



#plandenegocio

**viajes de ocio y
alimentación ecológica**

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. ANÁLISIS DE LA IDEA Y ELECCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
3. EQUIPO EMPRENDEDOR	7
3.1. Perfil de la persona promotora	7
4. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA	8
4.1. Características de la oferta.....	8
4.2. Aspectos Diferenciales	13
4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface.....	14
4.4. Propiedad Industrial e intelectual.....	16
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	17
5.1 Características, tamaño y evolución del mercado.....	17
5.2. Análisis del entorno	23
5.3. Análisis de la demanda	27
5.4. Análisis de la competencia	33
6. PLAN DE MARKETING	37
6.1. Establecimiento de precios.....	37
6.3. Comunicación y promoción	39
7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.	42
7.1 Recursos físicos	42
7.1.1. Infraestructuras e instalaciones.....	42
7.1.3. Desarrollo productivo	43
7.2. Recursos humanos	46
7.2.1. Estructura organizativa de la empresa	46
7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo.....	47
7.2.3. Gestión de los recursos humanos.....	48
7.3. Forma jurídica	50
8. ANÁLISIS DAFO	51
9. VALORACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO	57
9.1. Inversión inicial.....	57
9.1.1. Activo no corriente	57

9.1.2. Activo corriente	58
9.2. Fuentes de financiación.....	60
9.4. Costes de producción.....	64
9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal	65
9.6. Previsión de tesorería.....	68
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios	70
10. PLAN DE ACCIÓN	75
10.1. Planificación de actividades.....	75
10.2. Guía de trámites.....	77
11. MAPA DE ACTIVIDAD	95

1. Resumen ejecutivo

Esta iniciativa empresarial nace con la finalidad de poner a disposición de las personas paquetes turísticos innovadores que combinen viajes de ocio en zonas de gran atractivo paisajístico, con el conocimiento de la alimentación ecológica, a través de su degustación, y del aprendizaje de su proceso productivo. La empresa va a coordinar estos servicios en los territorios de la zona EUROACE, es decir, en el conjunto formado por la Comunidad Autónoma de Extremadura, y las regiones transfronterizas de Portugal: Centro y Alentejo.

La actividad de la empresa permitirá dar a conocer la gran variedad de recursos turísticos de la eurorregión, y fomentará la conservación y protección de los recursos naturales de la zona transfronteriza. El acercar los productos ecológicos a los/as turistas introduce un elemento innovador en los servicios turísticos, fomentando un conocimiento más amplio del destino y promoviendo el consumo de productos naturales y autóctonos de la región. Esto supondrá un impulso económico para el sector agroalimentario ecológico, al dar a conocer sus productos y ofrecer la posibilidad a los clientes de adquirirlos.

La oferta de productos incluye rutas turísticas de una semana, cuatro días o un día en las que se combinan rutas gastronómicas con actividades de ocio y culturales. Estos paquetes turísticos incluyen la gestión del desplazamiento desde los puntos de llegada hasta el lugar de alojamiento, gestión del alojamiento, gestión de las comidas, guía turístico/a experto/a, gestión de la reserva de entradas, seguro de cobertura de accidentes y la posibilidad de explicar las rutas en español, portugués, inglés y francés.

La persona que decide emprender este negocio lo hará adoptando la forma jurídica de empresario/a individual. Se trata de una persona diplomada en Turismo y con amplia experiencia en el sector, ya que ha trabajado como guía turístico/a y posteriormente como agente de viajes en una importante empresa turística nacional. Por otra parte, su pasión por la protección del medio ambiente y los hábitos de vida saludables le han llevado a conocer profundamente el sector de la alimentación ecológica de la zona EUROACE.

Para la adquisición del material necesario, el diseño, desarrollo y prestación de los servicios se requiere una **inversión inicial de 9.647 €** en el primer año. Para cubrir esta inversión y comenzar a ejercer las actividades mes a mes, presenta unas necesidades de financiación globales de 12.000 €, de los cuales 7.000 corresponden

al capital aportado por la persona promotora del negocio y el resto (5.000 €) es deuda bancaria a largo plazo. Para cubrir la actividad diaria, va a solicitar un crédito a corto plazo de 6.500 € que se devolverá al finalizar el ejercicio. Durante el primer año, **el resultado esperado antes de impuestos e intereses es de 562,33 €, llegando a alcanzar los 96.932,86 € en el quinto año.** El punto de equilibrio se alcanza en el momento en el que los ingresos corresponden a 239.048,98 €, lo cual ocurre en el mes 10 del año 1.

2. Análisis de la idea y elección del negocio

El proyecto consiste en la creación de una agencia que ofrece una combinación de viajes de ocio y alimentación ecológica. La actividad principal de la empresa será por tanto la creación de paquetes turísticos que incluyen el viaje, la estancia (excepto en las excursiones de 1 día) y demás actividades de ocio complementadas con rutas a industrias o actividades de producción de alimentos ecológicos (tipo tour), fomentando el consumo, la venta directa in situ, el turismo y la imagen conjunta de la zona como lugar de destino natural.

La elección de la idea viene condicionada por cuatro factores:

1. El sector turístico es estratégico en la zona EUROACE. El entorno hace favorable la generación de oportunidades en el sector turístico en torno al aprovechamiento de los recursos endógenos del territorio.
2. La alimentación ecológica está teniendo un peso importante en los últimos años. Los/as consumidores/as están cada vez más concienciados/as con el medioambiente y con la dieta saludable, factores ambos que inciden en un potencial interés por los productos ecológicos. En los territorios que conforman la zona EUROACE (Extremadura, Centro de Portugal y Alentejo) existe un número importante de operadores en la cadena de valor de la alimentación ecológica, desde empresas elaboradoras, a transformadoras y comercializadoras, lo cual facilita en gran medida el desarrollo de la actividad empresarial que en este plan se contempla.
3. El perfil profesional de la persona promotora de la idea es idóneo para el diseño de un producto tan innovador como el que se propone.
4. La inversión inicial es baja y la rentabilidad económica esperada es muy atractiva.

La zona EUROACE cuenta con un gran potencial turístico y una importante capacidad de atracción. La explotación conjunta de sus recursos permitirá obtener una ventaja competitiva respecto de otras regiones. La eurozona puede ofrecer una nueva modalidad de turismo que integre la gran variedad de recursos que posee, mediante la creación de paquetes turísticos relacionados con el turismo de naturaleza, gastronómico, cinegético, agroturismo o el turismo de bienestar y salud. La creación de esta empresa es una buena manera de aprovechar esas novedosas tendencias turísticas.

3. Equipo emprendedor

Esta iniciativa será promovida por un//a profesional del sector turístico. Se constituirá como Empresario/a Individual.

3.1. Perfil de la persona promotora

La persona promotora de este negocio tiene 30 años y es natural de Extremadura. Posee la Diplomatura en Turismo, y en cuanto a su experiencia laboral, ha trabajado durante 5 años como guía turístico/a y más tarde como agente de viajes en una importante empresa turística nacional. Por ello, conoce la forma de gestionar, organizar y dirigir proyectos turísticos.

Por otra parte, su pasión por la protección del medioambiente y los hábitos de vida saludables le han llevado a conocer profundamente el sector de la alimentación ecológica en la zona EUROACE.

Además del castellano (su idioma nativo), habla portugués, inglés y francés.

Entre sus competencias instrumentales, destacan: conocimientos de la profesión, capacidad de organización y planificación, resolución de problemas e interés por la calidad.

Entre sus competencias interpersonales, destacan: capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares, habilidades interpersonales y compromiso ético.

Entre sus competencias sistémicas, destacan: capacidad para aprender, capacidad para adaptarse a nuevas situaciones e iniciativa y espíritu emprendedor.

4. Descripción de la oferta

4.1. Características de la oferta

La empresa apuesta por introducir en su oferta productos turísticos emergentes, como el agroturismo y el turismo gastronómico y enológico, a través de la alimentación ecológica. Las rutas e itinerarios que organice la empresa permitirán dar a conocer los productos de la tierra y no sólo a los/as amantes de la cocina, sino que la actividad está pensada para todas las personas dispuestas a experimentar una aventura culinaria. Las rutas turísticas gastronómicas suponen un producto novedoso y con demanda creciente.

Los productos de ecológicos que ofrece la EUROACE son, entre otros, los cereales, las salsas, el aceite de oliva, el cuscús, la harina, los frutos secos, las verduras, los zumos y el arroz. Las posibilidades de combinar turismo de ocio con alimentación ecológica son numerosas. Entre la oferta posible destaca la combinación de rutas gastronómicas con actividades de ocio y culturales.

- Rutas gastronómicas:
 - Ruta del queso de oveja. Para degustar este producto, la ruta puede establecerse por poblaciones como Jerez de los Caballeros, Fregenal de la Sierra, Fuente de Cantos y Zafra.
 - Ruta del jamón ibérico. Destacan las poblaciones de Monesterio, Fuente de Cantos y Zafra.
 - Ruta del cordero.
 - Platos fríos. Talavera la Real, Mérida, Santa Amalia, Medellí destacan por sus platos fríos.
 - Ruta de la Caza.
 - Ruta del Aceite.
 - Ruta del Cabrito. La ruta, para este caso, podría discurrir por Plasencia, o Villanueva de la Sierra.
 - Ruta del Pimentón. Cabe destacar las poblaciones de Navalmoral de la Mata, Madrigal de la Vera y Villanueva de la Vera.
 - Ruta del queso de cabra.

- Rutas de la tenca.
 - Ruta de frutas y licores.
 - Ruta de los vinos. Las poblaciones famosas por sus vinos son, entre otras, Trujillo, Montánchez, Cañamero, Don Benito, Aceuchal, Villafranca de los Barros y Almendralejo.
 - Ruta de peces de río.
 - Rutas micológicas.
-
- Actividades de ocio y culturales
 - Escapadas de relax y de naturaleza.
 - Visitas de bodegas e iniciación de catas.
 - Paseos en globo y parapente.
 - Visitas nocturnas a lugares turísticos.
 - Conocer lugares históricos.
 - Jornadas gastronómicas típicas.
 - Travesías de pantano.
 - Alquiler de embarcaciones y navegación.
 - Rutas náuticas.
 - Rutas de castillos.
 - Rutas en bicicleta, Quad, a caballo.
 - Práctica de deportes: Golf, senderismo, remo.
 - Visitas a la playa (Alentejo).

La degustación de los productos ecológicos se combinará con la programación de actividades de ocio como las que se describen a continuación:

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Rutas turísticas de una semana	Paquete turístico, para un grupo de entre 6 y 15 personas. El servicio comprende una ruta por la zona Euroace, visitando los principales puntos de interés desde el punto de vista histórico cultural: Catedrales, murallas, yacimientos, pueblos artesanos, etc. Durante su recorrido, se visitarán lugares estratégicos desde el punto de vista gastronómico, para que los/as viajeros/as puedan degustar la gastronomía de la zona y adquirir los productos ecológicos.
Ruta de 4 días	Ruta para un grupo de entre 6 y 15 personas, en la que se combinan actividades de ocio y/o deportivas, con la visita a centros de producción de productos ecológicos, los cuales podrán degustarse y adquirirse.
Excursiones de 1 día	Excursión guiada de no más de un día de duración a centros de producción de alimentos ecológicos, que incluye almuerzo y merienda principalmente a base de estos productos, los cuales podrán adquirirse in situ. Grupo mínimo de 4 personas.

1. Rutas turísticas de una semana

Los paquetes turísticos incluyen:

- Gestión del desplazamiento desde los puntos de llegada (estaciones y aeropuertos) al lugar de alojamiento.
- Gestión del alojamiento.
- Gestión de las comidas, principalmente basadas en productos ecológicos (el precio del servicio incluye el precio de las comidas)
- Guía turístico/a experto/a tanto en el territorio como en la gastronomía de la zona. Este/a guía acompañará a los/as viajeros/as durante las rutas e informará sobre los principales aspectos de interés.

- Folletos de los principales monumentos, Iglesias, Conventos, Catedrales, museos...que se visiten, así como de los productos ecológicos cuya consumición se prevea.
- Gestión de la reservas de entradas en lugares como museos, Iglesias, complejos arquitectónicos... (El precio de las entradas no se incluye).
- Seguro de cobertura de accidentes.
- Posibilidad de explicar las rutas en inglés, francés, y portugués.

Además de estos servicios prediseñados, se diseñarán servicios más personalizados en función de las características y preferencias de cada grupo.

2. Ruta de 4 días

Este paquete turístico de menor duración incluye:

- Gestión del desplazamiento desde los puntos de llegada (estaciones y aeropuertos) al lugar de alojamiento.
- Gestión del alojamiento.
- Gestión de las comidas (el precio del servicio incluye el precio de las comidas)
- Acompañamiento del/la guía turístico/a durante todo el itinerario, que informará sobre todos los aspectos relevantes.
- Folletos informativos sobre los alimentos ecológicos y sobre las actividades deportivas y de ocio a realizar.
- Gestión de las actividades de ocio, de relax y deportivas (el precio del servicio incluye el precio de la contratación de este tipo de actividades)
- Gestión de las visitas a centros de producción de productos ecológicos
- Seguro de cobertura de accidentes.
- Posibilidad de explicar la ruta en inglés, francés y portugués.

Las concretas actividades de ocio y deportivas que se lleven a cabo variarán en función de las características y preferencias de cada grupo.

3. Excursión de 1 día:

Para degustar productos ecológicos, en los propios centros de producción. Esta excursión comprende:

- Gestión del desplazamiento
- Gestión de la visita a los centros de producción y de las actividades que en ellos se lleven a cabo.
- Folletos informativos sobre la producción ecológica.
- Acompañamiento del/la guía turístico/A durante todo el recorrido.
- Entrega de folletos informativos sobre la producción ecológica.
- Gestión de la reservas de entradas (no incluye el precio de las entradas)
- Almuerzo y merienda principalmente a base de productos ecológicos.
- Seguro de cobertura de accidentes.
- Posibilidad de ofrecer las explicaciones en inglés, francés, alemán y portugués.

4.2. Aspectos Diferenciales

La principal ventaja diferencial respecto del resto de empresas competidoras, es el mejor aprovechamiento de los recursos endógenos de la zona. El/la viajero/a se impregna de forma más completa en las costumbres, estilos de vida y gastronomía de la eurozona. De manera más concreta, los aspectos diferenciales que presenta esta empresa pueden agruparse en torno a tres aspectos principales:

WEB DE RESERVAS

La empresa dispondrá de una página web a través de la cual los/as potenciales turistas podrán conocer todos los servicios ofrecidos por la misma y contratarlos. Esta página se ofrecerá en varios idiomas, para acercar el servicio al público objetivo.

GESTIÓN DE DESPLAZAMIENTOS

La empresa será la encargada de gestionar y organizar los desplazamientos de los/as turistas hacia los destinos en los que realizarán las actividades de ocio y de degustación gastronómica.

ÁMBITO DE ACTUACIÓN

El ámbito de actuación de la empresa se caracteriza por el diseño de paquetes turísticos innovadores, en los que se combina el ocio con una alimentación saludable, para lo que se darán a conocer y probar los productos ecológicos de la comunidad de Extremadura y de las regiones Centro y Alentejo de Portugal.

Este hecho muestra por parte de la empresa una implicación en el fomento de estilos de vida saludables. La promoción de los alimentos ecológicos de la región supone un importante estímulo para la economía pues las empresas elaboradoras, fabricantes y distribuidoras de productos ecológicos tendrán a su disposición un medio para publicitarse y darse a conocer a clientela potencial de todo el mundo.

Cada vez es mayor la concienciación de la población sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente. La agricultura ecológica respeta y favorece el desarrollo de la naturaleza, fomentando la diversidad biológica en todo el sistema y manteniendo la fertilidad del suelo. Estos aspectos beneficiosos satisfacen la necesidad de los/as consumidores/as que sienten cada vez más la necesidad de respetar el medio ambiente. Y es lo que hace diferente la oferta de esta empresa del resto de empresas turísticas.

4.3. Cobertura de Necesidades que Satisface

- Modos de vida respetuosos con el medio ambiente

Según la Asociación Valor Ecológico, el consumo de productos ecológicos aumentó en 2011 un 6,6% en España. Este mercado aumentó en dicho año en 60 millones de euros. El incremento del consumo pone de manifiesto un cambio de tendencia y una gran capacidad de crecimiento del sector a pesar de la fuerte crisis económica. La presencia de España en este sector es cada vez mayor, de forma que el 35% de los alimentos de este tipo que se consumen en Europa son españoles.

Los productos ecológicos presentan un gran número de ventajas que se pueden englobar en dos: cuidado de la salud y protección del medio ambiente. Gracias a la agricultura ecológica se obtienen productos más saludables para el/la consumidor/a, ya que conservan una mayor cantidad de propiedades nutricionales, siendo más naturales y sabrosos.

Estos datos muestran un perfil de consumidor/a cada vez más preocupado/a por la conservación del medio ambiente. La conciencia ecológica es entender que el ser humano es dependiente de la naturaleza y responsable de su estado de conservación. Por lo tanto, esta empresa va a satisfacer esa conciencia ecológica cada vez más extendida en la población.

- Modo de vida saludable

No sólo es tendencia el cuidado por el medio ambiente, sino también llevar un estilo de vida saludable y el culto al cuerpo. La alimentación ecológica es una forma alternativa de cuidarse, a las ya tradicionales. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 6% de las enfermedades degenerativas se deben a una mala alimentación. La importancia de comer bien no sólo radica en combinar adecuadamente los diferentes grupos de alimentos en nuestra dieta sino en consumir productos de calidad. Las personas que optan por alimentos ecológicos buscan mejorar su salud, luchar de forma natural contra el envejecimiento y mejorar su calidad de vida.

La alimentación ecológica se basa en productos no industrializados libres de químicos, y muchas personas lo utilizan como una especie de medicina natural para conseguir un bienestar interior que se refleje también a nivel exterior. Los servicios de la empresa ofrecen un plan perfecto para todas aquellas personas amantes de la vida saludable ofreciendo, actividades deportivas, de recreo y de ocio, junto con una alimentación saludable.

- Necesidades de ocio, de relax y deportivas

Una vez satisfechas las necesidades primarias, el ser humano desarrolla una serie de necesidades más complejas, como disfrutar de su tiempo libre, viajar y conocer otras culturas y estilos de vida. Esta empresa pretende satisfacer fomentando las actividades de ocio y deportivas relacionadas con la naturaleza y la alimentación saludable.

- Necesidades sociales

La clientela de este tipo de empresa también desea satisfacer sus necesidades comunicativas y personales. La empresa debe ser capaz de ofrecerles un trato cordial y amable para satisfacer esas necesidades, organizando actividades en grupo, que les permitirá conocer y relacionarse con personas de muy diferentes lugares.

4.4. Propiedad Industrial e intelectual

Las cuestiones de propiedad industrial o intelectual que puedan suscitarse serán aquellas relacionadas con la gestión de la actividad como el uso de determinados programas de gestión informáticos o el uso de alguna de las marcas propias de la región o la organización a través de franquicias o modelos patentados.

El “Plan Nacional Integral de Turismo” del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, refleja la importancia de la Ley de Propiedad Intelectual en el sector turístico.

La Ley de Propiedad Intelectual vigente, es el Texto Refundido aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. En él se detallan los requisitos para la explotación de las obras objeto de derechos de propiedad intelectual, como es el de comunicación pública de éstas, cuyo ejercicio exclusivo corresponde al/la autor/a o titular de la obra o prestación, si bien en España y en todos los países del entorno dichos derechos pueden estar gestionados por entidades legalmente constituidas, por cuenta y en interés de un colectivo de autores/as u otros/as titulares de derechos de propiedad intelectual.

Cabe destacar la importancia que desempeña un sistema eficaz de protección de los derechos de propiedad intelectual:

1. La creación de acuerdos equilibrados con las entidades de gestión
2. La difusión de las implicaciones de la vigencia de estos derechos y su sistema de gestión en las actividades de prestación de servicios desarrolladas por el sector
3. El impulso iniciativas que permitan un sistema que centralice en el mayor grado posible el cumplimiento de sus obligaciones por los/as usuarios/as del sector turístico.

El equilibrio entre los intereses que representan los sectores usuarios de los derechos de propiedad intelectual y las entidades de gestión de éstos, es necesario buscarlo en el proyecto de Ley de Propiedad Intelectual. La nueva regulación tendrá como objetivo una regulación atenta a las claves digitales y a la nueva dimensión de la propiedad intelectual en la era digital así como el desarrollo de un marco de seguridad jurídica. Para la consecución de dichos objetivos, se impulsará una regulación de la propiedad intelectual que se adapte plenamente a las necesidades del siglo XXI.

5. Análisis del mercado

5.1 Características, tamaño y evolución del mercado

,Según el “Plan Estratégico de turismo para Extremadura 2010-2015”, la comunidad autónoma de Extremadura presenta una cocina tradicional y de vanguardia, así como más de una decena de Denominaciones de Origen, basadas en la elaboración de productos autóctonos de alta calidad. Este patrimonio gastronómico supone uno de los grandes atractivos turísticos de la zona, tanto a nivel nacional como internacional.

Tal y como se desprende del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España (en adelante, MAGRAMA), “las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elabora los productos, y a la influencia del factor humano que participa en este país”.

Las Denominaciones de Origen existentes en Extremadura son:

1. Aceite de Monterrubio
2. Cereza del Jerte
3. Cordero de Extremadura
4. Dehesa de Extremadura
5. Gata-Hurdes
6. Pimentón de la Vera
7. Queso de la Serena
8. Queso Ibores
9. Rivera del Guadiana
10. Ternera de Extremadura
11. Torta del Casar

Además, cuenta con la Indicación Geográfica Protegida "Extremadura". Por todo ello, en Extremadura existe una gran oportunidad de desarrollo para la empresa.

Respecto a la superficie destinada a la agricultura ecológica, el informe sobre la “Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado” de Septiembre de 2012, presenta el siguiente cuadro:

PRINCIPALES CCAA POR SUPERFICIE INSCRITA (AÑO 2011)				
CCAA	% Superficie Inscrita	% Superficie Productiva	% del Número de Operadores	% del Número de Productores Ecológicos
1. Andalucía	52,7%	55,4%	32,5%	44,8%
2. Castilla La-Mancha	16,7%	10,4%	20,4%	18,3%
3. Cataluña	5,0%	4,7%	6,4%	3,8%
4. Extremadura	4,9%	4,7%	10,0%	9,6%
5. Navarra	4,0%	5,5%	2,0%	0,6%
6. Comunidad Valenciana	3,5%	4,0%	5,8%	5,1%
7. Aragón	3,3%	4,0%	2,4%	2,9%
8. Región de Murcia	3,2%	4,3%	7,0%	8,9%
9. Resto	6,7%	7,0%	13,5%	6,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. MAGRAMA.

Entre 2009 y 2011 ha proseguido la expansión de la superficie ecológica productiva implantada en España. Tanto en superficie inscrita como en número de operadores, Andalucía sigue siendo la Comunidad Autónoma con mayor peso y actividad en la producción ecológica española (y europea, también), muy por delante del resto de CCAA españolas. Extremadura, se sitúa en cuarto puesto.

Por otro lado, la actividad turística es un factor primordial en la vida económica y social de cualquier territorio, ya que se constituye como una importante fuente de ingresos y de generación de empleo, contribuyendo a la cohesión social y territorial. Por todo ello, se debe considerar el turismo como un sector estratégico.

Según la Secretaría de Estado de Turismo de España, este país dispone del liderazgo mundial en turismo. Se puede afirmar que España es el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto en número de turistas.

El Gobierno de España considera el turismo como eje estratégico para la recuperación económica en su agenda 2012-2015, lo cual no es de extrañar ya que la actividad turística supone más de un 10% del PIB español y crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida el gran déficit comercial. En la coyuntura actual, los sectores estratégicos como el turismo deben ser un impulso hacia la senda del crecimiento y la generación de empleo. El turismo español ha de ser una apuesta

prioritaria, debido a su liderazgo mundial, carácter transversal y a su orientación a mercados que muestran los primeros signos de recuperación económica.

La evolución del sector turístico a nivel internacional refleja un cambio en el modelo del sector turístico a lo largo de los últimos años. La tendencia de crecimiento de la economía mundial y los cambios acelerados y multidireccionales que se prevén afectarán de manera significativa en la actividad turística. De hecho, actualmente, el/la turista presenta un perfil más exigente y crítico. El uso generalizado de Internet y de las nuevas tecnologías permite a los/as turistas compartir sus experiencias y opiniones así como acceder a una gran cantidad de información sobre los destinos turísticos. Lógicamente, la consecuencia inmediata que se deriva de este fenómeno es que el/la turista ha alcanzado un mayor nivel de decisión.

En los últimos años, se ha producido una acusada pérdida de competitividad. Se vislumbra el final de un ciclo económico que comenzó hace más de 50 años a la vez que aparecen nuevos líderes turísticos mundiales basados en su carácter innovador. Por ello, España necesita abordar medidas que detengan el declive y activen bases sólidas que permitan asegurar el liderazgo y la competitividad de nuestro modelo.

Actualmente, el sector turístico se caracteriza por:

1. El cambio demográfico en Europa debido a que la generación de baby boomers entrará en edad de jubilación a partir de 2015.
2. La caída de la actividad en Europa Occidental ha supuesto la disminución de la demanda y de la renta del 80% de los/as turistas que visitan España.
3. Existe una sobreoferta en el mercado que hay agudizado la competencia, provocando la desaparición de las empresas menos rentables y eficientes.
4. Se ha producido una rotura de la cadena de valor en la que el/la turista se encuentra en el centro de todo el negocio turístico y que el sector ha de aprovechar con la aparición de nuevas disciplinas de gestión aplicadas al marketing.

Hasta hace pocos años, el turismo en España centraba su acción en los grandes flujos del “turismo de masas” concentrando la oferta en el litoral, con los llamados productos de “sol y playa”, lo que ha contribuido a la reducción de la diferenciación, la baja innovación, concentración y estacionalidad de la demanda.

Sin duda, las tendencias socio-demográficas determinan en gran medida la evolución del turismo en España. El marcado envejecimiento de la población en los países

desarrollados (más notable en los países europeos) será uno de las características importantes a tener en cuenta. Debiendo el sector satisfacer demandas concretas de productos y destinos turísticos específicos de los/as turistas de mayor edad.

Otro de los aspectos fundamentales es la influencia de las tendencias medioambientales tanto desde el punto de vista de la demanda que exigirá una mayor sensibilidad medioambiental como desde el punto de vista legal y competitivo que determinará un uso eficiente de los recursos. Esta tendencia revela la existencia de oportunidades de negocio, que podrían ser perfectamente explotadas mediante la creación de una empresa de viajes y de alimentación ecológica, que combina la fuerza emergente del turismo con la sensibilidad medioambiental.

Pese a que el modelo precedente se centró en la gran demanda de “sol y playa”, es posible la aplicación de modelos de recualificación o revalorización de los destinos turísticos y el impulso y desarrollo del turismo rural y de interior ha cobrado importancia en el último periodo. España dispone de una amplia variedad de recursos naturales, culturales y patrimoniales que constituyen la base de todo el cambio que se está operando.

Ante este nuevo panorama, se precisa un replanteamiento del sector turístico en base a la innovación centrada en el/la turista, de manera que surjan nuevos modelos de gestión empresarial y nuevas formas de comunicación para la búsqueda del bienestar de la clientela.

La renovación que exige el sector para ser más competitivo ha supuesto un importante cambio. Tradicionalmente, la comercialización de paquetes turísticos ha consistido en una agrupación cerrada de servicios (transporte, transfer, habitación de hotel) que no pone en valor la oferta diferenciadora del destino turístico. La tendencia actual en el marketing turístico señala a una configuración de producto turístico como agrupación de diferentes servicios que respondan a una experiencia demandada por el/la cliente/a. Este proyecto presenta claras innovaciones en los paquetes turísticos tradicionales, al orientar el turismo hacia la producción y alimentación ecológica.

En Portugal, el sector aporta al menos un 11% al PIB nacional, aunque el gran peso del sector se sitúa en el Algarve, Lisboa y Madeira. El perfil turístico de Alentejo se caracteriza por el bajo crecimiento y la fuerte dependencia del mercado nacional, por una tasa de ocupación inferior a la nacional (29% y 38%, respectivamente) y decreciente, y por una oferta hotelera basada en establecimientos de 3 y 4 estrellas. En la región de Centro también se registra una fuerte dependencia del mercado

nacional, aunque se trate de un destino emergente, con niveles de ocupación igualmente bajos pero estables (28%), y un gran peso de las pensiones en la oferta de alojamiento (44%), con muy pocos hoteles de 5 estrellas. A pesar de que ambas regiones poseen una gran extensión de costa, la percepción predominante es que son destinos de interior.

En suma, las regiones que componen la EUROACE presentan dos rasgos comunes que determinan una estrategia para el sector del turismo en la región:

1. Destino turístico de interior, con una oferta muy variada y de productos complementarios (turismo de naturaleza, agroturismo, turismo cinegético, touring cultural: patrimonio histórico, artístico y cultural, gastronomía, etc.).
2. El carácter secundario o terciario en sus mercados nacionales como destinos turísticos.

Existen diversos factores que condicionan la evolución futura de este sector:

1. Reactivación del turismo de proximidad, que genera un aumento en el número de viajes realizados en entornos próximos a los lugares de residencia de los/as consumidores/as.
2. Aparición de destinos turísticos muy competitivos, principalmente los recién incorporados a la Unión Europea y la zona del Magreb, que compiten directamente con los destinos turísticos españoles.
3. La aparición de nuevos nichos de mercados generadores de riqueza, la incorporación de las nuevas tecnologías al turismo, sobre todo Internet.
4. La fuerte competencia del sector, que obliga a la diferenciación.
5. La aparición de compañías de bajo coste en el sector aéreo, que han abierto la posibilidad de viajar a grupos de personas que anteriormente no podían hacerlo.

El turismo constituye, por tanto, una gran oportunidad para zonas en las que existen recursos endógenos atractivos, como ocurre en Extremadura, Alentejo y Centro. Además, es un sector que ofrece muchas oportunidades para el surgimiento de empresas locales, principalmente PYMES. Por otra parte, requiere de fuertes inversiones en infraestructuras y equipamiento así como mano de obra intensiva, lo

que favorece la generación de oportunidades de empleo. El sector ejerce una posición de liderazgo en la creación de desarrollo y consigue mejora de la calidad de vida de los municipios y personas que forman parte de estas regiones. El turismo constituye para la EUROACE un sector estratégico y una gran oportunidad para zonas en las que no existe alternativa económica a las tradicionales actividades agrícolas actualmente en declive.

5.2. Análisis del entorno

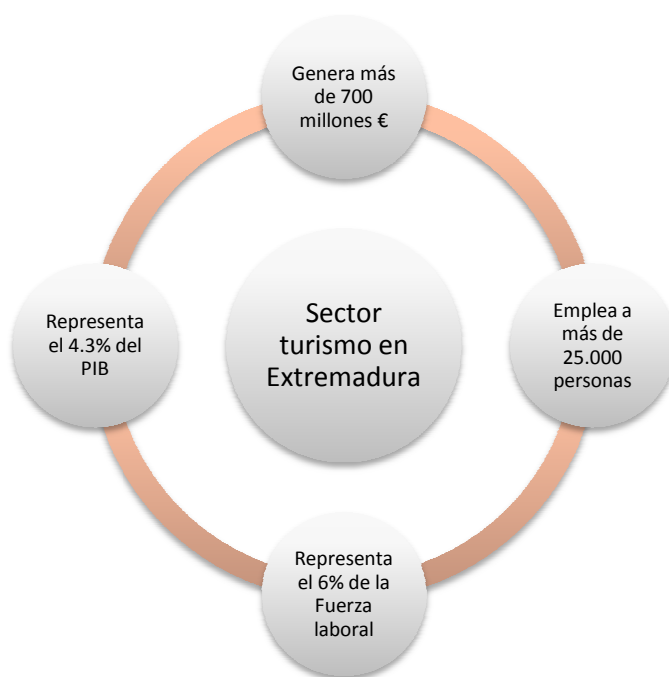
La zona EUROACE es una región con un patrimonio cultural y natural que la convierte en un gran atractivo turístico. La riqueza natural y paisajística de la zona y su magnífico estado de conservación (debido a la baja densidad de población), sitúa en posición ventajosa a las empresas de turismo que operan en el territorio. Por ello, cuanto mejor aproveche la empresa los recursos de la zona, mayor será su ventaja competitiva respecto de las demás empresas que operan en el entorno.

El territorio de la EUROACE se extiende al espacio geográfico del Alentejo, Región Centro de Portugal y Extremadura. Cuenta con una extensión aproximada de 92.500 Km² con 3.388.563 de residentes (6% de la población peninsular).

Su localización estratégica en el suroeste peninsular y respecto de grandes áreas metropolitanas como Madrid, Lisboa, Sevilla y Oporto, así como de la fachada atlántica y la diagonal continental, otorgan a este territorio posición privilegiada en el marco de la nueva Estrategia Territorial Europea.

Extremadura posee una gran variedad de recursos culturales, artísticos y medioambientales a partir de los cuales poder generar riqueza y actividad económica. La puesta en valor de dichos recursos permitirá a la región aumentar su competitividad. Extremadura cuenta con casi 42.000 Km² de extensión y apenas un millón de habitantes, lo que la convierte en una de las regiones menos pobladas de España. Esta característica, unida a la baja industrialización, determina que la región cuente con un inmejorable estado de conservación de su medio natural. Las zonas rurales ofrecen un gran interés cultural y medioambiental.

Extremadura cuenta con una historia turística breve ya que no hace más de una década que se organizan planes de promoción y comercialización de forma ordenada y constante. Hasta entonces, los/as turistas visitaban Extremadura atraídos por el turismo patrimonial y cultural de ciudades como Cáceres, Mérida y Trujillo. En los últimos años, las Administraciones Públicas y el conjunto de empresas del sector turístico han realizado un gran esfuerzo que se ha visto recompensado con un gran crecimiento tanto en el número de establecimientos y servicios como en la calidad de los mismos. El Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015 ofrece los siguientes datos sobre el sector turístico en Extremadura:



El flujo de visitantes de Extremadura se encuentra en un crecimiento continuo durante los últimos años, según el “Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015”. El desarrollo adecuado de la actividad turística debe basarse en proyectos integrales y productos turísticos que pongan de manifiesto el potencial de los recursos de la región.

Las líneas de actuación deben seguir el “Plan de Turismo Español Horizonte 2020”, un proyecto innovador, cuya finalidad es situar el destino España a la vanguardia del turismo internacional. La innovación es la principal causa de crecimiento del mercado, por lo que se requiere la identificación de oportunidades con gran potencialidad turística.

En cuanto a la normativa aplicable al sector turístico, habrá que observar la legislación turística en España y Portugal.

En España, la función legislativa en materia de promoción y ordenación del turismo recae en cada comunidad autónoma, por lo que se expone la normativa de Extremadura en este ámbito:

- Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura. Esta ley tiene por objeto el fomento, promoción y ordenación del sector turístico extremeño, y deberá ser respetada cumplida por todos los recursos, sujetos, actividades, servicios, empresas y establecimientos que integran el sector turístico en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Según establece en su exposición de motivos, esta Ley “fija unos objetivos coincidentes con los establecidos por la Organización Mundial del Turismo y con los perseguidos por la Unión Europea”.

en la Estrategia de Lisboa, en la que se reconoce el potencial del turismo para generar empleo y crecimiento económico, así como su papel en la preservación del patrimonio cultural y natural.”

Además, el sector turístico, genera más del 11% del empleo directo en España, por lo que las reformas laborales durante los últimos años afectan de forma decisiva al empleo. También será de interés la legislación sobre Costas y la Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Aguas, Ley de Arrendamientos Urbanos.

En Portugal hay varias normas que regulan el turismo:

- Ley nº33/2013 - Régimen jurídico das Áreas Regionales de Turismo de Portugal Continental. Establece el marco legal de las áreas regionales de turismo, entre ellas Centro y Alentejo.
- Decreto Ley nº191/2009, de 17 de Agosto. Se establecen las bases de la política de turismo público como un sector estratégico.
- Decreto-Ley nº 187/2009, de 12 de Agosto. Política turística regional.
- Resolución del Consejo de Ministros nº 53/2007, de 4 de Abril. Plan Estratégico Nacional de Turismo.

La legislación sobre el denominado 'Turismo no Espaço Rural' se establece en unas pocas normas básicas, que son las siguientes:

- Decreto-Ley nº 54/2002 de 11.03. Establece el nuevo régimen jurídico de la instalación y funcionamiento de los establecimientos de turismo rural.
- Decreto nº 13/2002 de 12.03. Requisitos mínimos de las instalaciones y de funcionamiento de los establecimientos de turismo rural.
- Orden nº 1229/2001 de 25.10. Fija las tasas que serán cobradas por la Dirección General de Turismo.
- Orden nº 351/2001 de 9.4. Modifica la regulación relativa a modelos, precios, libro de reclamaciones y más.
- Decreto-Ley 169/97 de 4.7 y Decreto 37/97 de 25.9 (derogados). Aprueba el régimen jurídico del turismo rural.
- Orden nº 1068/97 de 23.10 y Orden nº 25/00 de 26.01. Relativas a las señales y distintivos de los establecimientos.

Cabe destacar, el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) desarrollado por iniciativa del sector empresarial y apoyado desde sus comienzos por la Administración Turística del Estado. Este sistema está orientado a facilitar a las empresas del sector turístico una herramienta metodológica que les permita mantener y mejorar su posición competitiva.

Otro de los aspectos a considerar son las **subvenciones** que se presentan. En la web <http://activacionempresarial.gobex.es> se encuentran las subvenciones vigentes. Se revisarán en el momento de la creación de la empresa para considerar cuál podrá resultar de interés para el negocio.

5.3. Análisis de la demanda

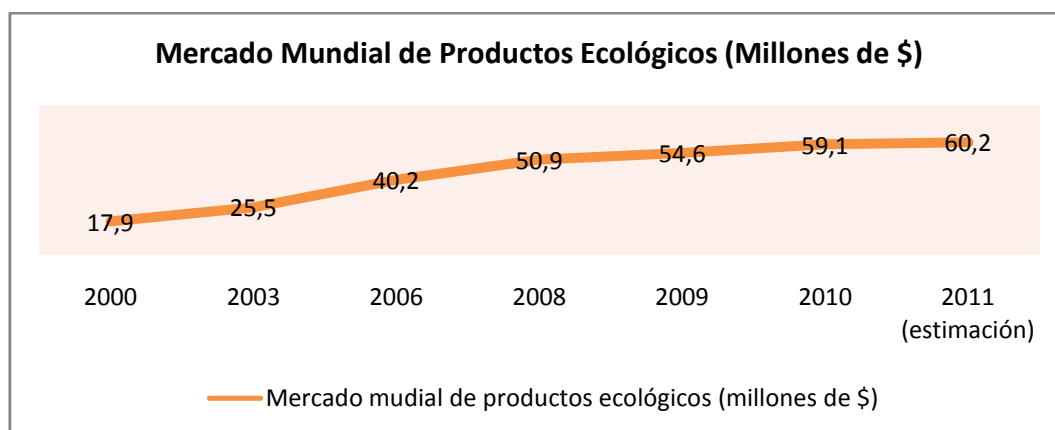
Existe una demanda creciente de productos turísticos que introduzcan novedades notables con respecto a los productos tradicionales. El aumento de la concienciación social por el medio ambiente y los productos ecológicos permite advertir una oportunidad de negocio en el turismo verde-medioambiental.

Según el Informe “Una estrategia para la Eurorregión Alentejo-Centro-Extremadura. EUROACE 2020”, la región debe aprovechar la oportunidad que representa la demanda creciente de productos alimentarios de calidad y seguros. Esta nueva demanda vendría a ser satisfecha mediante la denominada agricultura ecológica, para lo cual es necesaria una integración de objetivos medioambientales en las actividades agrícolas y apostar por la mejora de las condiciones de producción en el sector y en la calidad de los productos tradicionales.

El MAGRAMA define la agricultura ecológica como un “compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.”

Tal y como se desprende del “Plan Estratégico de Turismo Para Extremadura 2010-2015”, el/la turista “busca, básicamente, aumentar sus conocimientos, vivir experiencias nuevas, recrear los sentidos, participar e interactuar con el medio, y disfrutar de todas las riquezas que le ofrece un destino”. Y, una de las mejores formas para complacer a este nuevo tipo de turista, es recrear y activar sus sentidos con productos de la tierra que, por su forma ecológica de producción, conserven todo el sabor y las características propias.

En el informe sobre la “Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado” de Septiembre de 2012, (MAGRAMA), el mercado mundial de productos ecológicos se encuentra en crecimiento constante. El informe consta del siguiente gráfico ilustrativo, en el que se muestra una clara senda creciente:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA.

A nivel mundial, los principales mercados consumidores se reflejan en el siguiente cuadro.

Mercados	Consumo per cápita (€/habitantes/año)	Gasto ecológico/gasto alimentario (%)
1. Suiza	153	5,7%
2. Dinamarca	142	7,2%
3. Austria	118	6,0%
4. Suecia	86	4,1%
5. Alemania	74	3,5%
6. Estados Unidos	65	2,5%
7. Canadá	57	3,5%
8. Francia	52	2,0%
9. Países Bajos	40	2,7%
10. Bélgica	39	2,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IFOAM, BIOFRANCE, USDA, SIPO y otras. 2010

España se sitúa en decimosexta posición con 20 euros por habitante al año, suponiendo esto un 1% del gasto ecológico sobre el gasto total alimentario. Como se puede observar, Suiza, Dinamarca y Austria son los grandes consumidores de alimentos ecológicos, con más de 100 euros por habitante al año. De la observación de los datos anteriores, se concluye que la clientela potencial de la empresa de viajes de ocio y de alimentación ecológica se encuentra en el extranjero, en países con mayor gasto en productos ecológicos.

En Portugal el mercado de la alimentación ecológica es todavía pequeño. El precio de los productos ecológicos es uno de los factores que aleja a algunos/as consumidores/as. La tendencia del/la consumidor/a de productos ecológicos en Portugal desde hace unos años está en aumento continuado. Si bien el tipo de

producto que se demanda ha pasado a ser el producto de precio medio, dejando de lado productos tipo gourmet o exclusivos.

Según la “Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos” del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en Portugal el consumo per cápita al año fue de 4 € en 2007.

En lo que respecta al turismo, la Encuesta de gasto turístico EGATUR, muestra el gasto de los/as turistas según el destino. Como se puede ver en la siguiente tabla, en Extremadura, la estancia media del/la turista es de 9 noches, el gasto medio diario es de 94 euros al día (bastante por debajo de la media), el gasto medio por persona es de 981 euros, y el gasto total en millones de euros 145 (también muy por debajo del gasto en otras comunidades)

	Gasto Total* (mill. €)	Gasto Medio Persona (€)	Gasto Medio Diario (€)	Estancia Media (Noches)
Total	55.594	966	108	9
Andalucía	8.126	1.072	97	11
Aragón	321	1.162	122	10
Asturias (Pr. de)	282	1.216	93	13
Balears (Illes)	10.092	967	111	9
Canarias	10.618	1.047	110	10
Cantabria	261	862	98	9
Castilla - La Mancha	215	1.244	112	11
Castilla y León	657	687	90	8
Cataluña	12.608	877	122	7
C. Valenciana	4.840	907	76	12
Extremadura	145	891	94	9
Galicia	760	845	105	8
Madrid (C. de)	5.146	1.152	159	7
Murcia (Región de)	601	1.033	79	13
Navarra (C. Foral de)	156	636	115	6
País Vasco	732	551	110	5
Rioja (La)	36	477	102	5

El informe anual de 2012 del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que incluye la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) ofrece los siguientes datos:

- El 42% de los/as turistas que visitó España en 2012 tenían entre 25 y 44 años. A continuación, se sitúan los que tienen entre 45 y 64 años que alcanzan un 32%.

- El gasto medio por persona más elevado corresponde a los/as turistas mayores de 64 años, con un gasto de 1.098 euros.

Según el mismo informe los/as extranjeros/as procedentes de Portugal (en primer lugar), de Francia (en segundo lugar), y de Italia (por último), son los/as que más visitan la Comunidad Autónoma de Extremadura, constituyendo un 70% del peso conjunto. Francia es el primer país emisor de turistas a nivel nacional, salvo las excepciones de Galicia y Extremadura, donde el principal emisor es Portugal.

Una vez constatada la existencia de una demanda creciente de productos ecológicos y las características de la demanda turística, cabe analizar el tipo de clientela al que se dirigirá la empresa. En estos términos, el mercado puede dividirse en función del tipo de clientes en 6 segmentos:

1. Empresas que demandan salidas y actividades para grupos de empleados/as, fundamentalmente con una finalidad de esparcimiento y confraternización.
2. Agencias de viajes que organizan viajes y “city breaks” con rutas de interés para grupos y particulares
3. Asociaciones de diversa índole que organizan salidas de interés para sus asociados
4. Grupos escolares
5. Administración pública.

En principio, puede cuantificarse la demanda potencial del negocio a través de los tres primeros grupos que constituirán la principal clientela del negocio y serán los segmentos a los que se les dedique un mayor esfuerzo comunicativo. El resto de segmentos, aunque también importantes, son más heterogéneos y su cuantificación implica un análisis detallado que proporcione la información necesaria para saber a qué subgrupos o sub-segmentos se ha de dirigir la fuerza comercial.

Para cuantificar la demanda potencial del segmento de particulares se tiene en cuenta la entrada de turistas a la eurozona.

En Extremadura, la entrada de turistas extranjeros/as entre los años 2011 y 2012 (últimos años disponibles en Extremadura) ha seguido una evolución creciente:

Entrada de turistas con Extremadura como destino principal, indicador y periodo

	Valor absoluto		Variación interanual	
	2011	2012	2011	2012
Extremadura	151.879	163.118	-19,1	7,4

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El número de personas extranjeras que viajan a Extremadura es de 163.118.

En cuanto al turismo nacional, se disponen de los siguientes datos:

Número de viajes realizados en Extremadura

	VIAJES	
	2011	2012
Extremadura	3.744.927	3.496.119

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En lo que respecta a las regiones de Centro y Alentejo, según el Instituto de Estadística de Portugal, el número de huéspedes en establecimientos hoteleros ubicados en dichas regiones se distribuye de la siguiente forma:

Localización geográfica	Nº de Huéspedes en establecimientos hoteleros. Año 2009
Centro	2.044.873
Alentejo	655.386
Total	2.700.259

Fuente: Instituto de Estadística de Portugal. Datos de 2009.

En cuanto a las empresas que demanden salidas y actividades para sus empleados/as, conformarán la principal demanda potencial de la empresa aquellas que cuenten con un mínimo de 10 asalariados/as, que en Extremadura corresponde a 2.208 empresas en el año 2013 según datos extraídos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

En cuanto a las regiones lusas, el número de empresas con más de 10 asalariados/as en el año 2009 en Centro fue de 9.350 y en Alentejo de 2.116.

Esto ofrece una demanda potencial en el primer segmento de **13.674 empresas** aproximadamente.

Por otra parte, el tercer segmento está constituido por las agencias de viajes. En Extremadura en el año 2013, según los datos que aparecen en el Instituto Nacional de Estadística, había un total de 168 empresas dedicadas a actividades tales como agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con las mismas. En la región de Centro, en el año 2011, el número de empresas corresponde a 335 y en Alentejo a 101, según el Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

Estos datos arrojan una demanda potencial en el segundo segmento de alrededor de **600 operadores**.

5.4. Análisis de la competencia

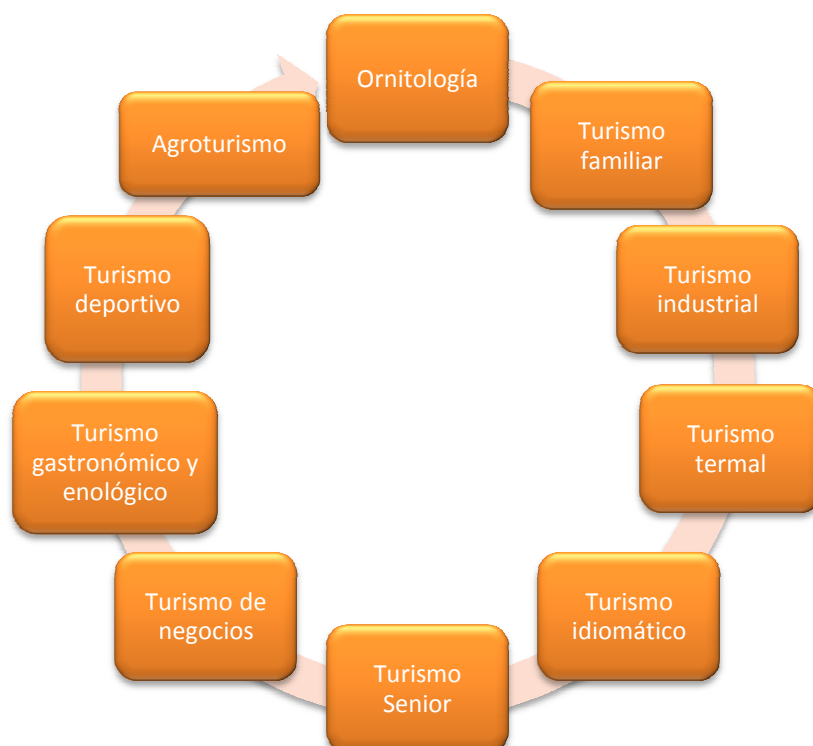
Los servicios que ofrece la empresa incluyen un componente innovador, al combinar turismo y alimentación ecológica. De esta forma, la empresa puede diferenciarse de otras agencias de turismo más tradicionales. Al ser una propuesta novedosa, no existen empresas tan especializadas en la zona EUROACE.

Sin embargo, existe un número de entidades tanto públicas como privadas que ofrecen servicios turísticos de todo tipo, entre estas últimas, destacan los guías de turismo autónomos. Aunque no son competencia directa, al ser el producto ofrecido por esta empresa altamente especializado, sí suponen una competencia indirecta al ofrecer productos sustitutivos.

España dispone de una amplia oferta de restauración y gastronómica, impulsada por un gran reconocimiento internacional. Según el “Plan de Turismo Español Horizonte 2020”, cuanto mayor es el poder adquisitivo de la demanda, menor es el peso que, como destino, tiene España. En los segmentos medio y alto, España está en un escalón inferior a su competencia, por lo que existe un extenso margen de crecimiento susceptible de conseguirse mediante su patrimonio cultural, gastronómico y de naturaleza.

Como rasgo característico español, se identifica su excelente clima y gastronomía, así como la diversidad de culturas existentes y la hospitalidad de los/as españoles/as. Por lo tanto, el principal factor para luchar contra la competencia internacional y, especialmente, para contrarrestar la fuerza de los nuevos destinos emergentes, España debe identificar sus características diferenciadoras como es el turismo de salud y la gastronomía.

Extremadura presenta una serie de productos emergentes, con los que puede hacer frente a la alta competencia del entorno que, según el “Plan Estratégico de Turismo Para Extremadura 2010-2015”, son:



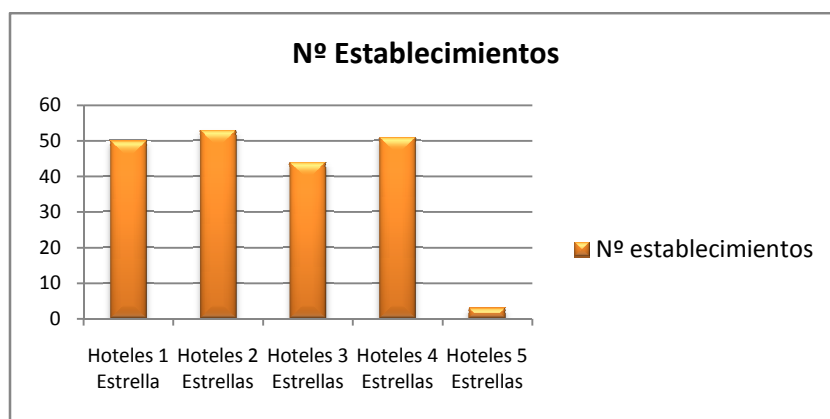
La empresa combinaría diferentes tipos de turismo emergente: turismo familiar, gastronómico y enológico, turismo deportivo, turismo industrial y agroturismo. Respecto al agroturismo, supone el aprovechamiento de zona rural como espacio para la actividad turística complementaria, al respetar su vertiente ecológica y paisajística, así como la vertiente productiva.

A continuación, se pueden observar los tres principales subsectores en los que se puede dividir el sector turístico en España: alojamientos colectivos, restauración y agencias de viajes, todos ellos susceptibles de ofrecer productos turísticos:

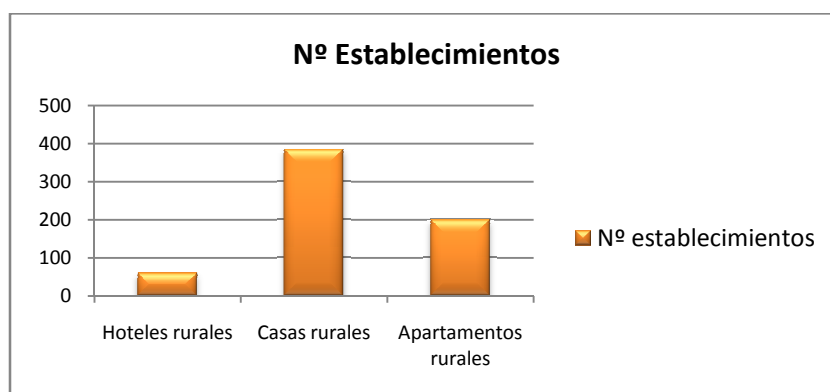
	Establecimientos hoteleros	Restauración	Agencias de viajes
Volumen de negocios (miles)	16.201	41.660	17.573
Número de empresas	23.197	259.752	10.798
Personal ocupado	252.265	978.407	54.174
Gasto en personal	6.183	12.341	1.399

FUENTE: INE (Encuesta Anual de Servicios). Año 2010. Elaboración propia

Según el “Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015” del Gobierno de Extremadura, el número de hoteles y de establecimientos rurales se reparte de la siguiente manera:



Fuente: "Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015" del Gobierno de Extremadura



Fuente: "Plan Estratégico de Turismo para Extremadura 2010-2015" del Gobierno de Extremadura

En cuanto a las agencias de viajes, en Extremadura en el año 2013 existía un total de 135 empresas de actividades de agencias de viajes y operadores turísticos según el Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística.

El Instituto Nacional de Estadística de Portugal refleja los siguientes datos para el año 2012:

Región	Total TER ¹	Agroturismo	Casas de campo	Hoteles rurales	Otros TER	Alojamiento local ²
Centro	209	21	81	17	31	258
Alentejo	196	36	91	12	29	124

En cuanto a las agencias de viajes, en el año 2011 existía un total de 335 empresas de actividades de agencias de viajes y operadores turísticos en la región de Centro y de 101 en Alentejo, según el Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

¹ TER: turismo en el Espacio rural. Engloba Agro-turismo, Casa de Campo, Hoteles Rurales. Según terminología portuguesa y en aplicación de las normas comunitarias (Reglamento Comunitario nº 692/2011) y medidas introducidas por Portugal en el Decreto-Ley nº 39/2008).

² Establecimientos de distintas tipologías que no han sido reconvertidos según la normativa citada en la anterior.

De todos los datos anteriores, se puede concluir que la empresa contará con una escasa competencia directa pero con una elevada competencia en cuanto a productos sustitutivos, debido a la existencia de un elevado número de operadores en el sector turístico. Sin embargo, estas empresas también pueden tener un efecto inverso, es decir, pueden convertirse en un factor favorable para esta empresa en la medida en que se produzcan sinergias entre los servicios ofrecidos por ellas y los ofrecidos por esta empresa.

6. Plan de Marketing

6.1. Establecimiento de precios

Para establecer los precios de los servicios que se van a ofrecer, se deberán tener en cuenta los precios de la competencia, el tipo y el número de servicios contratados por la clientela, lo que estén dispuestos a pagar y los costes.

Al ser una oferta muy variada, los precios no son homogéneos. Vendrán determinados por factores como el número de personas que compongan el grupo, la duración por la que se contraten los servicios, la contratación de servicios de traducción, el horario de prestación de los servicios, si es temporada alta o no.

Según la información disponible en el INE, durante el año 2012 el gasto medio diario por persona, para una estancia media de 9 días cuando el motivo del viaje es ocio, recreo o vacaciones es de 108 €, aunque en Extremadura el gasto medio diario desciende hasta los 94 €. Se sabe, pues, que el gasto medio del/la turista en Extremadura está por debajo de la media nacional, aspecto que se debe tener en cuenta a la hora de establecer la política de precios.

Teniendo en cuenta todos estos datos, los precios de servicios serán los siguientes:

SERVICIO	PRECIO
Rutas turísticas de una semana	Precio persona: 750 €
Ruta de 4 días	Precio por persona: 500
Excursiones de 1 día	Precio persona: 75 €

6.2. Canales de distribución

La empresa puede comercializar sus productos de diferentes maneras:

1. La venta directa a la clientela de los productos ofertados a través de la red: la página web de la empresa permitirá a los/as clientes/as reservar y pagar las rutas de forma telemática.
2. La venta directa de los servicios mediante la atención a la clientela en el local destinado para ello: los/as clientes/as nacionales o extranjeros/as que visiten la tienda podrán conocer y concertar los servicios que deseen.
3. Venta directa por teléfono: se pondrá a disposición de los/as clientes/as un número de teléfono destinado a la información de los servicios que se ofrecen y a la reserva de los mismos.
4. Ferias: las ferias locales, nacionales e internacionales de ecoturismo, agroturismo, naturaleza, ecología, medioambientales, gastronómicas... en las que la empresa participe, permitirán al/la cliente/a conocer la empresa y contratar los servicios de la misma.

6.3. Comunicación y promoción

Objetivo de la comunicación

Entrar en el mercado y atraer clientela.

Público objetivo

El target de la empresa se segmenta en dos grupos:

1. Clientela particular: serán todas aquellas personas preocupadas por el medio ambiente y por el consumo de productos libres de agentes químicos. Además, serán personas activas interesadas en la realización de las actividades de ocio y relax y de poder adquisitivo medio- alto, en gran parte, procedentes del extranjero.
2. Entidades: Se incluyen en este grupo las agencias de viaje, touroperadores, mayoristas de viaje y otros tipos de entidades como las administraciones públicas (para la organización de rutas de interés turístico, de excursiones, etc.).

Mensaje

El mensaje que se pretende transmitir es que la empresa ofrece servicios que se ajustan a un modo de vida saludable, ya que los/as clientes/as a la vez que realizan actividades deportivas y de ocio conocen y degustan alimentos que conservan todas sus propiedades y beneficios.

Estrategia

Las estrategias de comunicación van a ser las siguientes:

1. Comunicación corporativa: La filosofía de la empresa se basa en ofrecer la posibilidad de conocer el espléndido patrimonio natural, cultural y gastronómico de la región EUROACE. El objetivo es ofrecer una imagen profesional y totalmente involucrada con la conservación y la difusión de la naturaleza y los recursos de la región.
2. Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante un marketing directo, un marketing indirecto, un marketing relacional y un marketing experiencial.

Acciones

Las estrategias definidas se van a poner en marcha a través de las siguientes acciones:

1. Marketing directo. La empresa llegará de forma directa a la clientela utilizando medios publicitarios como anuncios en prensa y en radio.

La empresa se anunciará en revistas cuyos/as lectores/as sean clientes/as potenciales. Existen diversas revistas que profundizan en temas de ecologismo, salud, alimentación natural y formas de vida alternativas y sostenibles.

Además, contratará el diseño e impresión de folletos publicitarios para el reparto a través de buzoneo y a través de alojamientos rurales, agencias de viajes, asociaciones, etc.

También se utilizarán otros canales como correo electrónico, blogs, páginas web y social media.

2. Marketing indirecto: las recomendaciones por parte de clientela de la empresa serán esenciales para dar a conocer el negocio. Para ello se crearán perfiles en las principales redes sociales.

- 3. Marketing relacional.** El personal de la empresa realizará visitas comerciales a distintas asociaciones, centros educativos y agencias de viajes, puesto que es una eficaz forma de dar a conocer los servicios y la propia empresa. También acudirá a ferias nacionales e internacionales relacionadas con el turismo y con la alimentación ecológica. Algunos ejemplos de esta última son:

- Feria Extrema-Bío (organizada por Asociación de Empresarios Ecológicos extremeños) sobre los productos ecológicos de Extremadura. Tiene lugar en el Paseo de Cánovas, Cáceres, entre los meses de octubre y noviembre.
- Feria Nacional de Agricultura Ecológica de Portugal, que tiene lugar en Oporto entre noviembre y diciembre.
- Feria Nacional de Agricultura Ecológica de España. Se celebra en Córdoba entre los meses de octubre y noviembre.
- ECOCULTURA, la Feria Hispanolusa de Productos Ecológicos. Se celebra en el Recinto Ferial IFEZA, en Zamora en el mes de octubre.
- Feria Biocultura, la feria de productos ecológicos y consumo responsable. Tiene lugar en Valencia en el mes de marzo, en Barcelona en mayo, en Bilbao en octubre y en Madrid en noviembre.

- Feria Bioterra, la feria europea de productos biológicos. Tiene lugar en Irún en el mes de junio.
- Expo Eco Salud, el salón de la salud y de la calidad de vida. Se celebra en Barcelona en el mes de abril.

Este plan se pondrá en marcha antes y durante el primer año de funcionamiento de la empresa. Va a suponer un coste inicial importante.

7. Recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

7.1 Recursos físicos

7.1.1. Infraestructuras e instalaciones

La empresa dispondrá de un local para la atención a la clientela. El local estará situado en Extremadura, ya que es la región de la EUROACE que dispone de más productores ecológicos, más concretamente estará ubicada en Almendralejo.

El local será un bajo comercial, pues aunque la contratación de los servicios podrá hacerse por Internet o por teléfono, gran parte de la atención a los/as clientes/as se hará de manera presencial y es más fácil captar a la clientela si las instalaciones están a pie de calle. Será de pequeño tamaño, 40m², totalmente equipado con mobiliario de oficina y suministro de como luz, agua y conexión a internet. Estará en régimen de alquiler.

Se necesitará un despacho para la persona promotora y una recepción en la que el/la guía, y en su defecto la persona promotora, atiendan a la clientela.

Además, la página web de la empresa será la plataforma a través de la cual los/as clientes/as podrán reservar los servicios de la empresa, conocer la oferta de rutas, las actividades de ocio, y los productos ecológicos que podrán degustar y adquirir. La creación de la página web se encargará a una empresa especializada.

7.1.2. Equipamiento

- **Equipo informático**

Será necesario contar con un equipo informático completo para el personal de la empresa. Así, la empresa deberá contar con programas informáticos de reservas, dos ordenadores, procesadores de texto, conexión a Internet, una impresora, un scanner. También será necesario contar con todas las licencias de software necesarias para el uso de las distintas aplicaciones y programas.

- **Materiales**

Para dar información a la clientela se necesitarán guías, mapas y folletos informativos sobre las rutas y sobre los tipos y características de los productos ecológicos. Los folletos indicarán los principales centros de producción ecológica y cómo adquirir estos productos.

Será necesario también material de oficina.

- **Mobiliario y decoración.**

Habrà que disponer de mobiliario adecuado para la zona destinada a la atención y recepción de clientela. El mobiliario permite transmitir a la clientela información acerca de la empresa, por lo que la calidad y funcionalidad del mismo se convierte en una forma de atraer y retener clientela. La comodidad debe reflejarse tanto en el equipamiento destinado a los/as clientes/as como al propio personal de la empresa.

Para la recepción de los/as clientes/as, la empresa dispondrà de una mesa con ordenador, escàner, impresora, sillas y muebles auxiliares. El despacho de la persona promotora también contará con mesa, sillas, estanterías, estanterías, muebles auxiliares, ordenador y teléfono.

La decoración debe situar al/la cliente/a en un ambiente que contenga rasgos característicos del turismo gastronómico. La decoración estará principalmente constituida por los cuadros, murales y pósters de las distintas habitaciones. Todos ellos deberán evocar paisajes, actividades de ocio y productos ecológicos de la zona EUROACE.

7.1.3. Desarrollo productivo

La empresa, en primer lugar, confeccionará las rutas y paquetes turísticos. A su vez, se podrá en contacto con las empresas productoras de alimentos ecológicos para organizar cómo será la visita a sus centros y el contacto que los/as viajeros/as tendrán con sus productos. La visita deberá prever en algún momento que se prueben los productos ecológicos y ofrecer la posibilidad de comprarlos en ese mismo momento.

Además, las actividades deportivas que organicen (rutas ciclistas, remo, a caballo...) deberán ser programadas de forma que causen el mínimo impacto medioambiental y,

a su finalización, se organizará una comida en la que los/as viajeros/as conocerán los productos ecológicos de la zona y podrán adquirirlos.

Las gestiones administrativas se referirán a la obtención de permisos para la visita de los espacios naturales que se visiten, así como conseguir las entradas que se requieran para los/as visitantes/as.

Los/as clientes/as podrán llevar a cabo las operaciones de pago directamente en el local comercial o mediante su página web. En todo caso, cuando reserven una actividad, los/as clientes/as deberán desembolsar un anticipo y completar el resto del pago una vez llegue el día del servicio contratado.

El proceso de prestación de servicios seguirá el siguiente esquema:

1. Reserva de la prestación de servicios por parte del/la cliente/a.
2. Subcontratación de empresa de transfer, para llevar a la clientela del aeropuerto al alojamiento.
3. Subcontratación del alojamiento.
4. Contratación de autobuses para los desplazamientos necesarios para la realización de las actividades programadas.
5. Prestación de servicios en el punto de destino
 - a. Dar información a la clientela sobre todos los aspectos incluidos en la ruta a realizar: monumentos, edificios, actividades deportivas, centro de producción de alimentos ecológicos, productos ecológicos, duración, peligros, curiosidades, etc.
 - b. La empresa dará al/la cliente/a todos los elementos necesarios para que la ruta se realice correctamente, que serán diferentes dependiendo de la ruta a realizar (cultural, deportiva, gastronómica)
 - c. La empresa obtendrá los permisos y seguros necesarios en función de la reglamentación vigente y de la actividad que se realice.
 - d. Organización de la degustación de productos ecológicos en empresa productora o elaboradora, y la subcontratación de las comidas, cuando se programen otras distintas de las que se acuerdan con las empresas productoras.

Por lo tanto, los servicios subcontratados serán:

- Transfers
- Desplazamientos
- Comidas
- Alojamientos

7.2. Recursos humanos

Inicialmente la empresa contará con una persona empleada, la persona promotora del negocio y el/la guía turístico/a. Ambas personas son esenciales para la prestación de servicios de la empresa.

7.2.1. Estructura organizativa de la empresa

La estructura organizativa de la empresa se encuentra dividida en cinco áreas de actuación cuya responsabilidad recae sobre el/la emprendedor/a, que posee las dotes directivas de la empresa y gestiona las diferentes líneas de actuación de la misma:

Departamento de Administración, en el que se desarrollarán tareas de administración, finanzas, cobros, recepción.

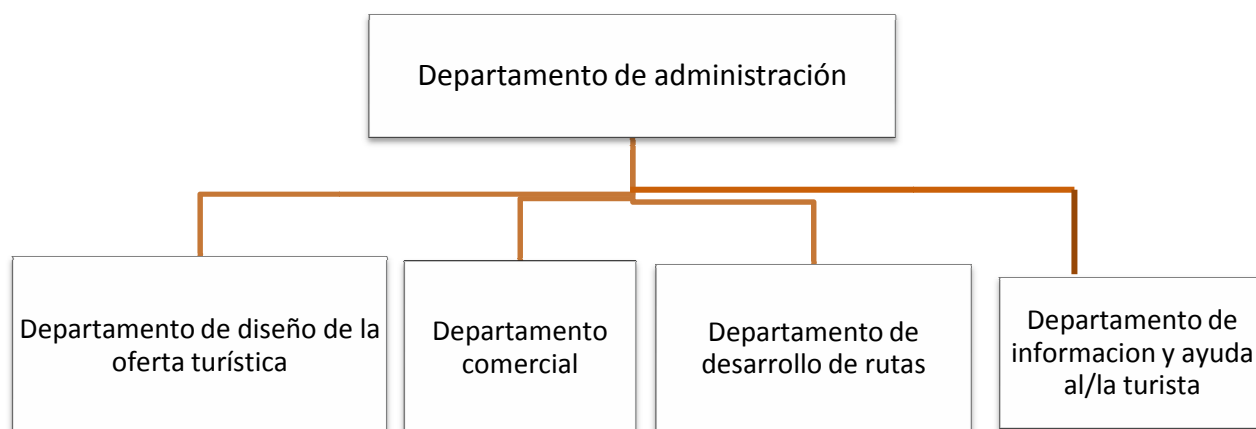
Departamento de Diseño de Oferta turística que incluye tareas de diseño de la oferta de la empresa: actividades, rutas, itinerarios, excursiones y paquetes turísticos culturales completos. Es especialmente importante la colaboración entre la persona promotora, por su experiencia previa en el sector, y el/la guía, ya que será quien ejecute las rutas.

Departamento Comercial, en el que se desarrollará el plan de comunicación, se llevará a cabo la negociación con proveedores y se gestionará la atención a los/as clientes/as y el servicio posventa.

Departamento de Desarrollo de rutas, dirigido a la correcta ejecución de las actividades ofertadas por la empresa.

Departamento de información y ayuda al/la turista, que incluye tareas de información y soporte a la clientela y potencial clientela de la empresa.

El organigrama de la empresa atenderá a la siguiente estructura:



Se subcontratarán los servicios de de gestoría y contabilidad, y la creación de la página web.

7.2.2. Descripción de los puestos de trabajo

Destacan dos tipos de puestos:

Gerente

El/la gerente será el/la propio/a emprendedor/a del negocio, que deberá cumplir los requisitos establecidos en la legislación laboral en materia de seguridad social y de seguridad e higiene en el trabajo, referida al personal a su cargo. Por lo tanto, deberá disponer de los permisos y licencias de tipo laboral que sean precisos. La persona promotora dirigirá cada una de las cinco áreas de la empresa y desarrollará las tareas del departamento de administración (control financiero y planificación de objetivos), del departamento de diseño de oferta turística (confección de la oferta), del departamento comercial (negociación y firma de acuerdos con empresas proveedoras y operadoras de la alimentación ecológica, control de calidad y gestión de las reclamaciones, publicidad y promoción), departamento de información (gestión de la información y emisión de la documentación) y del departamento de desarrollo de rutas en el inicio, dada su experiencia previa como guía turístico/a.

Guía turístico/a

Colaborará con la persona gerente en las tareas a desarrollar en cada una de las áreas de la empresa. Sus funciones principales se centrarán en:

- Asesorar e informar a la clientela sobre los servicios turísticos, actividades de ocio y productos ecológicos que ofrece la empresa.
- Gestionar las reservas mediante programas informáticos, teléfono o fax, determinar el precio, cerrar la venta con el/la cliente/la y realizar el cobro.
- Recopilar la documentación necesaria para la venta de productos turísticos y para la realización de las rutas e itinerarios.
- Gestión de reclamaciones. Se poner especial atención a los requerimientos de la clientela, para satisfacerla y saber en qué puede mejorar la empresa.

El/la guía turístico/a debe poseer dotes comunicativas para una adecuada atención a la clientela y dominar varios idiomas, entre ellos el español y el portugués.

Como la empresa vincula las actividades de ocio al conocimiento, degustación y compra de productos ecológicos el/la guía turístico/a estará correctamente informado/a de estos productos, del proceso de producción y sus características.

7.2.3. Gestión de los recursos humanos

Para la selección de los recursos humanos se publicarán ofertas en portales de empleo especializados y en redes profesionales. La selección se hará mediante entrevista de la persona promotora, previo envío del currículum por parte de la persona entrevistada. Muy importante será realizar una selección adecuada a los requerimientos del puesto de trabajo, que consiga alcanzar la especialización requerida para cada actividad. En principio, sólo será necesario un/a técnico/a turístico/a, si bien pueden ampliarse el número a medida que vayan aumentando las ventas.

Los recursos humanos en una empresa dedicada al turismo tienen un carácter estratégico, pues se ofrece un servicio en el que la calidad y la atención al público son fundamentales. Habrá que tratar de evitar la precariedad en el trabajo y las altas rotaciones de los puestos para conseguir un mayor conocimiento de la cultura organizativa propia de la empresa y la lealtad del trabajador hacia la misma.

La adecuada colaboración y organización entre los/as distintos/as empleados/as es esencial para ofrecer un servicio de calidad a la clientela, que es cada vez más exigente.

Será necesario revisar la legislación vigente a los puestos de trabajo así como los convenios colectivos aplicables en el sector.

7.3. Forma jurídica

La persona emprendedora se constituirá como empresario/a individual.

Esta forma jurídica se rige en materia mercantil por el código de comercio y en materia de derechos y obligaciones por el Código civil. Además la Ley 20/2007 regula el estatuto del trabajo autónomo.

Las características principales de este tipo de empresas (texto extraído de <http://www.ipyme.org>):

- Control total de la empresa por parte de la persona propietaria, que dirige su gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario/a), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil.
- No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad de la persona empresaria.
- Es la forma que menos gestiones y trámites ha de hacer para la realización de su actividad, puesto que no tiene que realizar ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica.

Para más información y asesoramiento en los trámites se acudirá al Punto de Activación Empresarial, programa puesto en marcha por la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación del Gobierno de Extremadura:

<http://activacionempresarial.gobex.es/>

8. Análisis DAFO

Este apartado se va a centrar en estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de este proyecto.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa de nueva creación - Dificultades de tesorería - Desplazamiento demanda - Percepción alto precio de los productos ecológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo concentrado de productos ecológicos - Productos sustitutivos - Destinos baratos - Baja inversión - Crisis persistente - Inversiones en infraestructuras
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Carácter social - Localización - Mejoras ambientales - Mejor aprovechamiento de los recursos endógenos - Cualificación y experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio y calidad de la gastronomía - Alto número de empresas productoras ecológicas. - Sectores emergentes - Demanda creciente de productos turísticos - Aumento de la concienciación medioambiental y ecológica. - Crecimiento del mercado de productos alimenticios de calidad y seguros - Aproximación del precio de los productos ecológicos a los tradicionales - Condiciones climáticas - Competencia - Vasto patrimonio - Promoción conjunta del turismo - Paquetes turísticos - Inversiones - Nuevas tecnologías - Motor económico

La estrategia CAME (corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas del sector, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades) servirá para que la

empresa potencie su posición en el mercado y se diferencie aún más de su competencia.

CORREGIR LAS DEBILIDADES

- La empresa es desconocida, pues aún no opera en el mercado. Para corregir esta debilidad, se llevará a cabo una estrategia de comunicación de acceso al mercado, para dar a conocer la empresa. Una vez que tenga una determinada cartera de clientes/as, se deberán realizar acciones destinadas a la fidelización de los/as mismos/as.
- Dificultades de tesorería. La estacionalidad de la demanda deriva en un desequilibrio de los flujos de caja de la empresa, llegando a tener picos de tesorería en los meses de mayor demanda y escasez en temporada baja. La temporada alta se identifica con períodos vacacionales tales como verano, navidades y Semana Santa, principalmente. Si no consigue suficiente volumen de facturación en estas épocas del año, la empresa puede necesitar liquidez para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, lo que muy posiblemente obligue al endeudamiento de la misma, con el consiguiente coste por intereses. Habrá que promocionar aquellos servicios que desestacionalizan la demanda.
- Desplazamiento demanda. Es posible que la empresa vea disminuida su demanda por productos turísticos sustitutivos tales como actividades relacionadas con el turismo vacacional de sol y playa. Para contrarrestar esta debilidad, se incidirá en la diferenciación del servicio ofertado por la empresa.
- Precio de los productos ecológicos. Habitualmente se tiende a pensar que el precio de los productos ecológicos tiene a ser más elevado que el de los convencionales. Esto no tiene por qué ser así. En cualquier caso, la empresa, al permitir adquirir los productos ecológicos en el propio centro de producción, sin intermediarios, pondrá a disposición del/la consumidor/a productos ecológicos de menor precio.

MANTENER LAS FORTALEZAS

- **Carácter social.** La empresa fomenta la conservación del patrimonio regional, lo que le otorga un cometido social y un prestigio mayor respecto de otras.
- **Innovación.** Una de las fortalezas que presenta la empresa es lo innovadora que resulta su oferta, al combinar las rutas turísticas con la gastronomía ecológica.
- **Localización.** La ubicación de la empresa gozará de una localización geográfica privilegiada, al estar situada en una zona de carácter estratégico en cuanto a lo que al turismo se refiere. Esto facilitará el desarrollo de los servicios ofertados. Es importante que se mantenga dicha localización.
- **Mejoras ambientales.** Con el desarrollo de la actividad de la empresa se consigue el fomento de la producción y el consumo de productos ecológicos. También se mejoran los canales de información entre empresas productoras y consumidores/as, lo que supone una mayor capacidad en la resolución de algunos problemas ambientales, mediante la implicación y participación social.
- **Mejor aprovechamiento de los recursos endógenos.** La gastronomía de la EUROACE es famosa por su calidad, sabor, propiedades y prestigio. Una empresa que sepa aprovechar estos recursos y adapte su oferta a la localización en la que se encuentra, se situará en ventaja respecto de otras que se limitan a ofrecer paquetes turísticos convencionales.
- **Cualificación y experiencia.** El perfil profesional de la persona promotora es un claro factor de garantía de éxito para este negocio.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- **Prestigio y calidad de la gastronomía.** Extremadura cuenta con más de una decena de Denominaciones de Origen, y es la cuarta comunidad en España en términos de superficie ecológica inscrita, con un 4,9% del total de superficie según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Se debe poner todo ello en valor.
- **Alto número de empresas productoras ecológicas.** Extremadura es la tercera comunidad autónoma de España con mayor número de productores ecológicos, con un porcentaje del 9,6%. Por detrás de Andalucía 44,8%) y Castilla la Mancha (18,3%).

La variedad de los servicios que la empresa podrá ofrecer será mayor gracias a la importante presencia de empresas productoras ecológicas en la zona.

- Sectores emergentes. El turismo deportivo, familiar, gastronómico y enológico, agroturismo, y el turismo industrial son sectores emergentes en Extremadura. Por lo tanto, una empresa que combine actividades de ocio con alimentación ecológica se centrará en un sector emergente y podrá acaparar parte de esa demanda creciente.

- Demanda creciente de productos turísticos. En la zona EUROACE, se hace patente el crecimiento de la demanda de productos turísticos que conjuguen el turismo verde-medioambiental y el turismo deportivo o de ocio, dado el gran potencial que la EUROACE posee en este tipo de recursos.

- Aumento de la concienciación medioambiental y ecológica. Cada vez es mayor la concienciación de la población sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente. La agricultura ecológica respeta y favorece el desarrollo de la naturaleza, fomentando la diversidad biológica en todo el sistema y manteniendo la fertilidad del suelo. Por lo tanto, esta empresa, al fomentar este tipo de comportamientos ecológicos, satisface las necesidades de la clientela, atendiendo a su demanda de desarrollo sostenible.

- Crecimiento del mercado de productos ecológicos. Según el MAGRAMA, en su informe sobre la “Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado” de septiembre de 2012, el mercado de productos ecológicos viene creciendo ininterrumpidamente hasta alcanzar los 59.100 millones de dólares USA en 2010. Por lo tanto, se muestra el creciente interés de los/as consumidores/as por este tipo de productos que hay que aprovechar. Por otra parte, existe una demanda creciente de productos alimenticios de calidad y seguros. Según el informe “Una Estrategia para la Eurorregión Alentejo-Centro-Extremadura. EUROACE 2020”, se constata una “demanda creciente de productos alimenticios de calidad y seguros”. Esto demuestra una clara oportunidad para la empresa de viajes que combina productos ecológicos y autóctonos, ya que estos se caracterizan por sus beneficiosas propiedades y su calidad.

- Aproximación del precio de los productos ecológicos a los tradicionales. Según el informe sobre la “Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado” de Septiembre de 2012, se está constatando la aproximación de los precios de los alimentos ecológicos a los de los alimentos convencionales, gracias a la incorporación de tecnologías e innovaciones, en la producción, la industrialización y sistemas de comercialización.

- Condiciones climáticas. La empresa de turismo situada en la EUROACE, podrá ofrecer la plenitud de sus servicios gracias a la excelencia de las condiciones climáticas de la zona. La zona no presenta un clima extremo que impida llevar a cabo las actividades planificadas al aire libre como las rutas e itinerarios. Además, posee condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo de los sectores estratégicos como la viticultura, olivicultura, dehesa, bosque, etc.
- Competencia. En la zona EUROACE la especialización en agroturismo es baja, por lo que la oferta de estos servicios tan especializados no está diversificada ni estructurada. La creación de una empresa especializada en gastronomía ecológica viene a cubrir las carencias de esta zona, tratando de responder a la demanda potencial.
- Vasto patrimonio. La EUROACE posee un vasto patrimonio histórico, artístico y cultural y excelentes condiciones naturales para segmentos de turismo en crecimiento (de naturaleza, rural, termal).
- Promoción conjunta del turismo. El informe denominado “Una estrategia para la Eurorregión Alentejo-Centro-Extremadura. EUROACE 2020”, contiene entre sus objetivos la creación de un Plan de promoción conjunta del turismo y de las marcas turísticas de la EUROACE en los mercados exteriores (ferias internacionales) e interiores (ferias regionales o locales). La promoción del turismo de la EUROACE mediante este tipo de eventos servirá de impulso para el turismo de la zona a nivel internacional, nacional y local.
- Paquetes turísticos. Otro de los objetivos de la Estrategia EUROACE 2020 es la creación y promoción de paquetes y productos turísticos de carácter transfronterizo que permitan explotar los rasgos comunes a las diferentes regiones que conforman la EUROACE.
- Inversiones. Las inversiones tanto en curso como previstas en infraestructuras asociadas al turismo permitirán el desarrollo de este sector en la zona EUROACE.
- Nuevas tecnologías. Las Tecnologías de la Información y Comunicación dotan al sector de amplias posibilidades de desarrollo y competitividad.
- Motor económico. La progresiva concepción del turismo como un motor económico y fuente generadora de empleo dota al sector de un prestigio e importancia del que carecía hasta ahora.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

- Consumo concentrado de productos ecológicos. Según el MAGRAMA, en su informe sobre la “Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado” de Septiembre de 2012, el consumo de productos ecológicos se concentra en muy pocos mercados mundiales, un 94% del consumo se concentra en 15 mercados. Estados Unidos, acapara el 45% y Alemania el 14%. España se encuentra muy retrasada, en un décimo puesto con sólo el 2% del mercado mundial. Si bien España no es uno de los principales mercados de productos ecológicos, sí existe una tendencia alcista que la empresa podrá aprovechar.
- Elevado grado de existencia de productos sustitutivos. La existencia de servicios turísticos sustitutivos es elevada. La empresa debe diferenciarse de la competencia indirecta destacando la novedad de sus servicios.
- Destinos baratos. La demanda puede optar por destinos más económicos. La empresa se centrará en consumidores/as con un nivel adquisitivo medio-alto, para quienes los destinos baratos no son su única alternativa.
- Baja inversión. La creación de esta empresa no requiere de una elevada inversión, por lo que no existe una fuerte barrera de entrada que impida el establecimiento de nueva competencia en la zona. No obstante, la experiencia en los ámbitos turístico y gastronómico sí puede suponer una barrera de entrada.
- Crisis persistente. Se hace patente en la zona EUROACE los efectos negativos que sobre el turismo está causando la persistencia de la crisis económica europea. El menor poder adquisitivo de los/as ciudadanos/as limita sus posibilidades de viajar, y aún más, sus posibilidades de adquirir productos ecológicos. Como se ha visto, los/as principales consumidores/as de productos ecológicos se encuentran en el extranjero, en países con menores tasas de paro que en España y con mejores perspectivas económicas, por lo que la empresa podrá centrarse en este tipo de clientela.
- Inversiones en infraestructuras. Probable aplazamiento de inversiones en infraestructuras de transporte y menor disponibilidad de recursos destinados a la conservación de las existentes debido a la persistencia del actual contexto de crisis. A pesar del aplazamiento de las inversiones en infraestructuras, la región dispone actualmente de unas infraestructuras en buen estado de conservación que la empresa puede aprovechar.

9. Valoración y análisis financiero

9.1. Inversión inicial

A continuación se hace una valoración financiera de los recursos que van a ser necesarios.

9.1.1. Activo no corriente

Bienes y derechos que son necesarios en la empresa mientras dure su actividad y su uso es imprescindible para producir el bien o servicio.

ACTIVO MATERIAL, conjunto de elementos patrimoniales tangibles, muebles e inmuebles que se utilizan de manera continuada en la producción de bienes y servicios y que no están destinados a la venta.

Edificios, Locales y Terrenos: El local comercial de 40m², en el que se va a desarrollar la actividad será en régimen de alquiler.

Utillaje y Mobiliario: se incluyen las instalaciones y materiales no relacionados con el proceso de producción, así como el mobiliario y equipos para la adecuación de oficinas y locales.

El utillaje comprenderá el material de oficina necesario para iniciar la actividad (archivadores, papel, bolígrafos, etc.) Esta partida será de 1.000 euros.

En cuanto al mobiliario, será necesario adquirir mesas de trabajo, sillas de oficina, sillas de espera y de confidente, estanterías y armarios. El valor de estos elementos asciende a 2.500 euros.

Equipos Informáticos: Ordenadores, servidores de aplicaciones, pantallas, periféricos, impresoras, fax, etc. El coste total es de 2.000 euros.

ACTIVO INMATERIAL, conjunto de bienes intangibles y derechos que permanecen en el tiempo y se utilizan en la producción de bienes y servicios.

Aplicaciones Informáticas: inversiones en software requeridas como soporte a la actividad empresarial. Se incluyen programas ofimáticos (procesadores de textos,

hojas de cálculo, bases de datos), antivirus, y la creación de la página web. El coste será de 1.600 euros.

Fianzas: La fianza del arrendamiento del local será de dos mensualidades, lo que suma un total de 600 euros.

9.1.2. Activo corriente

Bienes y derechos necesarios para la actividad y que van a permanecer en la empresa durante un periodo inferior a un año. Se pueden considerar:

Existencias, materias primas, envases y embalajes... Aquí se incluirán los folletos informativos que se entregarán a cada turista. El coste del stock inicial será de 300 euros.

Tesorería Inicial. Será necesario disponer de la cantidad de dinero necesaria para mantener la actividad empresarial durante al menos los primeros meses en función de los cobros y los pagos que se vayan produciendo.

INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	ADQUISICIONES		TOTAL
	ADQUISICIÓN A EMPRESAS	TIPO IVA	
Adquisición del terreno		21%	0
Edificios y Construcciones		21%	0
Instalaciones		21%	0
Maquinaria		21%	0
Equipamiento		21%	0
Mobiliario	2.500	21%	2.500
Utillaje	1.000	21%	1.000
Vehículos de transporte		21%	0
Equipos informáticos	2.000	21%	2.000
Otros (proyectos técnicos)		21%	0
Total Inmovilizado Material	5.500		5.500
Gastos de I+D (*)		21%	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial		21%	0
Aplicaciones informáticas	1.600	21%	1.600
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones administrativas		21%	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	600	21%	600
Total Inmovilizado Inmaterial	2.200		2.200
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			7.700
Existencias Iniciales (M.P., productos terminados, envases y embalajes...)	300	10%	300
Tesorería inicial para la puesta en marcha(**)			2.353
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	300		300
TOTAL INVERSION	8.000		8.000
Total IVA SOPORTADO	1.647		1.647
Total Impuesto de Transmisiones (ITPYADJ)			0
Total Necesidades Iniciales	9.647		9.647
			12.000

9.2. Fuentes de financiación

Las necesidades de financiación para este proyecto son las siguientes:

NECESIDADES DE FINANCIACIÓN INICIALES

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN
Capital Aportado	7.000
En Especie	0
Dinerario	7.000
Otros (detallar)	
Subvención concedida	
Recursos Propios	7.000
Deudas bancarias a L/P	5.000
Otras deudas Bancarias	
Recursos Ajenos a L/P	5.000
Deudas bancarias a C/P	
Proveedores varios	0
Otros (acreedores, anticipos de clientes...)	
Recursos Ajenos a C/P	0
NECESIDADES DE FINANCIACIÓN TOTALES	12.000

1. Recursos propios

Para la financiación del proyecto, la persona emprendedora aportará un capital de 7.000 euros.

2. Recursos ajenos

Para hacer frente al resto de inversión inicial y liquidez de los primeros meses, se va a solicitar un préstamo a largo plazo de 5.000 € con las siguientes características:

AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

PRÉSTAMO INICIAL	
Importe de Capital	5.000
Años	8 años
Euribor	8,00%
Diferencial	
Gastos de Formalización (2%)	100
Tipo Interés nominal	8,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	5.000,00
Importe de Intereses:	1.785,61
Coste total operación:	6.785,61
Cuota Mensual (a):	70,68
Cuota Anual	848,20
Num. Cuotas:	96
Tipo Interés (TAE):	8,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,67%

9.3. Previsiones de ingresos

El primer año será el año en el que la empresa intente introducirse en el mercado. La empresa iniciará su actividad el 1 de enero. De esta forma, se prevé que en los primeros meses no se produzcan ventas, y éstas comiencen a partir del mes de abril, mes en el que ya se habrá conseguido captar algunos/as clientes/as.

Los meses 1 a 3 serán de total inactividad, ya que la empresa está iniciando su puesta en marcha. En los meses 4, 5 y 6 se prevé un aumento de la demanda de los servicios, principalmente por el buen clima existente en estos meses. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la empresa aún está dándose a conocer y captando sus primeros/as clientes/as. La capacidad empleada se estima en el 30%.

Los meses 7 y 8, por ser meses estivales se experimenta un incremento de la demanda, que asciende al 60%.

En los meses 9, 10 y 11, se produce una disminución de la demanda aunque la caída es moderada. La empresa utilizará un 40% de su capacidad.

El mes de diciembre disminuye la demanda de los paquetes turísticos por el empeoramiento del clima. Sin embargo las vacaciones de Navidad suelen potenciar la demanda en estas fechas. La empresa utilizará por tanto un 50% de su capacidad.

PREVISIÓN DE INGRESOS Y CONSUMOS

HIPOTESIS DE PARTIDA	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3
Nº medio de servicios prestados al mes	13	19	25
Precio medio por Servicio	750,00	500,00	80,00
IVA repercutido	21%	21%	21%

PREVISIÓN DE INGRESOS

DATOS ESTIMADOS	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Ruta de una semana													
Nº Productos /Servicios 1	0	0	0	12	12	12	24	24	16	16	16	20	152
Precio	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	
Ingresos	0	0	0	9.000	9.000	9.000	18.000	18.000	12.000	12.000	12.000	15.000	114.000
Coste Producto /Servicio	0	0	0	48	48	48	96	96	64	64	64	80	608
Ruta de 4 días													
Nº Productos /Servicios 2	0	0	0	18	18	18	36	36	24	24	24	30	228
Precio	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
Ingresos	0	0	0	9.000	9.000	9.000	18.000	18.000	12.000	12.000	12.000	15.000	114.000
Coste Producto /Servicio	0	0	0	54	54	54	108	108	72	72	72	90	684
Excursión de 1 día													
Nº Productos /Servicios 3	0	0	0	24	24	24	48	48	32	32	32	40	304
Precio	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Ingresos	0	0	0	1.920	1.920	1.920	3.840	3.840	2.560	2.560	2.560	3.200	24.320
Coste Producto /Servicio	0	0	0	48	48	48	96	96	64	64	64	80	608

INGRESOS POR VENTAS	0,0	0,0	0,0	19.920,0	19.920,0	19.920,0	39.840,0	39.840,0	26.560,0	26.560,0	26.560,0	33.200,0	252.320,0
Iva repercutido	0,0	0,0	0,0	4.183,2	4.183,2	4.183,2	8.366,4	8.366,4	5.577,6	5.577,6	5.577,6	6.972,0	52.987,2
Facturado a clientes	0,0	0,0	0,0	24.103,2	24.103,2	24.103,2	48.206,4	48.206,4	32.137,6	32.137,6	32.137,6	40.172,0	305.307,2
Cobros del periodo	0,0	0,0	0,0	24.103,2	24.103,2	24.103,2	48.206,4	48.206,4	32.137,6	32.137,6	32.137,6	40.172,0	305.307,2
Cobros periodos anteriores		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL COBROS	0,0	0,0	0,0	24.103,2	24.103,2	24.103,2	48.206,4	48.206,4	32.137,6	32.137,6	32.137,6	40.172,0	305.307,2

Perfil de cobro de	Franja de	Porcentaje (%) de las
El Porcentaje (%) del	1. al contado	100%
Importe facturado A	2. a los 30 días	
CLIENTES cada mes que se	3. a los 60 días	
COBRA en las franjas de	4. a los 90 días	

9.4. Costes de producción

Los costes de producción previstos serán esencialmente los destinados a la impresión de folletos informativos de la ruta para entregar a los/as clientes/as.

COSTES DE PRODUCCIÓN / PRESTACIÓN DEL SERVICIO

CONSUMIBLES	coste Unitario	Unidades ventas	Coste anual de consumos
servicio 1	4,00	152	608,00
folletos informativos	4,00		
servicio 2	3,00	228	684,00
folletos informativos	3,00		
servicio 3	2,00	304	608,00
folletos informativos	2,00		
			1.900,00
			TOTAL

9.5. Previsión de gastos generales y gastos de personal

Gastos generales

En cuanto a los gastos generales, por una parte se tendrán en cuenta los gastos variables en los que se incurre para la prestación del servicio:

- Transportes
- En su caso, el coste de las actividades deportivas
- Alojamiento
- Comidas
- Traslados
- Seguros de viaje

Y los gastos fijos. A continuación se muestran todos ellos en la siguiente tabla:

COMPRAS Y GASTOS GENERALES

AÑO 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Compras:	0	0	0	150	150	150	300	300	200	200	200	250	1.900
folletos informativos				150	150	150	300	300	200	200	200	250	1.900
													0
Gastos variables:	0	0	0	16.224	16.224	16.224	32.448	32.448	21.632	21.632	21.632	27.040	205.504
Alojamientos	0	0	0	6.300	6.300	6.300	12.600	12.600	8.400	8.400	8.400	10.500	79.800
Comidas	0	0	0	7.200	7.200	7.200	14.400	14.400	9.600	9.600	9.600	12.000	91.200
Actividades deportivas	0	0	0	2.160	2.160	2.160	4.320	4.320	2.880	2.880	2.880	3.600	
Transportes	0	0	0	456	456	456	912	912	608	608	608	760	
Seguros de viaje	0	0	0	108	108	108	216	216	144	144	144	180	
Gastos fijos:	1.190	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	12.410
Promoción comercial	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Servicios Exteriores (gestoría y profesionales independientes)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Suministros (agua, electricidad, teléfono, energía, internet...)	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3.360
Tributos (licencias de obra y apertura, tasas...)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Seguros	170												170
Gastos de constitución, Registros, Diligencias, Libros													0
Gastos I+D													0
Alquileres	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Gastos diversos (otros tributos...)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
TOTAL GASTOS y compras	1.190	1.020	1.020	17.394	17.394	17.394	33.768	33.768	22.852	22.852	22.852	28.310	217.914
Iva soportado	149	149	149	1.811	1.811	1.811	3.473	3.473	2.365	2.365	2.365	2.919	22.840
Total Pagos	1.339	1.169	1.169	19.205	19.205	19.205	37.241	37.241	25.217	25.217	25.217	31.229	242.654

Gasto de personal

El gasto de personal incluye el sueldo de la persona emprendedora y el del/la guía turístico/a.

Los costes de personal para el primer año son los siguientes:

GASTOS DE PERSONAL

AÑO 1													
Categoría/ puesto/ funciones	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Guía turístico/a													
Salario Bruto trabajador/a	0	0	0	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	9.900
Coste Seguridad Social (a cargo de la empresa, 33%)	0	0	0	363	363	363	363	363	363	363	363	363	3.267
Coste empresa	0	0	0	1.463	1.463	1.463	1.463	1.463	1.463	1.463	1.463	1.463	13.167
Promotor/a													
Salario Bruto	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400
Seguridad Social (260 €)	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3.120
Coste trabajador autónomo	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	17.520
COSTE EMPRESA TOTAL	1.460	1.460	1.460	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	30.687

Gastos de amortización

El gasto en amortización se muestra en la siguiente tabla:

AMORTIZACIÓN CONTABLE

TIPOLOGIA	PRECIO DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	CUOTA ANUAL
Gastos de I+D	0	5	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercial	0	5	0
Aplicaciones informáticas	1.600	5	320
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio	0	5	0
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	600	5	120
TOTAL AMORT. INMOV. INMATERIAL			440
Adquisición del terreno (no se amortiza)	0	0	
Construcciones	0	50	0
Instalaciones	0	15	0
Maquinaria	0	12	0
Equipamiento	0	15	0
Mobiliario	2.500	15	167
Utillaje	1.000	4	250
Vehículos de transporte	0	8	0
Equipos informáticos	2.000	5	400
Otros (proyectos técnicos)	0	5	0
TOTAL AMORT. INMOV. MATERIAL			817

9.6. Previsión de tesorería

A continuación se muestra el flujo de caja previsto en el primer año teniendo en cuenta los pagos y cobros realizados y pendientes de realizar:

FLUJOS DE CAJA

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
COBROS:													
Cobros de las ventas		0	0	0	24.103	24.103	24.103	48.206	48.206	32.138	32.138	32.138	40.172
Préstamo a Corto Plazo		6.500											
Préstamo a Largo Plazo	5.000												
Subvenciones cobradas	0												
Otros (detallar)	0												
Aportación de capital	7.000												
TOTAL COBROS	12.000	6.500	0	0	24.103	24.103	24.103	48.206	48.206	32.138	32.138	32.138	40.172
PAGOS:													
Pagos sueldos		1.460	1.460	1.460	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923
Pago compras y gastos generales		1.339	1.169	1.169	19.205	19.205	19.205	37.241	37.241	25.217	25.217	25.217	31.229
Pago IVA a Hacienda								7.116		12.999			
Devolución capital préstamos		37	38	38	38	38	39	39	39	39	40	40	6.540
Pago intereses	100	201	68	65	61	58	55	51	48	44	41	37	34
Pago de las inversiones	9.647	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	9.747	3.038	2.735	2.732	22.227	22.224	22.221	47.370	40.251	28.224	41.220	28.217	40.726
FLUJO DE CAJA NETO	2.253	3.462	-2.735	-2.732	1.876	1.879	1.882	836	7.956	3.914	-9.082	3.920	-554
SALDO FINAL DE TESORERÍA	2.253	5.715	2.981	249	2.125	4.004	5.886	6.722	14.677	18.591	9.509	13.430	12.876

Para cubrir las necesidades de liquidez mes a mes, va a solicitar un crédito a corto plazo de 6.500 € con las siguientes condiciones:

AMORTIZACIÓN CRÉDITO

CRÉDITO INICIAL	
Importe de Capital	6.500
Años	1 años
Euribor	2,50%
Diferencial	4,50%
Gastos de Formalización (2%)	130
Tipo Interés nominal	7,00%

RESÚMEN	EUR
Importe de Capital	6.500,00
Importe de Intereses:	249,09
Coste total operación:	6.749,09
Cuota Mensual (a):	562,42
Cuota Anual	6.749,09
Num. Cuotas:	12
Tipo Interés Anual (TAE):	7,00%
T. Interés Equivalente Mensual:	0,58%

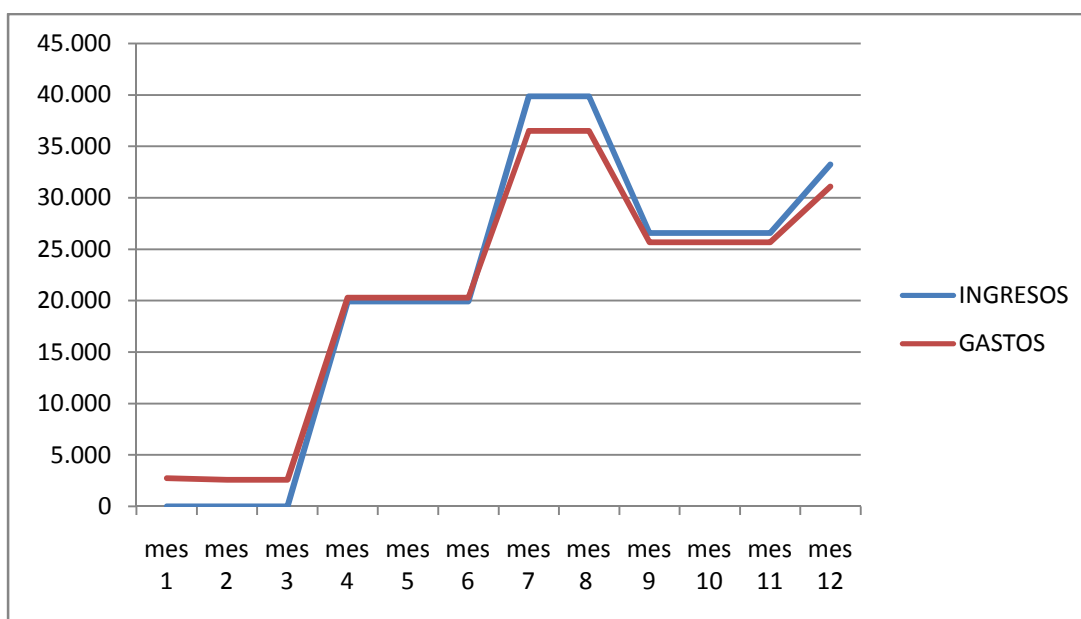
9.7. Análisis de resultados, balances y ratios

A continuación aparecen la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance de situación y la evolución en la cuenta de pérdidas y ganancias durante los primeros 5 años de actividad de la empresa.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑO 1	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	0	0	0	0	19.920	19.920	19.920	39.840	39.840	26.560	26.560	26.560	33.200	252.320
CONSUMOS	0	0	0	0	150	150	150	300	300	200	200	200	250	1.900
margen bruto	0	0	0	0	19.770	19.770	19.770	39.540	39.540	26.360	26.360	26.360	32.950	250.420
Gastos de personal	0	1.460	1.460	1.460	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	2.923	30.687
Gastos variables	0	0	0	0	16.224	16.224	16.224	32.448	32.448	21.632	21.632	21.632	27.040	205.504
Gastos fijos	0	1.190	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	12.410
Amortizaciones	0	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1.257
Total gastos	0	2.755	2.585	2.585	20.272	20.272	20.272	36.496	36.496	25.680	25.680	25.680	31.088	249.858
Beneficio antes de impuestos e intereses	0	-2.755	-2.585	-2.585	-502	-502	-502	3.044	3.044	680	680	680	1.862	562
Gastos financieros	100	201	68	65	61	58	55	51	48	44	41	37	34	862
Beneficio antes de impuestos	-100	-2.956	-2.653	-2.649	-563	-560	-556	2.993	2.997	636	640	643	1.829	-300
IRPF														0
RESULTADO DEL EJERCICIO	-100	-2.956	-2.653	-2.649	-563	-560	-556	2.993	2.997	636	640	643	1.829	-300

Gráfica relación ingresos y gastos del primer año:



El balance final del primer año es:

BALANCE FINAL			
ACTIVO		PASIVO	
		Capital Aportado	7.000
<u>Activo no corriente</u>	<u>6.443</u>	Resultado del Ejercicio	-300
		Reserva legal (10 % de PyG)	0
Adquisición del terreno	0	Subvenciones	0
Edificios y Construcciones	0	Otros (detallar)	0
Instalaciones	0	<u>Patrimonio Neto</u>	<u>6.700</u>
Maquinaria	0		
Equipamiento	0	Préstamos bancarios a largo	4.031
Mobiliario	2.500	<u>Pasivo no corriente</u>	<u>4.031</u>
Utillaje	1.000		
Vehículos de transporte	0		
Equipos informáticos	2.000		
Otros (proyectos técnicos)	0	Proveedores varios	0
(-) Amortización acumulada del inmovilizado material	-817	Préstamos bancarios a corto plazo	504
<u>Inmovilizado material</u>	<u>4.683</u>	Hacienda Pública (acreedor por IVA)	10.478
Gastos de I+D	0	Hacienda Pública (acreedor IRPF)	0
Patentes, Modelos de Utilidad, Marcas, Nombre Comercio	0		
Aplicaciones informáticas	1.600		
Derechos de traspaso, Fondo de Comercio, Concesiones	0		
Otros (canon de franquicias, fianzas...)	600		
(-) Amortización acumulada del inmovilizado inmaterial	-440		
<u>Inmovilizado inmaterial</u>	<u>1.760</u>		
Existencias, materias primas...	300		
Hacienda Pública (deudor por IVA)	2.094		
Clientes	0		
Tesorería	12.876		
<u>Activo corriente</u>	<u>15.270</u>	<u>Pasivo Corriente</u>	<u>10.982</u>
<u>ACTIVO</u>	<u>21.713</u>	<u>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</u>	<u>21.713</u>

Los datos de los ratios del proyecto para el primer año son:

RATIOS

Ratios	Fórmula	Ratio del primer año de actividad
Ratio de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1,39
Fondo de maniobra	Activo Corriente-Pasivo Corriente	4.288,11
Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	2,24
Márgen de Beneficio	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Ventas}}$	0,22%
Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	1,45
Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Beneficio antes Imp e Int}}{\text{Activo Total}}$	0,00%
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0%
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$	0%
Plazo de Cobro	$\frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas}} \times 360$	0
Plazo de Pago	$\frac{\text{Proveedores}}{\text{Inversión Inicial}} \times 360$	0
Punto de equilibrio	$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen bruto}}$	239.048,98

El dato más importante que refleja esta tabla es el punto de equilibrio. Este indicador muestra las ventas necesarias para comenzar a obtener beneficios y se estima en 239.048,98 €.

A continuación se muestran las previsiones de crecimiento en los próximos cinco años.

	año 2	año 3	año 4	año 5
Crecimiento de la Cifra de Ventas	10%	10%	10%	10%
Crecimiento de la cifra de consumos	10%	10%	10%	10%
Crecimiento de la cifra de gastos fijos y variables (IPC)	2%	2%	2%	2%
Crecimiento de la cifra de gastos de personal	2%	2%	2%	2%
Crecimiento del Beneficio Neto	104%	54%	38%	30%

La utilización del 100% de la capacidad inicial de la empresa supondría el incremento del 315% de los ingresos del primer año, lo cual es difícil debido a la estacionalidad de la demanda.

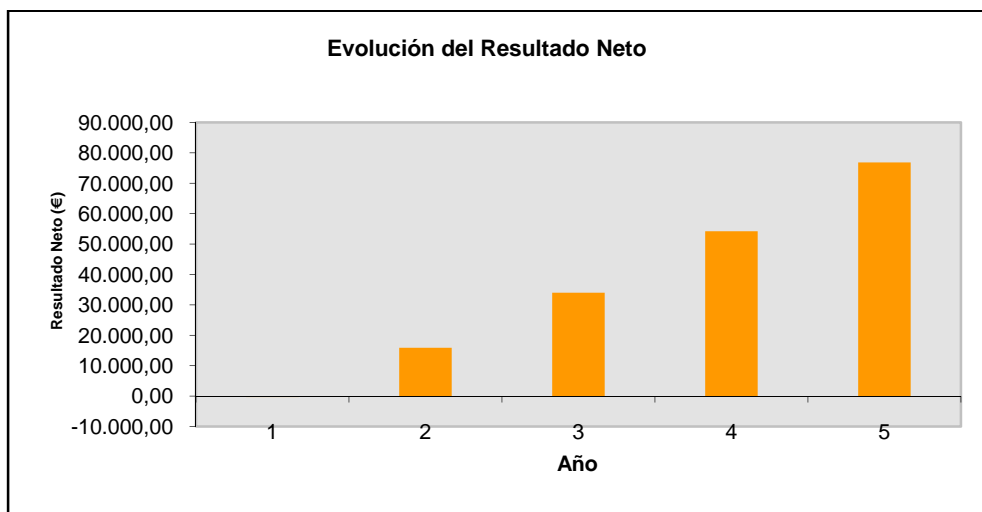
Por ello, para calcular los incrementos en los ingresos de los años siguientes, se va a partir de un incremento que vendrá dado por la variación interanual de la entrada de turistas en Extremadura, que fue del 7,4% entre los años 2011 y 2012. Suponiendo una evolución positiva en el último año y previendo un incremento en la cuota de mercado de la empresa a partir del año 2 (año en que la empresa empieza a ser conocida), se ha previsto un incremento anual del 10% sobre los ingresos de explotación de la empresa.

Las previsiones de pérdidas/ganancias para los primeros cinco años son:

EVOLUCIÓN DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	252.320,00	277.552,00	305.307,20	335.837,92	369.421,71
Consumos	1.900,00	1.957,00	2.015,71	2.076,18	2.138,47
margen bruto	250.420,00	275.595,00	303.291,49	333.761,74	367.283,25
% margen bruto sobre ventas	99%	99%	99%	99%	99%
Gastos de personal	30.687,00	31.300,74	31.926,75	32.565,29	33.216,60
Gastos variables mensualmente:	205.504,00	209.614,08	213.806,36	218.082,49	222.444,14
Amortización de activos	1.256,67	1.256,67	1.256,67	1.256,67	1.256,67
Gastos fijos:	12.410,00	12.658,20	12.911,36	13.169,59	13.432,98
Total gastos	249.857,67	254.829,69	259.901,15	265.074,04	270.350,38
Beneficio antes de impuestos e intereses	562,33	20.765,31	43.390,34	68.687,70	96.932,86
Gastos financieros	862,28	862,28	862,28	862,28	862,28
Beneficio antes de impuestos	-299,95	19.903,03	42.528,06	67.825,42	96.070,58
IRPF (20%)	0,00	3.980,61	8.505,61	13.565,08	19.214,12
RESULTADO DEL EJERCICIO	-299,95	15.922,43	34.022,45	54.260,34	76.856,46

La gráfica de evolución del resultado neto es:



10. Plan de Acción

10.1. Planificación de actividades

Grado de desarrollo del proyecto: Fase inicial.

Actualmente se está desarrollando el Plan de Negocio y la empresa está en fase de constitución. Así mismo, se encuentra en proceso de captación de financiación para el proyecto.

Las actividades que se pretenden realizar durante el año son:

1. Puesta en contacto con asociaciones, empresas productoras ecológicas, agencias de viajes, establecimientos hoteleros y otros alojamientos, y estudio de las condiciones del mercado. Duración estimada 6 meses.
2. Búsqueda de financiación. Duración estimada 6 meses.
3. Diseño de paquetes turísticos. Duración estimada 6 meses.
4. Contratación de elaboración de página web. Se encuentra en la fase de búsqueda de proveedores de este servicio. Duración estimada 3 meses.
5. Campaña de marketing inicial. Duración estimada 6 meses.
6. Búsqueda, selección y contratación del/la guía turístico/a. Duración estimada 2 meses.

Gráfico 1 – Correspondiente al primer año

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
1												
2												
3												
4												
5												
6												

1	Contacto con el mercado
2	Búsqueda de financiación
3	Diseño de paquetes turísticos
4	Página web
5	Campaña de marketing inicial y viralidad
6	Selección y contratación

Responsable de las actividades: la persona promotora del negocio

- Plan Comercial

La empresa ya tiene definidas sus políticas de servicios y su imagen corporativa, los cuales va a potenciar a través de la web corporativa donde se insertarán los servicios que se ofrecen y sus precios.

- Plan de operaciones

Las operaciones comenzarán una vez que se haya creado la web y contactado con las asociaciones.

- Plan económico-financiero

- Aportación de la persona emprendedora.
- Solicitud de un préstamo.
- Búsqueda de subvenciones.

- Plan de legalización de actividades

- Jurídico
 - La forma jurídica empresario/a individual no tiene legislación específica. En su actividad empresarial, está sometido a las disposiciones generales del Código de Comercio de 1885 en materia mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil Español en materia de derechos y obligaciones.
 - Solicitud de licencia de apertura.
 - Contrato de alquiler del local y apertura de una cuenta en entidad financiera
 - Otros requisitos legales: adquisición de derechos de software.
- Fiscal
 - Alta en censo de actividades económicas.
 - Liquidación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
- Laboral
 - Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
 - Alta en el Régimen Especial de Trabajadores/as Autónomos/as.
 - Afiliación y alta del/la empleado/a.

10.2. Guía de trámites

GUÍA DE TRAMITACIÓN ITINERARIO 1.

Actividad Inocua

Se encuadran en este itinerario las actividades que no se encuentran recogidas en ninguno de los anexos del Reglamento de Autorizaciones y Comunicaciones Ambientales, Decreto 81/2011.

En este caso concreto se recoge la posibilidad de que sean necesarias obras o no, no se considera la opción de calificación.

ACTIVIDAD: Agencias de viaje (755)

755.1: Servicios a otras agencias de viaje.

755.2: Servicios prestados al público por las agencias de viajes.

Legislación:

- Decreto 119/1998 de 6 de octubre, por el que se regula el ejercicio de las agencias de viajes de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Decreto 53/2000 de 8 de marzo por el que se regula el Registro General de empresas y actividades turísticas.
- Ley 2/2011 de Desarrollo y Modernización del turismo de Extremadura.

A. Trámites Constitución de Empresa

A continuación se indican los trámites necesarios en caso de elegir como forma jurídica una Sociedad Limitada Mercantil:

1. Certificación Negativa del Nombre

Reserva en el Registro Mercantil Central del nombre de la sociedad que se desea constituir, obteniendo una certificación que acredite que dicho nombre no está registrado con anterioridad. Este trámite es previo al otorgamiento de la escritura pública de constitución.

En el caso de que se trate de **Cooperativas** la certificación negativa del nombre se obtiene en el Registro de Sociedades Cooperativas, éste ha de informar al Registro Mercantil Central de la denominación solicitada con carácter previo a la expedición de la certificación negativa.

Documentación: Existe un impreso oficial normalizado, en el cual se recoge el nombre elegido hasta un máximo de cinco. Hay que indicar siempre a continuación del nombre el tipo de sociedad de que se trata. Se puede solicitar a través de internet: <http://www.rmc.es>.

Organismo: Registro Mercantil Central.

Plazo: Antes de ir al notario. La validez del nombre concedido es de 3 meses (Real Decreto 158/2008). Pasado este plazo sin que se haya constituido la empresa debe renovarse, siempre que no hayan transcurrido más de 6 meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente.

2. Escritura Pública

Previamente, se realizará el **Ingreso del Capital Social** acordado por los socios fundadores en una Cuenta Bancaria abierta a nombre de la Sociedad. Existe un capital social mínimo exigido para cada una de las diferentes modalidades de sociedades mercantiles. Por ejemplo, para sociedades limitadas es de 3.000 € y para sociedades anónimas de 60.000 €.

Formalización pública ante notario, por el que los socios fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la Sociedad estableciendo los estatutos de la misma y mediante la que se asume la totalidad de participaciones sociales.

Documentación:

- Certificación negativa de la denominación acreditando la no existencia de otra Sociedad con la misma denominación.
- Estatutos sociales.
- Acreditación del desembolso del capital social (en efectivo o mediante certificación bancaria).

Organismo: Se firma en notaría.

3. Solicitud de NIF Provisional

El objeto del Número es identificar a la Sociedad a efectos fiscales, éste ha de ser solicitado por toda persona jurídica, pública o privada, cualquiera que sea su actividad.

El NIF provisional tiene una validez de 6 meses. Puede ser solicitado junto con la Declaración Censal, en el mismo modelo (036).

Documentación:

- Modelo 036 debidamente cumplimentado.
- Fotocopia de la Escritura o Contrato de Constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del DNI o NIE del firmante de la solicitud, que debe ser cargo representativo de la Sociedad o Entidad.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 30 días naturales desde la constitución de la sociedad.

4. Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios)

Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades.

Documentación:

- Primera Copia de Escritura en el caso de las sociedades.
- Número de Identificación Fiscal, NIF (salvo que se solicite en esta declaración).
- Modelo 036/037 (simplificado, cuando no se solicite el NIF).

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria.

5. Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Estos impuestos gravan las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y actos jurídicos documentados.

El Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, establece

la exención en el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD), en su modalidad de operaciones societarias, para la constitución de sociedades.

Aunque se establece la exención, es necesario presentarla liquidación.

Documentación:

- Impreso necesario para la liquidación del impuesto, es el Modelo 600 facilitado por la Consejería de Economía y Hacienda.
- Primera copia y copia de la escritura de constitución de la sociedad.
- DNI o NIE del representante legal de la empresa y NIF de la sociedad.

Organismo: Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Extremadura.

Plazo: 30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura pública ante el notario.

6. Inscripción en el Registro Mercantil de la Sociedad

A partir de este momento, la empresa tendrá personalidad jurídica plena.

Documentación:

- La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal (NIF).
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales. Impreso Modelo 600 cumplimentado.

Organismo: Registro Mercantil de la provincia donde se ubique la sociedad.

7. Solicitud de NIF Definitivo**Documentación:**

- Resguardo del Modelo 036.
- Original de la primera copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Fotocopia de la hoja de inscripción.

Organismo: Administración de la Agencia Tributaria (AEAT).

Plazo: 6 meses desde la solicitud del NIF provisional.

8. Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

El Impuesto de Actividades Económicas es un tributo derivado del ejercicio, en el territorio nacional, de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se realicen o no en local determinado y se encuentren o no especificadas en las tarifas del impuesto.

Documentación:

- Liquidación del impuesto. Modelo 840.
- Modelo 036/037 (simplificado) de alta en el Censo.
- NIF de la empresa.

Organismo: La solicitud de alta se realiza en la Administración de la Agencia Tributaria (AEAT) y la liquidación y recaudación en el Ayuntamiento de la localidad donde se ubica la sociedad.

Tasa: Exenciones de pago:

- Personas físicas.
- Negocios con facturación inferior a 1.000.000 €
- Empresas de nueva creación en los primeros 2 años de funcionamiento.

La presentación de la declaración censal (Modelo 036) **exonera** a los sujetos pasivos exentos del IAE de la presentación de las declaraciones específicas de dicho impuesto (Modelo 840).

En el caso de empresarios individuales, el proceso de constitución es más sencillo, bastaría con el DNI. Para Comunidades de Bienes, el DNI de los promotores, contrato público o privado y obtención del CIF. Los pasos necesarios son:

- Declaración de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
- Declaración Censal (Alta en el censo de empresarios).

9. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social

Es obligatorio para todo empresario que vaya a efectuar contrataciones, como paso previo al inicio de sus actividades.

La inscripción será única por cada provincia donde se tenga un centro de trabajo, salvo que en la misma provincia se ejerzan dos o más actividades sometidas a ordenanzas de trabajo distintas.

Al presentar la solicitud para abrir la cuenta de cotización inicial, la Tesorería de la Seguridad Social asignará un número ("Código de Cuenta de Cotización"), con los dos primeros dígitos del mismo referidos a la provincia en la que se encuentra el domicilio de la empresa. El empresario deberá de solicitar un Código de Cuenta de Cotización en cada una de las provincias y para cada uno de los regímenes en que realice la actividad.

Documentación: Se debe presentar el Modelo TA-6 para todos los Regímenes.

Empresario individual:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.

Empresario colectivo y Sociedades Españolas:

- Modelo oficial de solicitud.
- Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual o titular del hogar familiar.
- Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa.
- Escritura de Constitución debidamente registrada, o certificado del Registro correspondiente (Libro de Actas en el caso de Comunidades de Propietarios).

- Fotocopia del DNI o NIE de quien firma la solicitud de inscripción. Documento que acredite los poderes del firmante, si no están especificados en la escritura.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Plazo: El empresario que por primera vez vaya a contratar a trabajadores, deberá solicitar su inscripción como empresa antes del inicio de la actividad.

10. Alta de los trabajadores en la Seguridad Social

Alta en el Régimen General: el empresario está obligado a solicitar el alta, la baja y a comunicar las variaciones de datos de todos sus trabajadores.

Documentación:

- Afiliación trabajadores: (Si el trabajador no tiene asignado nº propio de afiliación)
 - Fotocopia del DNI del trabajador, documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA1.
- Solicitud de alta:
 - Fotocopia del documento de afiliación del trabajador.
 - Fotocopia del DNI del trabajador, o documento identificativo (extranjeros).
 - Modelo TA2/S.

Plazo: Solicitud del alta, previo al inicio de la relación laboral hasta 60 días antes.

En los casos en que no se hubiere podido prever con antelación dicha iniciación, si el día o días anteriores a la misma fueren inhábiles, o si la prestación de servicios se iniciara en horas asimismo inhábiles, deberán remitirse, con anterioridad al inicio de la prestación de servicios, por telegrama, fax o por cualquier otro medio electrónico, informático o telemático.

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Alta en el régimen de Autónomos: este Régimen de la Seguridad Social será obligatorio para trabajadores por cuenta propia. Régimen opcional para socios trabajadores de Cooperativas de trabajo asociado.

Documentación: Modelo de solicitud, TA0521, acompañado de:

- Copia y original del impreso de alta en el IAE.
- Fotocopia del DNI del solicitante.
- Tarjeta de afiliación a la Seguridad Social (cuando se haya trabajado con anterioridad; si no, hay que simultanear este trámite).
- Documento de adhesión a una mutua de accidentes de trabajo.
- Certificado del colegio correspondiente, para las actividades de Colegios Profesionales.

Plazo: 30 días naturales desde la fecha de alta en Hacienda (Modelo 036).

Organismo: Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social.

11. Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo

Constituida la Sociedad o decidida por el empresario la iniciación de su actividad, se deberá proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo, a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.

Documentación: Formulario oficial que se facilita en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo e Inmigración o en la Consejería correspondiente de la Comunidad Autónoma.

Organismo: Dirección General de Trabajo de la Consejería de Empleo, Empresa e Innovación.

Plazo: Dentro de los 30 días siguientes a la apertura del centro de trabajo.

12. Comunicación de contratos trabajadores

Los empresarios están obligados a comunicar a los Servicios Públicos de Empleo, en el plazo de los diez días hábiles siguientes a su concertación, el contenido de los contratos de trabajo que celebren o las prórrogas de los mismos, deban o no formalizarse por escrito. Dicha comunicación se realizará mediante la presentación de copia del contrato de trabajo o de sus prórrogas.

También debe remitirse a los Servicios Públicos de Empleo la copia básica de los contratos de trabajo, previamente entregados a la representación legal de los trabajadores, si la hubiese.

Actualmente la comunicación de contrato al SEXPE se puede realizar de forma telemática a través de la herramienta Contrat@ (www.extremaduratrabaja.es).

Documentación:

- Comunicación de datos del contrato que previamente han suscrito la empresa y el trabajador.
- Copia básica del contrato firmada previamente por el representante de los trabajadores, si lo hubiese.

Organismo: Oficinas del Servicio Público de Empleo.

Plazo: 10 días siguientes a su concertación.

B. Trámites “Puesta en marcha de la actividad”

1. Informe de viabilidad urbanística

Con objeto de evitar una inversión inútil, es recomendable que el empresario realice una consulta previa ante el Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento correspondiente, con el fin de asegurarse que, urbanísticamente, es permisible el uso del local o terreno elegido para ubicar el negocio. También puede conseguir esta información en las Oficinas de Gestión Urbanística (OGUVAT) de la Junta de Extremadura, o a través del Visualizador de Datos Geográficos de la plataforma www.ideextremadura.es (Infraestructura de Datos Espaciales de Extremadura).

Documentación: (si la consulta es en el Ayuntamiento)

- Modelo de solicitud
- Características principales y ubicación del proyecto. Plano de emplazamiento.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad, OGU VAT o IDE Extremadura.

Resultado: Cédula urbanística (cuando la consulta se hace al Ayuntamiento).

2. Solicitud de Licencia de urbanística: Licencia de obras, edificación e instalación, y licencia de usos y actividades

La Licencia Urbanística llevará implícita tanto la licencia de obras, edificación e instalación (para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento, para el ejercicio de la actividad empresarial), como la licencia de usos y actividades, que constatará la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable.

Concretamente están sujetos a licencia de obras, los actos contemplados en el artículo 180 de la Ley 15/2001, LSOTEX.

Estarán sujetos a licencia de usos y actividades los actos contemplados en el artículo 184 de la Ley 15/2001, LSOTEX. Concretamente en este itinerario se puede optar por la tramitación mediante **declaración responsable**, siempre y cuando no existan razones imperiosas de interés general por las que el uso quede sujeto a licencia municipal.

Además esta actividad está afectada por el Decreto-Ley 3/2012, de estímulo a la actividad comercial, por lo que esta actividad no está sujeta al trámite de Solicitud de Licencia Urbanística en el caso de no superar los 500 m² de superficie útil de exposición y venta al público y obra de adaptación sin necesidad de proyecto. En este caso bastará con la presentación en el Ayuntamiento de la Declaración Responsable o Comunicación Previa y el documento de pago de las tasas correspondientes. En caso contrario se seguirá el trámite normal de solicitud de Licencia de Urbanística de obras que se describe a continuación.

Se recomienda antes de la realización del proyecto consultar al técnico competente del Centro de Salud del SES, sobre la normativa y la adecuación de las instalaciones en cuanto a sanidad.

Documentación para iniciar el procedimiento de licencia urbanística, concesión de licencia de obras: (orientativa, depende de cada Ayuntamiento)

- Modelo normalizado de solicitud
- Presupuesto firmado por el ejecutor material de la obra, o memoria explicativa, valorada y detallada suscrita por el solicitante.

- DNI del solicitante, en caso de persona física CIF y DNI del apoderado si se tratara de sociedades.
- Recibo del ingreso previo del pago de la tasa en la Tesorería Municipal.
- Declaración responsable de que se tiene derecho bastante para realizar la construcción, edificación o uso del suelo.
- Declaración responsable del solicitante de que los actos sujetos a licencia que pretende ejecutar se encuentran amparados en la legalidad vigente.
- Declaración responsable de que se ha obtenido autorización o las autorizaciones concurrentes exigidas por la legislación en cada caso aplicable, así como la concesión o concesiones correspondientes cuando el acto pretendido suponga la ocupación o utilización de dominio público del que sea titular Administración distinta.
- Memoria descriptiva de las actividades sujetas a licencia o proyecto o proyectos técnicos correspondientes, según legalmente proceda.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Plazo (licencia de obras): El plazo de inicio de las obras será el previsto en la licencia de acuerdo con lo previsto en el proyecto técnico. En su defecto el plazo será de 3 meses.

Resultado: Licencia Urbanística: licencia de obras.

3. Declaración Responsable del inicio de la actividad

Una vez cumplidos los requisitos para el inicio de la actividad, bastará con la presentación de de una Comunicación Previa o Declaración Responsable del cumplimiento de estos, para poner en marcha dicha actividad, lo cual dará por finalizado el procedimiento de Licencia Urbanística.

Organismo: Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento del municipio en el que se vaya a ejercer la actividad.

Documentación: (Esta documentación dependerá de cada Ayuntamiento)

- Modelo de Declaración Responsable.
- Licencia de obras.

Plazo: Una vez presentada la declaración responsable se puede iniciar la actividad.

Resultado: Finalización del proceso de Licencia Urbanística.

Normativa:

- Ley 17/2009, del libre acceso de actividades de servicios y sus ejercicios (Ley PARAGUAS).
- Ley 25/2009, de adaptación de la Ley 17/2009 (Ley OMNIBUS).
- Ordenanzas Municipales.

4. Adquisición y legalización del libro de visitas

De acuerdo con la legislación laboral, las empresas deberán adquirir y sellar el libro de visitas, que deben tener obligatoriamente en cada centro de trabajo aunque no empleen trabajadores por cuenta ajena, y que debe encontrarse a disposición de los funcionarios del Cuerpo Nacional de Inspección del Trabajo. Además, podrán llevar un libro de matrícula por cada centro de trabajo, en el que se inscribirán todos los trabajadores que presten sus servicios en el mismo.

Documentación:

- Modelo oficial del Libro de Visitas de la Inspección de Trabajo.
- Ficha de Empresa cumplimentada.

Organismo:

- Adquisición del libro en una librería.
- Legalización en la Inspección de Trabajo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Jefatura Provincial).

Plazo: Se debe conservar el libro de visitas durante un plazo mínimo de 5 años a partir de la fecha de la última diligencia.

5. Solicitud Hojas de Reclamaciones

Este trámite es necesario para todas aquellas empresas que ofrezcan sus servicios o productos directamente a los consumidores. Quedan excluidas las siguientes actividades:

- La ejercida por profesionales liberales que lleven a término una actividad para cuyo ejercicio sea necesaria la colegiación previa en un Colegio Profesional legalmente reconocido.
- La enseñanza reglada.
- Los servicios públicos competencia de la Administración.
- La de los centros, servicios y establecimientos sanitarios públicos y privados.
- La relacionada con el suministro de gas y energía eléctrica.
- La del servicio de Telecomunicaciones.
- La de los servicios financieros.
- Entidades Aseguradoras.

Documentación: Modelo de Solicitud y copia del CIF del solicitante.

Organismo: Instituto de Consumo de Extremadura (Consejería de Salud y Política Social).

Plazo: Previo al inicio de la actividad.

B.1 Actividades e instalaciones sujetas a Reglamentos de Seguridad Industrial

1. Puesta en funcionamiento de actividades e instalaciones industriales e Inscripción en Registro Industrial

Están sujetas a este procedimiento la puesta en servicio por nueva implantación, ampliación o traslado de cualquier actividad o instalación industrial de las relacionadas en el Anexo I la Orden de 12 de diciembre de 2005, o para la instalación y puesta en funcionamiento de maquinarias, productos, aparatos o elementos sujetos a normas reglamentarias de seguridad industrial.

Con la solicitud de puesta en marcha se presenta también la solicitud de inscripción en el Registro Industrial.

Organismo: Dirección General de Industria y Energía.

Documentación:

- Modelo de solicitud.

- Hoja de comunicación de datos al Registro Industrial, según el modelo oficial que se recoge en los anexos al Reglamento de Establecimientos Industriales aprobado por el Real Decreto 697/1995, de 28 de abril.
- DNI o CIF del titular, según corresponda. DNI del representante. Escritura de constitución y estatutos sociales. Acreditación de la representación o apoderamiento.
- Proyecto Técnico firmado por técnico titulado competente y visado por su Colegio Oficial correspondiente, en su caso, o Memoria Técnica donde se recojan los datos y características de la actividad, así como la relación de máquinas (cuando proceda) cumplimentada en el modelo oficial correspondiente a la ficha técnica descriptiva de máquinas. En caso de que la Memoria Técnica, sea suscrita por un técnico titulado competente, deberá venir visada por su colegio profesional.
- En su caso, Certificado de dirección técnica, expedido por técnico titulado competente y visado por el Colegio Oficial.
- Fichas técnicas descriptivas de las características de cada una de las instalaciones que indica el interesado en la solicitud, según el modelo oficial.
- Plano de situación escala 1:10.000 y plano de emplazamiento, señalando la situación del establecimiento, instalación, maquinaria, producto, aparato o elemento sujeto a normas reglamentarias de seguridad industrial que se pretenda poner en servicio.
- En su caso documentación que acredite el cumplimiento de la legislación de medio ambiente: informe ambiental

Instalaciones objeto de este procedimiento, con las limitaciones que se indican en la Orden de 12 de diciembre de 2005:

- Instalaciones eléctricas de baja tensión.
- Instalaciones eléctricas de alta tensión.
- Instalaciones de gas.
- Instalaciones de ascensores.
- Instalaciones de grúas torre.
- Máquinas.
- Instalaciones de aparatos a presión.
- Instalaciones frigoríficos.
- Instalaciones de agua.
- Instalaciones de calefacción, climatización y ACS.
- Instalaciones de almacenamiento de productos petrolíferos líquidos.
- Instalaciones de almacenamiento de productos químicos.

- Instalaciones de protección contra incendios.

Plazo: Antes del inicio de la actividad.

Normativa:

- Decreto 49/2004, que regula el procedimiento para la instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos industriales.
- Orden de 12 de diciembre de 2005, que dicta las normas para la tramitación de los expedientes de instalación y puesta en funcionamiento de establecimientos e instalaciones industriales.

B.2 Trámites específicos

1. Declaración responsable de inicio de actividad turística/Inscripción de oficio en el Registro General de Empresas y actividades Turísticas de Extremadura/Libro de Inspección Turística.

Para el ejercicio de esta actividad no será necesaria la autorización correspondiente de la Dirección General de Turismo de la Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Urbanismo. Se presentará la Declaración Responsable de Inicio de Actividad ante esta Dirección General, mediante la cual se declara el cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa reguladora de la actividad.

Organismo: Dirección General de Turismo de la Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Urbanismo.

Documentación:

- Modelo oficial de Declaración Responsable.
- Copia del documento que acredita la existencia e identidad de la persona que realiza la declaración:
 - a) Si es persona física, Documento Nacional de Identidad, documento de identidad de estados miembros de la Unión Europea o de estados asociados al Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo, en caso de personas físicas de otros Estados, Número de

Identidad para extranjeros (NIE), pasaporte o documento equivalente. Dicha documentación podrá ser recabada de oficio por la propia Consejería, entendiéndose concedida la autorización para ello, cuando se indique específicamente en el apartado siguiente.

- b) Si es persona jurídica, CIF y escritura de constitución de la sociedad debidamente inscrita en el Registro correspondiente, así como de la representación de la persona que actúa en su nombre.
 - c) En caso de sociedades civiles y comunidades de bienes, deberá aportar copia de la identificación de los integrantes, documentación acreditativa de su constitución y de la representación de la persona que actúa en su nombre.
- Documento que acredite la representación, en su caso.

Requisitos cuyo cumplimiento se declara:

- Son ciertos y completos todos los datos de la declaración responsable de cumplimiento de normativa turística.
- Que el establecimiento cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente.
- Comunicación del cambio de titularidad, cese de la actividad, cierre temporal, cambio de denominación o de cualquier otra circunstancia
- Que, en el caso de tratarse de persona jurídica, ostenta la necesaria representación, y la misma se encuentra debidamente constituida e inscrita, de conformidad con lo establecido por la normativa vigente.
- Que se dispone de título suficiente que acredita la plena disponibilidad sobre el local y dependencias anejas, para destinar el inmueble para el ejercicio de la actividad objeto de la presente declaración.
- Que al ejercer la actividad o prestar el servicio por vías electrónica, se ha señalado un dirección de correo electrónico y un número de teléfono.
- Que la actividad cuenta con las autorizaciones, permisos, licencias, y/o informes que establecen las distintas normativas sectoriales y municipales que le son de aplicación.
- Que la actividad tiene suscrita contrato de seguro de responsabilidad civil, en pleno vigor, con la cobertura suficiente y recibo acreditativo del pago.
- Si es nueva oficina principal con sede en Extremadura, resguardo acreditativo de haber depositado la fianza correspondiente en la Caja de Depósitos de la C. A. de Extremadura.

- Que se ha presentado solicitud de nombre comercial de la nueva Agencia de viajes ante la Oficina Española de Marcas y Patentes.
- Que ha abonado la tasa en Modelo 50 en concepto de Libro de Inspección.
- Que, al tratarse de inicio de actividad ha abonado la tasa en concepto de tramitación de declaración responsable y primera visita de comprobación de la veracidad de lo declarado.
- Que una vez realizada la inscripción en el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas, se compromete a dar cumplimiento lo establecido en materia de hojas de reclamaciones. (*)
- Que conoce que la inexactitud, falsedad u omisión de carácter esencial en cualquier dato, manifestación o documento que se acompañe o incorpore a una declaración responsable, o la no presentación de la misma, determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio del derecho a la actividad afectada.

(*) Inscripción de oficio

Resultado:

- Presentada la declaración responsable se procederá de oficio a su inscripción en el Registro General Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura.
- Presentada la declaración responsable se le entregará al titular el Libro de Inspección Turística, debidamente diligenciado, el cual estará a disposición de la inspección turística en todo momento, para reflejar las visitas e inspecciones que se lleven a cabo y sus circunstancias.

Normativas:

- Ley/2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura (D.O.E: nº 22 de 02-02-2011).
- Resolución de 8 de noviembre de 2011, del consejero, por la que se aprueban los modelos de declaración responsable para el inicio y ejercicio de actividades turísticas (D.O.E: nº 227 de 25-11-2011).
- Decreto 205/2012 de 15 de octubre por el que se regula el registro general de empresas y actividades turísticas de Extremadura.

11. Mapa de actividad

