



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“AGENCIA DE VIAJES

SUSOVIAJES”

LAURA SÁEZ ORTEGA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, FECHA**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO
EN COMERCIO**

2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“AGENCIA DE VIAJES
SUSOLAU”**

Trabajo presentado por: Laura Sáez Ortega

Firma:



Tutor: Mariano Durantez Vallejo

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 6 de Julio de 2020

RESUMEN:

En el trabajo se mostraran los conocimientos adquiridos a los largo del Grado de Comercio en las diferentes áreas de una empresa realizando la creación de una agencia turística online donde se analizaran todas las partes de la empresa, empezando por analizar el sector del turismo, el producto que ofreceremos, la competencia, su estructura jurídica , y finalmente también se elaborara un análisis del marketing y análisis financiero para ver la viabilidad del proyecto y ver si en la realidad se podría crear una empresa con estas características.

PALABRAS CLAVE:

Creación de empresas; Sector turismo; Agencia de viajes; Marketing online; Viabilidad

CONTENIDO

Introducción	1
1- Análisis del sector turístico	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Información básica sobre el turismo y las agencias de viajes.....	3
1.3. Efectos económicos del turismo	5
2- Presentación de la empresa	13
2.1. Información básica sobre la iniciativa	13
2.2. La localización	14
2.3. Descripción de las tareas de la empresa	15
2.4. El producto.....	16
3- Estudio del Mercado.....	19
3.1. Análisis Externo	19
Macroentorno:.....	19
3.2. Análisis Interno	22
Microentorno.....	22
3.3. ANALISIS DAFO.....	25
4- Análisis del Marketing.....	27
4.1 Plan de marketing:.....	27
4.1.1 Introducción:	27
4.1.2 Segmentación y público objetivo:.....	27
4.1.3. Marketing Mix:.....	29
5- Análisis Jurídico.....	42
6- Análisis Económico-Financiero.....	46
6.1. Balance de situación.....	46
6.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.	53
6.3. ANALISIS DE RATIOS.	60
7. Conclusiones.	64
Bibliografía.....	66

Introducción

El presente trabajo de Fin de Grado trata sobre establecer un plan de empresa para una agencia de viajes que operará online al inicio de su actividad.

Dicha agencia prestará un servicio de intermediación entre la oferta y la demanda ofreciendo un servicio personalizado para los clientes en los que el viaje se va a hacer acorde a sus necesidades y gustos.

La elección de este proyecto se basa en que siempre tuve en mi mente la idea de crear un negocio unido a la afición de viajar, no solamente de conocer los destinos sino también de crear ese viaje con todo lo que me gustaría disfrutar en él. Para ello hay que dedicarle muchas horas y tiempo que se ahorraría teniendo una agencia de viajes personalizada.

El objetivo principal del proyecto es poner en marcha una agencia de viajes donde puedas obtener el paquete completo incluyendo lo que deseas de una sola vez, evitando a los clientes tener reservas de diferentes empresas para cada parte del viaje. De igual modo, se añadirán viajes ya organizados para los que no necesiten este trato tan personalizado, por lo que necesitamos saber si este proyecto tiene viabilidad tanto técnicamente, como económicamente.

Para llevar a cabo este fin lo primero será estudiar el sector donde nos queremos introducir, es decir, el sector turístico, a continuación, se definirá la empresa y su producto para finalmente realizar un estudio de viabilidad donde incluiré el estudio de mercado, el plan de marketing, el plan económico-financiero y el análisis jurídico de la empresa.

1- Análisis del sector turístico

En este capítulo nos centraremos en estudiar el sector turístico en general teniendo en cuenta sus antecedentes y sus previsiones para el futuro para poder conocer más en detalle dónde se va a desarrollar nuestra empresa dentro de este sector.

1.1. Antecedentes

España siempre ha sido un país donde su principal sustento económico ha venido del sector servicios. Con los años, se ha ido mejorando en las infraestructuras y se han obtenido muchas mejoras para el sector servicios, habiendo pasado de ocupar al 68.1% de la mano de obra española en 2008, al 75.5% en 2017, por lo que se estima que 8 de cada 10 trabajadores pertenecen a este sector (El País, 2018).

Dentro del sector servicios el turismo ha ido ganando peso y actualmente este servicio es uno de los más importantes de España. Anualmente este servicio mueve grandes cantidades de personas por todo el mundo, lo que hace que sea una gran fuente de ingresos y creación de puestos de trabajo.

En España esto se produce en todo su territorio, aunque haya alguna zona que destaque por encima de otras, como es el turismo de sol y playa el cual es muy atractivo para los turistas extranjeros que no tienen tan buen clima en sus países de origen.

Por ello podemos afirmar sin ninguna duda que el turismo es un importante medio de desarrollo económico y social para todo el territorio español.

Dentro del turismo uno de las principales actividades son las que desarrollan las agencias de viajes, las cuales son el objeto de estudio para nuestro proyecto.

Las agencias de viajes son un servicio que se encarga de asesorar a los clientes sobre sus necesidades para poder ofrecerles lo que más se ajuste a su necesidad y proceder a hacer todas las gestiones que sean necesarias. A su vez, estas empresas también se encargan de elaborar paquetes vacacionales para ofrecer a clientes potenciales.

Anteriormente este servicio se realizaba a través de establecimientos permanentes, pero con la mejora de la tecnología cada vez es más común agencias de viajes online, lo que ofrece un servicio 24 horas, pero para que este servicio sea efectivo online hay que tener conocimiento sobre los medios y en especial sobre el marketing digital para poder dar un buen servicio a los clientes que se pongan en contacto a través de esta vía.

La principal razón por la que este proyecto va a tratar sobre una agencia de viajes online es porque a través de este medio se tiene acceso a un mercado interesando mucho más amplio. Además, a la hora de la creación, este tipo de empresas tienen una estructura más sencilla por lo que al principio no hay un desembolso monetario tan importante que sí se realiza una agencia de viajes con establecimiento fijo.

1.2. Información básica sobre el turismo y las agencias de viajes

La Organización Mundial del Turismo define como turismo: «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros» (Organización Mundial del Turismo, 1994)

Dentro del turismo se pueden distinguir varios tipos:

- **Turismo Interior: Interno o Receptor**
- **Turismo Nacional: Interno o Emisor**
- **Turismo Internacional: Receptor o Emisor**
 - **Turismo Emisor:** Los españoles que viajan al extranjero.
 - **Turismo interno:** Son los turistas del país que analicemos, como en este caso tendremos como referente España, se referirá a los turistas españoles dentro del territorio español.
 - **Turismo receptor:** Los visitantes que no son residentes en España.

Además otros conceptos básicos sobre el turismo que debemos conocer son las diferencias que hay entre:

- **Excursionista:** Visitante que está menos de un día en el lugar visitado, no pernocta.
- **Turista:** Visitante que al menos pernocta una noche en el país que ha visitado.
- **Viajero:** Persona que se desplaza entre dos o más lugares, ya sea su país o país extranjero.
- **Visitante:** Persona que se desplaza a un país extranjero en un período de tiempo inferior a un año y cuyo motivo de desplazamiento no es la de obtener un beneficio.

Nuestro proyecto se va a centrar en las agencias de viajes, que se pueden definir como; “empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título -licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos” (Organización Mundial del turismo, 1994).

Las agencias son intermediarios entre el cliente y el prestatario del servicio y realizan tres funciones fundamentales:

- **Asesora:** La principal función es la de asesorar al cliente en las necesidades que exponga. Debe contar con buenas fuentes de información, una infraestructura empresarial adecuada y un equipo profesional competitivo.
- **Mediadora o gestora:** gestionan, negocian o intermedian en la reserva. Antes no se cobraba por estas gestiones, pero debido a la bajada de las comisiones actualmente los cobran bajo el nombre de gastos de gestión.
- **Productora:** diseñar, comercializar y distribuir los distintos productos turísticos, generados por la combinación de diversos servicios sueltos.

Funciones Internas: Las que deben realizar como empresa.

- **Front office:** Son las actividades que realizan los empleados directamente con los clientes potenciales, se sitúan en puesto “de cara al público”.
- **Back office:** funciones administrativas o de gestión interna.

1.3. Efectos económicos del turismo

Hoy en día el sector turístico es uno de los más importantes, en él se generan un gran volumen de empleos, ya sean permanentes o temporales, directamente e indirectamente. El turismo crea impactos en varios ámbitos de la vida en general, ya sean socioculturales, políticos y económicos; en este apartado nos dirigiremos principalmente a estos últimos.

El impacto económico se genera ya que la actividad deja importantes derramas económicas en los lugares turísticos.

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, que ha generado empleo, ha modernizado las infraestructuras, impulsado otras actividades complementarias. Se critica que el empleo creado sea a veces estacional e inestable.

Según la OMT el volumen del sector turístico en el año 2018 ya representaba aproximadamente el 11% de las exportaciones de bienes y servicios en todo el mundo lo que supone 1,7 billones de dólares americanos. Los flujos económicos son gracias a la actividad turística que afectan tanto a las zonas emisoras como a las receptoras donde se realiza el turismo, especialmente a esta última. Las repercusiones económicas las vamos a clasificar de la siguiente manera:

- **Dependencia económica del país:** La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países desarrollados. Cuando un país crece también crece el poder adquisitivo de la población por lo que es más propensa a invertir en ocio, y concretamente en este caso en el turismo. El turismo que se

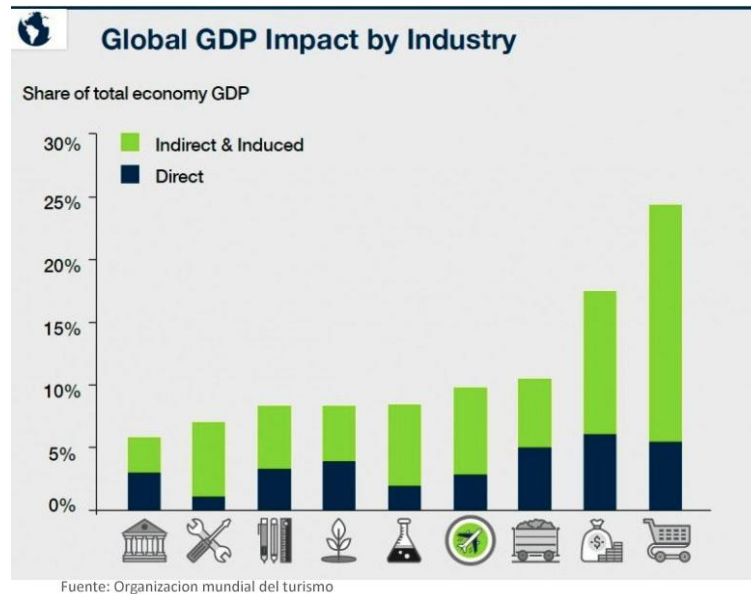
genera puede ser a nivel nacional o internacional por lo que crea la circulación monetaria tanto para el propio país como para países receptores.

- Empleo: A la vez que se aumenta la demanda del turismo se incrementa la necesidad de mano de obra para poder brindar el servicio por lo cual se crean más puestos de trabajo en este sector. Hay un principal problema en esto y es que el turismo afecta en mayor medida en concretas temporadas por lo que la mayoría de los puestos de trabajo son temporales y cuando ya no hay tanta demanda se hace una reducción de empleo por lo que puede afectar negativamente al impacto económico del turismo.
- Aprendizaje de idiomas extranjeros: Gracias al turismo se fomenta el aprendizaje de idiomas, no solo los turistas que viajan sino el país receptor también promueve este aprendizaje para poder ofrecer un mejor servicio.
- Efectos socioculturales: El turismo ofrece a las personas la oportunidad de conocer otras culturas, no solo a los que viajan a otro país sino también a las personas que trabajan en el sector y ayudan a estos visitantes, por lo que les da la oportunidad de convivir con personas de otra cultura mientras que enseñan su propia cultura.

La aportación del turismo a la economía mundial se incrementó un 3,9% en 2018, según la organización empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC) lo que supone un impacto económico de 2.4 billones de dólares. A nivel mundial supone un 3,2% del PIB mundial. Aunque si también contamos los efectos directos e indirectos, el sector turístico contribuyó con 8.8 billones de dólares a la economía mundial, generando el 10.4% de toda la actividad económica (WTTC,2019).

Si consideramos estas cifras, el turismo supera a otros sectores muy importantes como son la industria química (8.6%), la agricultura (8.5%), la educación (8.4%), la automoción (7%) o la banca (5.9%). Por delante está el sector manufacturado.

Ilustración 1: Impacto global en la industria



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2018)

El empleo mencionado anteriormente como una de las principales repercusiones más importantes en el turismo, se ha pronunciado incluso más que en años anteriores, debido a que ha dado trabajo a más de 105 millones de personas a escala global.

Según la Organización Mundial del Turismo las previsiones que se esperaban en 2010 planteaban la posibilidad de que la cifra de 1.400 millones de llegadas se alcanzara en 2020, pero finalmente estas cifras se han alcanzado en 2018, 2 años antes de lo estimado, por lo que se observa que el sector turístico tiene un papel fundamental como motor de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial.

Estos crecimientos sostenidos del turismo en los últimos años se debe principalmente a:

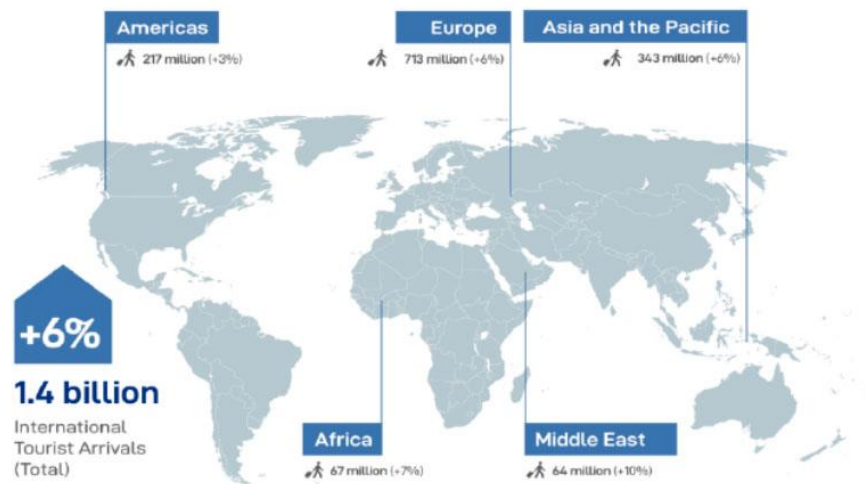
- Crecimiento económico sólido en varios mercados.
- Viajes más económicos.
- Nuevas tecnologías.
- Nuevos modelos de negocio.
- Aperturas de mercados.
- Simplificación del régimen de visados.

Las regiones del mundo que superaron la media mundial de crecimiento del 6% fueron Oriente Medio y África (con un +7%). Europa y la zona de Asia Pacífico registraron

crecimientos de +6%. América, por el contrario, creció por debajo de la media, con un crecimiento de “sólo” el 2%.

Ilustración 2: Llegadas del turismo internacional

International Tourist Arrivals 2018



Fuente: Organización mundial del turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2018)

Los datos más destacados sobre cada región son:

Europa

- 710 millones de turistas internacionales
- Crecimiento del 5% sobre 2018
- Crecimiento liderado por la Europa meridional y mediterránea (con crecimiento del +8%), Europa central y oriental (+5%) y Europa occidental (+4%)
- Europa del Norte aumento pero sin relevancia (+1%).
- Debilidad de llegadas a Reino Unido

España ha vuelto a marcar un record histórico con 82,6 millones de llegadas de turistas internacionales en 2018. Esta cifra supone un crecimiento de casi el 1% sobre 2017 (+0,9).

Estas cifras hacen que España siga en el Top 3 del mundo, en años anteriores se mantenía en un tercer lugar, superada por Francia y Estados Unidos pero gracias a este año, España ha superado a Estados Unidos y se coloca en segundo lugar recibiendo más visitantes que Estados Unidos.

Los ingresos recibidos en España por el turismo aumentan a un total de 570.000 millones de USD frente a un gasto turístico generado en España por turistas internacionales se sitúa en torno a los 90.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento del +3,1% sobre el 2017.

Asia / Pacífico

- 348 millones de llegadas de turistas internacionales
- Crecimiento del +6% sobre 2018
- Lidera Asia meridional (+19%), seguidas por Asia del sudeste (+7%) y de noreste de Asia (+6%).
- Oceanía con crecimiento moderado del (+3%)

Asia ha sido la región que más ha crecido en este 2018, gracias al mayor poder adquisitivo, la mayor conectividad aérea y las mejoras en las simplificaciones del régimen de visados.

Los ingresos recibidos por el turismo internacional en Asia han supuesto un incremento del 7% recibiendo 435.000 millones de USD.

América

- 217 millones de llegadas internacionales
- Crecimiento del 2%
- Lidera América del Norte (+4%), seguido de América del Sur (+1%)
- América Central y Caribe tuvieron malos resultados con descenso de -2% y -1 % respectivamente. Esto se debe en parte, al impacto generado por los huracanes Irma y María sufridos los pasados meses de agosto y septiembre del 2017.

Se puede observar que en América los resultados son bastante desiguales dependiendo de la región a la que se viaje.

En cuanto a los Ingresos recibidos suponen un total de 334.000 millones de USD, lo cual no ha supuesto ningún aumento frente al año anterior.

África

- 67 millones de llegadas internacionales
- Crecimiento del 7%
- Lidera el crecimiento África del Norte (con +10%) que se va recuperando después de años de descensos por atentados e inestabilidad política principalmente en Túnez.
- Le sigue África Subsahariana con +5%

Los ingresos en África aumentaron un 2% frente a años anteriores lo que supuso un valor total de 38.000 millones de USD para el país.

Oriente Medio

- 60 millones de llegadas de turistas internacionales
- Crecimiento del +7%.

Los resultados en esta área reflejan la recuperación continuada de algunos destinos que por conflictos políticos habían hecho caer el turismo como es el caso de Egipto y Qatar.

Los ingresos han crecido un 4% lo que supone más de 73.000 millones de USD. En estos ingresos debe destacar que Egipto fue uno de los más recompensados mientras que Arabia Saudí una de las regiones más visitadas anteriormente habría bajado en sus ingresos.

Tendencias para el futuro.

Las tendencias señaladas por la OMT para los próximos años son:

- Viajes como fuente de inspiración y conocimiento.
- Viajes con sentido que aporten algo al desarrollo personal del turista.
- Búsqueda de actividades saludables durante los viajes como senderismo, turismo deportivo o *wellness* (salud y bienestar).
- Viajes familiares que incluyen varias generaciones.
- Demanda de proveedores turísticos más sostenibles y responsables con el medio ambiente y la cultura local.

Factores que seguirán modelando el sector:

- Digitalización del sector turístico.
- Nuevos modelos de negocio.
- Cambios en la demanda de los turistas: nuevas necesidades, gustos y expectativas.
- Impacto de las nuevas generaciones de viajeros: *Millennials* y *Centennials*.

La tecnología cada día irá tomando más importancia en este sector y transformará el empleo de una manera que nos permitirá satisfacer la demanda de empresas con nuevos perfiles más creativos. La tecnología es un sector siempre en auge con nuevas actualizaciones en cada momento, por lo que las empresas deben estar siempre predispuestas a contar con nueva tecnología con el fin de llegar a satisfacer a los clientes.

Actualmente el turismo se enfoca a realizar un turismo sostenible por lo que muchas empresas deben emprender en realizar cambios en sus empresas para mejorar la responsabilidad social corporativa.

Analizando por zonas podemos ver cuáles son las más importantes a nivel mundial: en nuestro caso nos interesa saber cómo se encuentra España y como pueden influir las compañías españolas de turismo a nivel mundial. Para ello se realizó un *ranking* de los principales 10 destinos turísticos.

En la siguiente gráfica se observa que estos 10 países reciben un 40% de las llegadas mundiales.

Ilustración 3: Los 10 principales destinos de llegadas turísticas internacionales

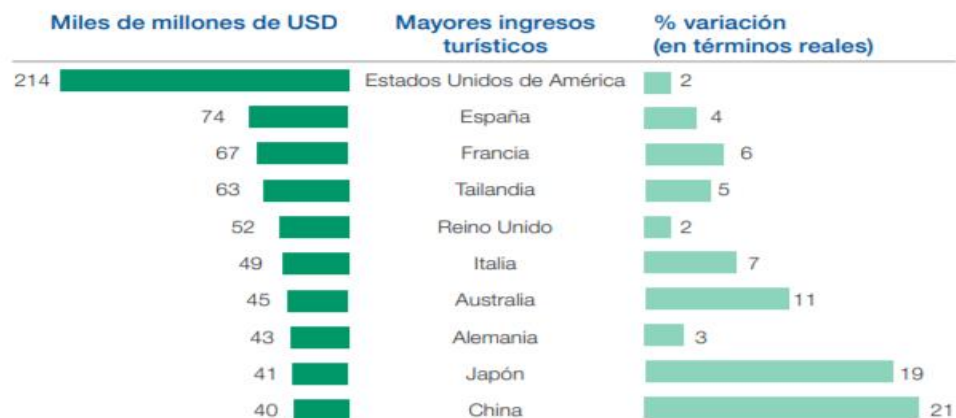


Diez destinos principales por llegadas de turistas internacionales, 2018
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2018)

En la siguiente gráfica observaremos los 10 destinos que más ingresos obtienen del turismo lo que representarían el 50% del total de los ingresos turísticos.

Ilustración 2: Los 10 destinos con más ingresos del sector a nivel internacional.



Diez destinos principales por ingresos por turismo internacional, 2018
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Fuente: Organización mundial del turismo (2018)

2- Presentación de la empresa

En este capítulo mencionaremos la esencia de la empresa en cuanto a sus principales actividades y tareas, así como la localización o la denominación.

2.1. Información básica sobre la iniciativa

A la hora de crear una empresa es muy importante pensar la imagen que quieres que tu empresa dé a tus clientes, para ello es muy importante tener un nombre con la que los clientes puedan reconocer la empresa y un logo asociado a ella.

En mi caso el nombre elegido para la empresa es: **Susoviajes**. Es un nombre sencillo, fácil de recordar y el propio nombre hace referencia al producto que se ofrece.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más». Dicha simplicidad permite que sea:

- **Legible** hasta en el tamaño más pequeño, por lo tanto no debe haber mucha escritura ni imágenes.
- **Escalable** a cualquier tamaño.
- **Reproducible** en cualquier material
- **Distinguible**, debe ser único y diferente a otros logos.

Logotipo de la empresa:



En la imagen podemos comprobar un ejemplo de cómo sería un logo para esta empresa. Hemos elegido un fondo con un color poco llamativo para que las letras tengan la mayor importancia en la imagen, además no queremos ser muy llamativos para transmitir calma y tranquilidad.

Posteriormente también habrá que crear un eslogan para la empresa. El eslogan es el mensaje con el que pretendes captar clientes para tu negocio. En él debes recalcar los beneficios de tu producto o servicio, diferenciarte de tu competencia y ser original. La finalidad de este mensaje es causar credibilidad y confianza en tus futuros consumidores.

2.2. La localización

La localización comercial de la empresa será a través de internet, ya que no dispondremos de un local comercial que tenga que llamar la atención de los clientes.

Aunque no se disponga de un local comercial si es necesario contar con una oficina central donde los trabajadores tengan que desplazarse para poder trabajar. Esta oficina debe estar en un lugar donde sea fácil desplazarse tanto en coche como en transporte público, para la facilidad de nuestros empleados.

Para la localización de esta oficina elegiremos la opción de realizar un coworking que son espacios donde más de una empresa trabaja para así poder abaratar costes en los suministros de luz, agua, etc... así como también en el alquiler de espacios grandes.

En estos espacios existen dos modalidades:

Puesto Flexible: es una modalidad de los espacios de coworking que te permite tener un lugar para trabajar en una mesa, pero no tiene un uso privativo o individual, sino que puede ser utilizado por otro miembro de la comunidad cuando esté disponible.

Puesto Fijo: es un puesto dedicado e individual para ti, para tu uso personal y privado. Normalmente cuestan más que el otro tipo de puesto, el flexible.

En nuestro caso no necesitaremos un espacio muy grande para poder empezar nuestra actividad pero deberá ser un puesto fijo ya que es más privado y para tratar temas entre varias personas es más adecuado gracias a la privacidad.

2.3. Descripción de las tareas de la empresa

Las empresas tienen diferentes departamentos en las cuales cada uno debe dedicarse a unos objetivos concretos para alcanzar el objetivo general.

Como esta es una empresa de nueva creación los departamentos serán pequeños y una misma persona podrá gestionar diferentes tareas, una vez que la empresa vaya creciendo se tendrán que ir ampliando los departamentos.

La primera tarea de la empresa es la comercializadora, la cual se realizara a través de una página web por lo que hay que estar en constante mantenimiento para que no sufran ninguna incidencia a la hora de comprar los productos online. En esta fase se tendrá que ir viendo donde la gente puede abandonar la compra y cual es motivo, como podría ser que sea lioso el proceso de compra o no da la suficiente seguridad al meter los datos bancarios.

La segunda tarea que la empresa tendrá que hacer es la promoción, en nuestro caso es muy importante que se haga una promoción que alcance a un gran número de clientes potenciales. En esta fase es importante llevar al día tanto redes sociales como anuncios y actualizaciones en la página web. A su vez este departamento también se hará cargo de los eventos sociales que se lleven a cabo como ferias.

La tercera tarea que hay que llevar a cabo en la empresa es el control de calidad de nuestros productos y ver si en algún punto el producto que nosotros ofrecemos es de baja calidad o se puede mejorar para que nuestros clientes se lleven una buena imagen de la empresa.

Y por último otra de las tareas importante es la contabilidad y financiación de la empresa, siempre estudiando al detalle los resultados de las ventas. Hay que llevar un registro diario de las ventas y gastos de la empresa, así como también de la administración tributaria de la empresa.

Teniendo en cuenta esta clasificación de tareas una misma persona no se puede hacer cargo de todas ellas por lo que se necesitara la contratación de una persona que se encargue de la gestión del producto y de la promoción por lo que se encargara de la primera y segunda tareas y otra persona se encargara de la tercera y cuarta tarea.

2.4. El producto

En esta empresa se van a elaborar diferentes productos para poder personalizar el producto para diferentes tipos de viajeros.

Nuestra empresa quiere conseguir que el viaje que podemos planificar sea totalmente adecuado a los gustos del cliente. Por eso vamos a elaborar diferentes tipos de viajes, en los que se podrá optar a diferentes servicios que harán que el viaje sea más lujoso o más estándar dirigido a un público más aventurero.

Los diferentes viajes se dividirán en:

- **Vuelo + Hotel:** El tipo de viaje más básico para las personas que les apetezca descansar en el hotel y poder disfrutar de la tranquilidad y las ventajas que les ofrezca el destino y el hotel escogido. En este tipo de viajes los clientes podrán elegir qué tipo de comidas querrán: desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido.
- **Circuitos estándar:** Este tipo de viaje ofrecerá recorrer un país o parte de él pasando por las zonas más destacadas del mismo país, ofreciendo que en un solo viaje puedan disfrutar de cada rincón del país elegido. En este viaje se incluirán las visitas y las excursiones más demandadas y también se les ofrecerá la posibilidad de contratar más actividades para las personas que quieran conocer algo más. Estos tipos de viajes se realizarán por grupos pequeños donde compartirán transportes una vez ya en destino. En todos los circuitos el régimen de comidas será pensión completa.
- **Circuitos Multiculturales:** Este tipo de viaje lo ofrecerá un circuito por varios países con un máximo de 3 países por viaje, lo cual permitirá a las personas conocer varios países sin tener que organizar ellos mismos todos los traslados. Este tipo de viajes son de mayor duración y tendrán un mínimo de 15 días dependiendo los países que se visiten. Al igual que el circuito estándar en este también se compartirá transporte una vez llegados al destino. En todos los circuitos el régimen de comidas será pensión completa.

- **Circuitos personalizados:** En los circuitos personalizados lo que se realizara es un trabajo mucho más personalizado y más concreto para el cliente en el que el cliente dirá cuáles son sus lugares de intereses y con esta información se realizara un viaje de acuerdo a sus peticiones y se le dará un presupuesto, en este tipo de viajes tanto los países, la duración del viaje, las visitas y las excursiones las pondrá nuestro cliente siempre bajo el asesoramiento en un experto que le pueda ayudar a tomar la mejor decisión de su viaje. En todos los circuitos el régimen de comidas será pensión completa.

- **Viajes Fotográficos:** Este producto va a consistir en viajes organizados para clientes que les interese la fotografía en el cual van a poder disfrutar de un fotógrafo profesional durante el viaje que les ayude a mejorar o introducirse en el mundo de la fotografía. Se prepararán diferentes tipos de viajes donde podrán aprender a fotografiar el mundo natural y sus sorprendentes fenómenos como las auroras boreales, el mundo submarino, migraciones de aves, animales salvajes, etc... también viajes culturales donde se fotografiara la cultura y su entorno social, etc... En este viaje se organizaran grupos reducidos de personas que compartirán transporte en destino. En ellos se incluirán todas las excursiones o entradas que necesiten los clientes y además podrán añadir más excursiones o visitas en el lugar de destino e incluso clases de post-edición de las fotografías con el fotógrafo del viaje. En este tipo de viajes el régimen de comidas también será pensión completa.

Todos estos tipos de productos a su vez se dividirán en tres categorías;

- **Estándar:** Es la categoría más económica para personas que no les importe tanto la calidad de los hoteles, y también la compañía aérea que son los principales costes del viaje. Se alojaran en hoteles de 2-3 estrellas. En cuanto a la compañía aérea las personas volarán en la más económica y estarán expuestos a la posibilidad de tener que hacer escalas si el vuelo se dirige a un destino alejado. En cuanto a las excursiones serán las mismas que en las demás categorías.

- **Plus:** Una categoría intermedia para personas que den prioridad al viaje pero quieran asegurarse un hotel de mayor categoría, se alojaran en hoteles de 4

estrellas. En cuanto al vuelo también estarán expuestos a la posibilidad de hacer escalas si el vuelo se dirige a un destino alejado.

- Premium: Es la categoría menos económica pero si la más lujosa, en ella los clientes se alojaran en los mejores hoteles del destino de 5 estrellas, donde podrán disfrutar de una gran comodidad. En cuanto a la línea aérea podrán optar a líneas que tarden menos tiempo y no tengan escalas, aunque a veces será necesario pero podrán optar a asientos de primera clase.

3- Estudio del Mercado

En este apartado estudiaremos lo que rodea a nuestra empresa tanto interna como externamente para conocer mejor nuestro sector y cuáles serán nuestras principales dificultades.

3.1. Análisis Externo

Macroentorno:

El macroentorno está compuesto por los factores que afectan a la empresa pero que no se pueden controlar.

Para poder analizar el macroentorno vamos a utilizar el modelo PESTEL (Fahey y Narayanan, 1968) que incluye los siguientes factores:



- FACTORES POLITICOS:

En los factores políticos lo que influye es la legislación de cada país, en cuanto a normas, reglamentos y leyes que influyen en el sector del turismo, más concretamente la regulación del tráfico de personas, la restricción de inmigración y también las leyes para la apertura de un negocio online.

Gracias a que España se encuentra en la Unión Europea se permite libertad en el tráfico de personas entre los estados miembros de la Unión Europea. Para los países externos se tendrá que estudiar las leyes que permiten la entrada de los turistas en el estado, e informarse sobre los visados pertinentes a cada país.

En este aspecto también es muy importante la política del país y el apoyo gubernamental, como también una estabilidad en la política del país ya que a través de tasas e impuestos se realizan infraestructuras lo cual afecta indirectamente a nuestro negocio, por lo que con unas buenas infraestructuras, carreteras y servicios públicos los viajes serán menos complicados de realizar y más cómodos para nuestros clientes.

- FACTORES ECONOMICOS:

Los factores económicos son los que están influidos por la renta de las personas, y en qué momento se encuentra el país si en recesión o crecimiento, podríamos resumirlo diciendo en qué etapa se encuentra el país en el ciclo económico.

Otro de los factores que influyen son las tasa de desempleo, la inflación, la tasa monetaria, la renta disponible de las personas del país, etc...

En estos momentos España está en recuperación tras ya la que sufrió en 2008, por lo que aun la renta de las personas se está recuperando y tasa de desempleo también ya que se alcanzaron valores muy altos y actualmente se están disminuyendo.

- FACTORES SOCIALES:

Los factores sociales miden principalmente la cultura y los aspectos demográficos. En cuanto a la cultura es muy variable y difícil de medir ya que los estilos de vida, las costumbres, los gustos y las modas de cada país son diferentes y van cambiando continuamente. Actualmente gracias a la tecnología y las redes sociales estos cambios se producen más rápido, pero también podemos conseguir mayor información sobre estos cambios de modas o estilos de vida.

Los factores sociales se ven muy afectados por los factores económicos ya que depende mucho la calidad de vida de las personas, al fin y al cabo este es un negocio destinado al ocio de las personas y cuanto mayor nivel adquisitivo tengan las personas más invertirán en sus gustos y su ocio.

En cuanto a los aspectos demográficos influye mucho la población que reside en una región pero también su nivel de empleo, el nivel educativo, la distribución de la renta, etc...

- FACTORES TECNOLOGICOS:

Los factores tecnológicos son una parte muy importante de este proyecto ya que vamos a trabajar a través de ellos y tenemos que tener muy en cuenta cuáles son sus avances. Actualmente la tecnología es un sector que avanza muy rápidamente, innovándose constantemente por lo que es muy importante estar al día en la tecnología que se encuentra en el momento pero también de los nuevos proyectos que pueden surgir pudiendo adelantarse a otros empresa.

Para esto es muy importante saber la involucración que tiene el gobierno en la tecnología del país para poder saber aspectos como cuál sería la tasa de transferencia de tecnología con otros países o la obsolescencia de la tecnología que nos afecte.

- FACTORES ENTORNO AMBIENTAL:

El entorno ambiental nos afecta en gran medida para ello es muy importante tener en cuenta las leyes de protección, la energía que se consume en la propia empresa, pues debemos empezar a cuidar el medio ambiente desde nuestra sede y trabajar en implantar una mentalidad de protección del medio ambiente a nuestros clientes. Actualmente los gobiernos están muy involucrados con este tema y se están implantando muchas medidas para que las empresas no perjudiquen tanto al entorno que las rodean.

Otros factores que nos involucran son el clima, los recursos naturales, el entorno paisajista, etc... por ello es muy importante concienciar a nuestros clientes de que respeten los lugares que visiten ya que el turismo debe ser cuidadoso y responsable con ecosistema.

- FACTORES LEGALES:

En este aspecto es importante conocer la legislación del país y conocer todas sus leyes que puedan influir sobre nuestra empresa. Por lo que hay que conocer la legislación sobre la competencia, la legislación laboral y la seguridad sobre los clientes y los trabajadores, la seguridad del servicio, etc... y también todas las leyes que existen para la protección de datos a través de la vía online. En el caso de las agencias de viajes es muy importante conocer la legislación sobre el turismo y todos los reglamentos.

3.2. Análisis Interno

Microentorno

Una de las técnicas más utilizadas para analizar el microentorno son las 5 Fuerzas de Porter (Porter, 1979) las cuales se dividen en:

1. El poder de negociación de los clientes o compradores
2. La rivalidad entre las empresas
3. Amenaza de entrada
4. El poder de negociación de los proveedores
5. Amenaza de productos sustitutos



A continuación, vamos a realizar un análisis detallado de los factores descritos:

- Proveedores:

Son los que nos van a proveer de los servicios que queremos ofrecer por lo que hay que buscar los que más calidad nos ofrezcan y negociar para conseguir un buen acuerdo calidad-precio para poder ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios a precios más bajos obteniendo un buen margen de beneficios. Al inicio de la relación los proveedores tendrán mayor capacidad de negociación pero a medida que se vayan realizando pedidos y se cumplan las condiciones de pago la posición mejorara y se podrá obtener mejores negociaciones.

Los principales proveedores con los que tenemos que negociar serán con aerolíneas de las cuales habrá que tener varias opciones ya que no hay una sola aerolínea que opere en todos los destinos, hoteles, empresas de excursiones en destino y guías en destino que tengan un buen nivel de idiomas.

Otro proveedor muy importante serán fotógrafos de los destinos donde se harán los viajes, los cuales subcontrataremos para realizar los tours fotográficos del país. Se ha elegido la opción de elegir fotógrafos en destino ya que no solo es importante que tenga una buena técnica sino también que conozca el terreno donde va a trabajar pudiendo proporcionar a nuestros clientes experiencias únicas.

Un punto importante de los proveedores será el método de pago, al principio exigirán que se pague en el momento de la reserva o con poco tiempo de margen lo cual supondrá que si hay cancelaciones y tenemos que dar la devolución del producto si el proveedor no lo acepta tendremos que cubrir nosotros esos gastos, por lo cual al principio tendremos que ofrecer tiempos cortos de cancelaciones para así no tener un excesivo número de cancelaciones. En cuanto ya se hayan realizado más reservas y veamos una mejora en la relación con los proveedores nos darán mayores facilidades de pago, como pagos a plazos, pagares, etc...

- Competencia:

La competencia dependerá del número de empresas que se dediquen a esta actividad, por lo que cuanto más empresas, mayor rivalidad habrá entre ellas.

Pero también hay otros factores que influyen en este concepto, como si las empresas estas están igualadas en el sector o hay algunas que destaquen por encima de las otras, también si los costes fijos son elevados, si el sector crece lentamente o rápidamente y si los productos son diferenciados entre sí o hay una homogeneidad en todas las empresas. Además de fijarse en la competencia también es importante fijarse en las dificultades que puede tener entrar en este sector, si hay muchas barreras de salida del sector.

En nuestro caso en concreto el sector tiene muchas empresas destinadas a ofrecer paquetes de viajes. Estas empresas están tanto presencialmente como online, por lo que tendremos una fuerte competencia por lo que habrá que diferenciarse de ellas con nuestros productos. Entre las principales empresas online que pueden suponer una competencia se encuentran Logitravel, Iberojet, Viajeros piratas, etc... Y a nivel de viajes fotográficos encontramos diferentes fotógrafos particulares que hacen este tipo de viajes como Allthesehumas.

- Cientes:

Nuestros clientes pueden ser diferentes segmentos del mercado, como son gente particular, empresas, administraciones públicas que organicen viajes, etc. por lo que debemos determinar quién será los clientes potenciales.

Es importante determinar a qué grupo nos vamos a enfocar, determinar quiénes son, que necesitan, donde están, que demandan y también que les podrá ofrecer nuestro servicio que no ofrezcan otras empresas de la competencia.

- Intermediarios:

Los intermediarios habrá que ver si son necesarios, o directamente se venderá a los clientes, al ser una página web no se van a necesitar muchos intermediarios, hasta que no se amplíe la empresa y se introduzcan puestos permanentes.

- Grupos de interés o stakeholders

Con este término nos referimos a todas las personas que tengan un interés en nuestra empresa, como los propios empleados a los cuales les interesa que la empresa avance y vaya creciendo o también otros organismos como pueden ser inversores, medios de comunicación, sindicatos, otras empresas complementarias, ONGs, etc.....

En este punto con el tiempo podremos incluir a fotógrafos con los que ya hayamos trabajado y creamos que son adecuados para nuestra empresa y ellos quieran colaborar con nuestra empresa.

3.3. ANALISIS DAFO

El análisis DAFO es un modelo de planificación que se divide en dos etapas; la primera en la cual se realiza un análisis de la situación de partida conforme a los aspectos internos y externos y una segunda etapa donde se define las políticas a seguir para aprovechar las oportunidades, protegerse de las amenazas, resolver las debilidades y afianzar los puntos fuertes (Humphrey, 1969).

Este modelo es muy importante a la hora de la creación para poder saber en qué puntos debemos centrar más la visión de nuestros clientes y donde debemos mejorar la empresa.

En la primera etapa debemos resumir las fortalezas y debilidades de la empresa y también las oportunidades y amenazas del entorno que nos puedan afectar.

Fortalezas: Son las destrezas y los aspectos internos de la empresa que van a favorecer a obtener el éxito de la empresa.

Debilidades: Son las áreas internas que suponen una desventaja frente a la competencia y que hay que mejorarlas.

Oportunidades: Son los factores externos que van a favorecer la posición competitiva de la empresa si se utilizan.

Amenazas: Son las situaciones externas del entorno en las cuales no se puede influir y nos afectan de una manera negativa para el desarrollo de la actividad.

INTERNO	EXTERNO
<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Nueva empresa en un sector ya muy expandido -Recursos limitados. -Barreras de entrada. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas con mayores promociones en los precios. -Variaciones en los precios dependiendo de los costes o de factores externos, como situaciones económicas y políticas de los destinos. -Modas cambiantes.
<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos nuevos para un público diferente. -Empresa online -Servicios de buena calidad. -Experiencia en gestión de Viajes a nivel particular. -Capital Humano. 	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado siempre bien situado. -Aparición de nuevas tecnologías que disminuyen los costes y aumentan la posibilidad de expansión. -Público objetivo amplio tanto interesados en el turismo como en la fotografía.

4- Análisis del Marketing.

En este capítulo analizaremos todas las acciones que deberemos tomar para que nuestra empresa tenga un posicionamiento inicial y a largo plazo en el mercado y qué estrategias utilizaremos para ello.

4.1 Plan de marketing:

4.1.1 Introducción:

En este apartado vamos a realizar un estudio sobre las acciones comerciales que va a desempeñar la empresa.

Entendemos el marketing como un “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler, 2004).

El plan de marketing es una herramienta básica en toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado ya que gracias al el vamos a poder realizar una actividad más detallada y diferencial del mercado ya existente.

Lo primero que analizaremos será la segmentación del mercado y el posicionamiento para poder orientar mejor nuestra empresa al mercado.

Además, vamos a desarrollar el Marketing Mix de nuestro negocio, que consiste en un análisis de estrategia de aspectos internos, en el que se va a analizar las cuatro variables básicas de nuestra actividad, el cual es más conocido como las 4 Ps: producto, precio, promoción y distribución. Otro punto muy importante que debemos analizar es el marketing digital ya que nuestro producto se venderá online.

4.1.2 Segmentación y público objetivo:

Para poder satisfacer las necesidades de los consumidores el marketing propone formar grupos homogéneos, ya que hacer una oferta individualizada para todos los

consumidores no sería rentable para la empresa, por lo que vamos a realizar un proceso de segmentación.

La segmentación consiste en distribuir en grupos de personas las personas más homogéneas posibles entre sí. Este proceso nos hace ser una empresa más competitiva que las empresas que no lo realizan ya que así vamos a poder dar un producto más personalizado a nuestros clientes y también permite que nuestra empresa sea más rentable.

Por lo tanto, vamos a dividir el mercado en grupos de personas con necesidades y características semejantes para así ofrecer un servicio diferenciador y que se adapte al cliente.

Los criterios que vamos a utilizar en la empresa para realizar la segmentación de clientes son:

Criterios demográficos: Nuestros productos pueden abarcar clientes de todas las edades, teniendo en cuenta que los menores de edad no pueden adquirir ningún paquete y deberán ir siempre acompañados de un adulto. Hay que tener en cuenta que los diferentes paquetes se orientaran a diferentes grupos ya que los paquetes de turismo cultural irán más enfocados a personas mayores, los de aventura a gente joven, los que ofrecen todo incluido a familias, los paquetes de fotógrafos a personas que se dediquen a ello o lo tengan como un hobby. Por lo que nuestros productos al tener una gama alta de posibilidades podrán cubrir a todos los grupos sociales.

Criterios socioeconómicos: Hay que tener en cuenta el nivel de ingresos de las personas, ya que nuestros productos se pueden personalizar y elegir entre diferentes categorías, tanto las personas con ingresos bajos, medios o altos podrán acceder a encontrar un producto que se amolde a su situación económica.

Criterios de tamaño: La mayoría de los viajes se realizan en compañía de otras personas, lo cual también lleva a que muchos viajes se realicen en grupos, como pueden ser viajes de personas mayores, de estudiantes, familias, fotógrafos, empresarios.

Criterios psicológicos: En este criterio lo que estudiaremos será la personalidad y el estilo de vida de nuestros clientes potenciales ya que dependiendo de los objetivos de nuestro cliente podremos ofrecerle un servicio más relajado o más aventurero.

En conclusión, el público objetivo en el que se centrara nuestra empresa principalmente será en los grupos de personas mayores de edad, comprendidos entre los 25-65 años con un nivel adquisitivo medio.

4.1.3. Marketing Mix:

El Marketing Mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Se define como un conjunto de decisiones sobre las variables comerciales que se refieren al producto para conseguir los objetivos comerciales. Este estudio se realiza a través de 4 variables: Producto, precio, distribución y promoción. (McCarthy, 1960).

PRODUCTO:

El producto o en este caso el servicio es una de las variables más importantes ya que con ella el cliente podrá satisfacer sus necesidades, por lo que nos tenemos que centrar en varias características del producto, no solo el producto en sí, sino también en el aspecto que se presente el producto, la forma, el color, el empaquetamiento, etc. Ya que todo esto hace mejor la imagen de la empresa en su conjunto.

Una agencia de viajes es ser intermediario entre la oferta y la demanda turística, por lo que ofrece productos turísticos con diferentes características para poder satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Principalmente los servicios que ofrece la empresa turística son: servicios de información y gestión de viajes para que el cliente pueda tomar su decisión final, también intermediar en la gestión de la reserva de las diferentes partes del producto (Transporte, alojamiento, visitas, actividades, etc...), el servicio de viajes organizados y la venta de material informativo como son las guías de viajes.

Para poder obtener un servicio completo, nuestro servicio se divide en varias fases, la primera es la elección del transporte para llegar al destino, en este caso podrán existir diferentes alternativas que nosotros les facilitaremos, ya que pueden viajar a través de aerolíneas, autobuses, trenes, barcos, o la combinación de varios de ellos. También en este punto habrá que tener en cuenta si quieren trayectos más directos o con escalas lo cual les permitirá tener un presupuesto más bajo. En la siguiente fase será obtener un alojamiento a medida del cliente, dependiendo del viaje tendrán más posibilidades o menos, dependiendo de las comodidades que quieran podrán optar por hoteles, albergues, apartamentos y hostales, sin embargo en los viajes organizados para grupos

estar alternativas serán menores aunque siempre habrá varias opciones dentro del viaje que elijan.

Por último, los clientes tendrán la opción de elegir las visitas y actividades que quieran realizar en destino, ofreceremos una amplia gama de actividades para que las personas más activas puedan realizar todas las que les parezcan interesantes.

Con este servicio lo que hacemos es que las personas que no tiene tiempo para poder organizar un viaje, se le facilite poder encontrar un viaje a un precio asequible con todas las características que él desea para obtener un viaje de calidad.

La web contará también con un espacio donde se crearán viajes ya organizados a precios reducidos para promocionarles y que los potenciales clientes vean ejemplos de viajes que les puedan interesar. Este espacio se estará renovando continuamente con viajes que puedan interesar a los clientes.

PRECIO:

El precio es la variable más difícil de calcular ya que son los clientes los que al final decidirán si el precio es correspondiente a la calidad que se ofrece por el viaje, y el cual dificulta en muchas ocasiones que el cliente potencial llegue a ser un cliente.

Las formas en que los compradores perciben el valor son el resultado de la relación que estos hacen entre los beneficios del servicio y el costo que tendrán que pagar por él.

El precio que tenga cada paquete será el valor monetario que tendrá que pagar el cliente para poder disfrutar del servicio que la empresa le ofrece. Para poder estimar un precio correcto hay que tener en cuenta las demás variables del marketing mix y también los gastos que suponen para el servicio, y añadirle un beneficio ya que la principal función de una empresa es la obtención de ellos. Para obtener beneficios habrá que tener en cuenta los siguientes parámetros: los objetivos de la empresa, los costes del servicio, la elasticidad de la demanda, el valor del producto ante los clientes, y la competencia.

Las empresas utilizan diferentes métodos de fijación de precios, los cuales debemos conocer antes de elegir uno:

- Método de fijación de precios basado en la demanda: En este método se toma en cuenta para fijar un precio adecuado el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por este servicio.
- Método de fijación de precios basado en la competencia: En este método se tiene en cuenta los precios que tienen establecidos la competencia en productos similares a los que nuestra empresa va a ofrecer.
- Método de fijación de precios basado en los costes: En este caso la principal referencia es los costes directos e indirectos que nos va a suponer el servicio a nosotros, la empresa.

También a la hora de establecer un precio hay que tener en cuenta los objetivos que tiene la empresa:

- Conseguir alta rentabilidad: Conseguir buenos beneficios para compensar el desembolso inicial de la empresa; en nuestro caso las agencias de viajes no tienen un gran desembolso por lo que no es un objetivo prioritario a conseguir.
- Incrementar los ingresos: En este caso es cuando pones precios más elevados para obtener unos ingresos más altos, pero puedes perder cartera de clientes y puede resultar, al contrario, por lo que es algo arriesgado y más al inicio de una empresa, sin haber conseguido antes fidelización en los clientes.
- Ganar cuota de mercado: Conseguir cuota de mercado teniendo unos precios más bajos que los competidores, en nuestro caso al ser una empresa de nueva creación es lo más recomendable.
- Maximización del beneficio: En este caso se aumentan los precios, pero hay que ofrecer un servicio de más alta calidad, este objetivo es más visto en empresas que ya tiene una buena reputación o son líderes de su mercado.

Teniendo en cuenta todo esto lo mejor para nuestra empresa es seguir un método de fijación de costes de la competencia y de los costes, ya que vamos a tratar de ofrecer a un precio similar con productos similares incluyendo también nuevos productos para diferenciarnos también, siguiendo un objetivo de ganar cuota de mercado para obtener una clientela fija en nuestra empresa. También hay que tener en cuenta los costes por lo

que sería conveniente conseguir algún acuerdo con las principales empresas de transportes y cadenas hoteleras.

Nuestros precios no van a ser fijos ya que también dependerán de las características que el cliente quiera en su viaje.

DISTRIBUCION:

La distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que hacen que el producto vaya desde el punto del origen hasta el consumidor y está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

En esta variable hay que tener en cuenta que los canales que se utilizan en las agencias de viajes es una distribución con canales directos, ya que vendemos directamente al consumidor final, es más nosotros somos los intermediarios entre las compañías de transporte, los alojamientos y las compañías de actividades turísticas con el consumidor.

Otro factor importante que ha ido asumiendo mayor importancia en este aspecto ha sido la aparición de las nuevas tecnologías, lo cual ha permitido que las propias empresas de transporte, alojamientos y actividades creen sus propias páginas web, por lo que es muy importante que nuestra página web sea más accesible para los clientes.

Por lo que nuestra empresa contara con una página web en la que los clientes podrán encontrar todo lo necesario para su viaje y ofertas que también les puedan interesar.

COMUNICACIÓN:

“El mix de comunicación de marketing de una empresa consiste en el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”. (Kotler, 2000).

Lo primero que tenemos que hacer en este punto es crear nuestra propia imagen. Es muy importante dar a los clientes una buena imagen tanto a corto plazo, para

conseguir la venta, como a largo plazo para determinar una buena imagen comercial: por lo tanto vamos a definir; el nombre comercial y el logo.

Para darnos a conocer tenemos muchos métodos entre los cuales destacamos; Visita comercial, buzoneo, *mailing*, anuncios en prensa, anuncios en radio, anuncios en televisión, asistencia a ferias, organización de charlas informativas, diseño de una página web, etc....

De entre tantas formas de comunicación tenemos que elegir las que más creamos que nos conviene para nuestra empresa para ello también habrá que tener el presupuesto que queramos invertir en ello.

PÁGINA WEB:

El principal medio de comunicación de esta empresa es la página web, ya que es una empresa online por lo que tendremos que destinar una gran parte de nuestro presupuesto aquí.

La página web tiene que estar bien estructurada para que no sea difícil navegar por ella hay que tener en cuenta que cuanto más fácil sea de usar mayor número de personas podrán utilizarla y por lo tanto mayor porcentaje de clientes potenciales tendremos.

Para la estructura de la página tendremos que dividirla primero en los **productos** que ofrecemos;

- Vuelo + Hotel.
- Circuitos. Donde tendremos las tres categorías diferenciadas:
 1. Circuito estándar.
 2. Circuito multiculturales.
 3. Circuitos personalizados: En estos circuitos lo que haremos es proporcionar a los clientes un formulario con sus preferencias, lo cual nos permitirá posteriormente ponernos en contacto con ellos para ofrecerles un presupuesto y alguna modificación que les beneficiaría.
- Viajes fotográficos.

- Chollos: En este apartado ofreceremos viajes que tengan descuentos o que por una determinada situación, como viajes de última hora o descuentos de los proveedores, tengan un precio especial.
- Excursiones: En este apartado se promocionarán excursiones que podrán añadir los clientes a los viajes que hayan seleccionado.
- Experiencias de clientes: Dedicaremos un apartado para que los clientes nos cuenten cual ha sido su experiencia en el viaje y aporten un valor al producto. También será importante dedicar un espacio para los viajes fotográficos para que relaten como ha sido la experiencia y añadan alguna de las fotos que han podido conseguir al viajar con una persona experta.
- Zona clientes: Este espacio será para los que quieran estar informados de todas las novedades y obtener un trato preferencial, si los potenciales clientes se inscriben en la página web obtendrán descuentos y guías para sus viajes. Además, añadiremos un espacio de alertas donde según tus preferencias cuando haya algún viaje que este promocionado y te interesar se le informara al cliente.

Otra de las partes importantes de la página web es que los clientes puedan encontrar fácilmente los datos de **contacto**, para ello destinaremos en la parte inferior un espacio donde introduciremos, número de teléfono, correo electrónico y las redes sociales. Este apartado aparecerá en todas las pestañas.

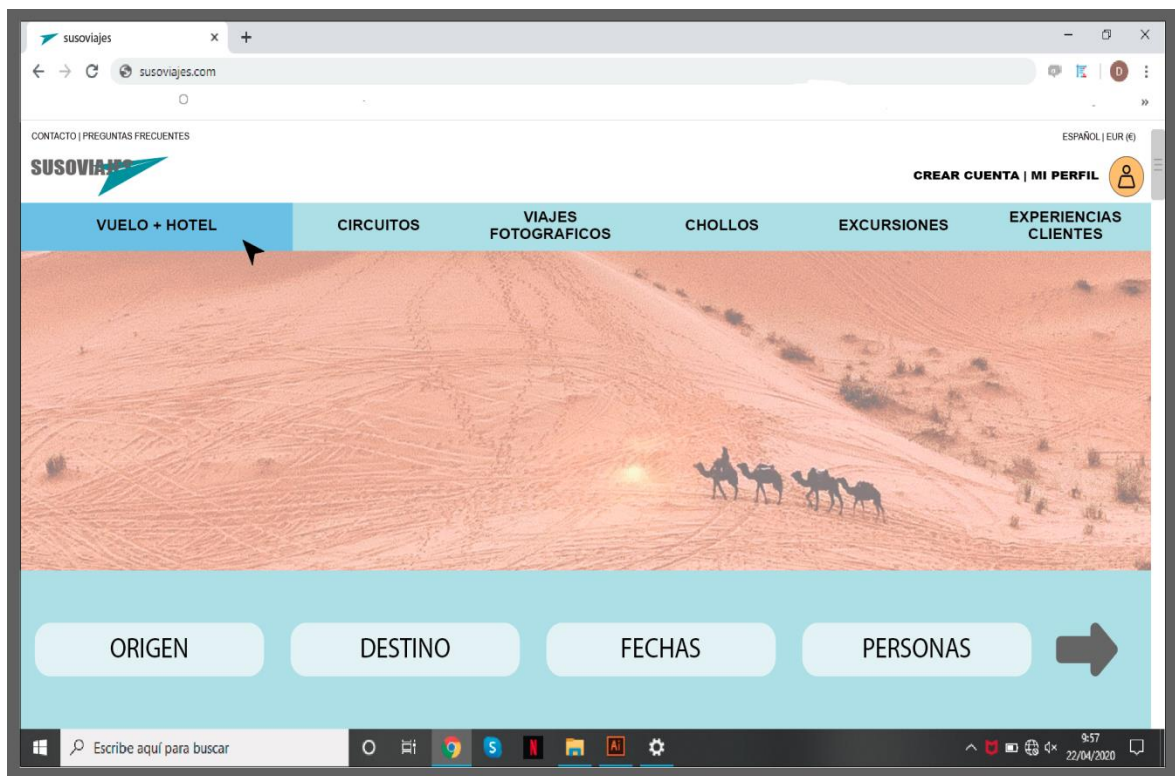
Todo esto es a nivel externo de la página web, pero también tendremos que controlar cuál es el flujo de personas que entran en nuestra página web. Es muy importante saber dónde las personas no siguen avanzando para conseguir la compra y ver si es un problema de la estructura de la página del precio etc.... Para conseguir esto usaremos programas que utilicen la teoría del embudo de ventas, el cual está dividido en 4 etapas por las cuales el usuario pasa antes en convertirse en cliente. Estas etapas son:

1. Atracción: Es la búsqueda del producto en internet. En este punto nosotros debemos tener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda para que nuestra página sea una de las primeras y obtener de esta manera mayor flujo de clientes, esto lo conseguiremos a través de la optimización de los motores de búsqueda (SEO).

El SEO nos ayudara a estar mejor posicionados en los motores de búsqueda este se consigue con diferentes factores:

- La velocidad de la página.
 - Que las imágenes no sean muy pesadas.
 - No tener contenido duplicado.
 - Usar *keywords*: Son los términos o conjunto de términos que utilizan los usuarios a la hora de buscar en internet, si nuestra página contiene estas palabras clave, apareceremos en más búsquedas de estos usuarios.
 - *Backlinks*: Son enlaces que aparecen en otras páginas web que llevan a nuestra página web principal.
 - *Linking* interno: Es el conjunto de enlaces existentes entre las distintas partes de la página web, es decir, el entramado de enlaces que te permitirá navegar de una parte de tu página web a otra.
2. Interacción: Es el punto donde los clientes navegan por nuestra página web en busca del producto que desean, en este punto es donde importa la facilidad del mecanismo de la página web y la promoción interna para conseguir que el cliente vea especial nuestro producto.
 3. Conversión: Aquí ya el cliente tiene el producto escogido y se dispone a comprarlo por lo que hay que facilitarle toda la información de pago para que finalmente se realice la venta.
 4. Fidelización: Por último, tenemos que controlar qué clientes vuelven a nuestra página para realizar una nueva venta, esto lo controlaremos mejor de los clientes que han suscrito sus datos y podremos conseguir que realicen mayores compras a través de descuentos.

En la página web es muy importante que se actualicen constantemente los productos y el contenido de promoción de estos, para que de esta manera cada vez que un cliente entre podrá encontrar nuevos productos o nueva información que le interese.



REDES SOCIALES:

La publicidad es un instrumento muy costoso y sobre todo para una empresa de nueva creación por lo cual el principal medio para dar a conocer nuestra empresa será a través de las redes sociales las cuales no tienen ningún coste de inscripción ni de difusión.

Las principales redes sociales que actualmente tienen mayor repercusión en la vida son; Instagram, Facebook y Twitter.

A través de estas plataformas no solo daremos a conocer nuestros servicios, sino que también podremos poner en marcha campañas de promociones como sorteos de algún viaje o de descuentos. Con este tipo de acciones como son los sorteos lo que conseguiremos es que los participantes tengan que compartir en sus cuentas nuestra empresa lo conllevará que nuestra marca llegue a más clientes potenciales.

Otra de las principales plataformas de la actualidad es YouTube en esta red social podemos intervenir de varias maneras.

La primera manera en la que podemos llegar a los clientes es a través de un canal propio cuyo contenido se centrará en los viajes fotografiados, donde subiremos videos de

todo del viaje y cómo nuestros fotógrafos enseñan a conseguir un mejor resultado en las fotografías de los clientes.

La segunda manera es poniéndose en contacto con personas que tengan un alto número de seguidores que puedan promocionar nuestros productos en sus videos e incluso que puedan tener códigos de descuentos para que sus seguidores tengan un precio preferencial a la hora de adquirir un servicio nuestro.

Además, en todas estas páginas web podemos acceder a sus propias plataformas de publicidad donde promocionar nuestros servicios.

ASISTENCIA A FERIAS:

EL sector turístico es muy importante acceder a ferias para poder conocer proveedores o competidores que ofrezcan servicios parecidos a los nuestros, para poder diferenciarnos o conseguir mejores convenios con los proveedores.

Además, en Valladolid tenemos una feria que se hace anualmente muy importante que es la Feria Intur o en Madrid como FITUR.

En estas ferias no solo veremos a los competidores, sino que promocionaremos nuestra empresa a gente muy interesada en el turismo: haremos promociones especiales para estos eventos, códigos de cupones, sorteos de viajes, etc... Además, en estas ferias es importante crear una buena imagen por lo que tendremos que invertir en *merchandising*, es decir, elaborar un conjunto de objetos publicitarios que ofreceremos a los clientes potenciales. Se empezaría por lo más básico como bolígrafos, libretas, productos básicos para la inversión no sean muy elevada.

ANUNCIOS EN PRENSA:

La prensa actualmente no tiene tanta importancia como antes, pero se están actualizando y la mayoría de la prensa escrita tiene ya páginas webs donde también dedican espacios a la publicidad, de esta manera podremos llegar a más público y realizando la promoción online lo que les permitirá a nuestro público objetivo ir directamente a nuestra página web lo que supondrá un mayor flujo en la página por lo tanto mayores clientes potenciales que puedan encontrar lo que buscan.

En estas plataformas empezariamos con lo más básico que serían carteles o links directos a nuestra página web, y si funcionara bastante bien se podría invertir en un futuro ya en videos publicitarios.

APLICACIÓN MOVIL:

Actualmente todo el mundo utiliza el móvil para todo, incluso ya para pagar y realizar cualquier compra, por eso es importante que nuestra empresa tenga una aplicación para el móvil, esta nos servirá para dos 2 objetivos principales:

1. Conseguir una clientela fija que habiéndose ya descargado la aplicación puedan ver nuestros productos y comprar a través de esta aplicación
2. Tener un área personalizado de cliente donde tengan toda la información sobre sus compras y futuros viajes.

Todo esto ya lo podrían conseguir a través de la página web pero teniendo una aplicación en el móvil ya instalada el acceso a esta información es mucho más rápido y por lo tanto damos más facilidades a nuestros clientes para conseguir nuestro objetivo que es conseguir más ventas y que los clientes estén satisfechos y siguen pensando en nuestra empresa para un futuro: otra de las principales diferencias con la página web será que la aplicación estará más destinada a la acción de compra que a informar sobre la empresa o información adicional como experiencias y fotos de los clientes que ya han viajado con esta empresa. Por lo tanto, la aplicación se destinará más a que los nuevos clientes compren y los que ya son clientes tengan toda la información de su viaje al alcance de su mano, para ello la aplicación deberá cumplir una serie de requisitos.

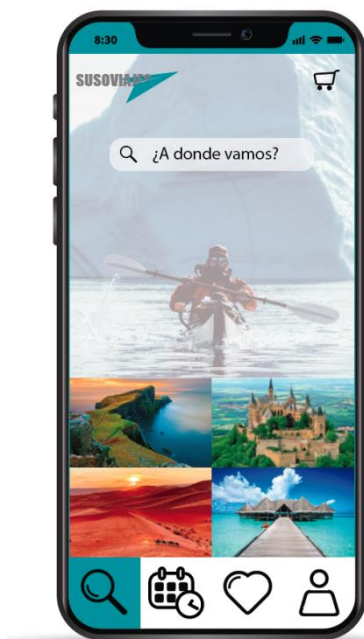
El principal requisito es que la aplicación móvil debe ser sencilla y fácil de acceder a ella, la dividiremos en dos partes;

- En la primera área podrán acceder clientes aun no registrados, los cuales tendrán accesos al buscador de viajes con sus diferentes categorías dependiendo de que viaje quieran y al área de promociones.
- En la segunda área será para los clientes ya registrados donde tendrán acceso a sus reservas de viajes. En esta área habrá diferenciar de billetes de avión hoteles e excursiones. También se les añadirá una pequeña guía del

lugar que se vaya a visitar, incluyéndoles información básica que les pueda resultar útiles en su viaje como es; transportes por ciudad y transporte del aeropuerto, sitios que ver, lugares donde comer, etc...

A continuación, veremos el diseño de la app del móvil en diferentes pantallas:

La primera pantalla es la página principal, lo que se observara nada más abrir la aplicación. Como hemos diferenciado antes tendremos dos partes, una facilitada para todos los clientes potenciales y una parte exclusivamente para los clientes ya registrados.



En la parte superior observamos el logo a la izquierda y a la derecha el carrito de compra donde se mostraran los productos seleccionados.

En la parte central observamos el motor de búsqueda para buscar las ofertas de viajes por destino.

Y en la parte inferior observamos las 4 pestañas que nos llevaran a diferentes áreas de la aplicación.

-LUPA: Página principal (la que se observa en la imagen)

-CALENDARIO: Buscador más específico según el viaje y fechas.

-CORAZON: Lista de deseos donde añades lo que te puede interesar

-SEÑOR: Perfil del cliente una vez te has registrado



En esta segunda pantalla, observamos el buscador más desarrollado para que los clientes puedan elegir con más detalle qué tipo de viaje quieren obtener.

En la parte superior pueden elegir a través de destino, fecha y personas. Donde les mostrara las diferentes opciones de Vuelo+hotel.

Posteriormente se han añadido varios apartados para viajes los demás tipos de viajes: Ofertas, circuitos, viajes fotográficos.

Y finalmente se añadió un apartado para las excursiones opcionales que se proporcionararan a los clientes.



Cuando marcamos el icono del corazón nos aparecen las listas de deseos, ahí se nos dividirán sobre los servicios que nos hayan interesados y por países.

Así podrán tener un acceso más rápido a los viajes que les hayan interesado y también será una manera de controlarlo.



En la última imagen vemos la parte del perfil del cliente. Está dividido en varias zonas.

En la parte de arriba vemos el nombre y correo del cliente. Y en la parte inferior se divide en las diferentes zonas.

La primera las reservas que haya realizado ya, para tener todos los datos de ellas más accesibles.

La segunda los comentarios que ha dejado una vez después de la reserva

La tercera los códigos que pueda utilizar

La cuarta guías que se haya descargado de los países que haya reservado un viaje.

La quinta para los datos técnicos de su perfil, como cambio de contraseña, correo, etc..

Y la última pestaña, la ayuda que facilitara la app para poder manejarla

EVENTO DE APERTURA:

Aunque en nuestra empresa no tengamos un lugar físico, es muy importante darse a conocer desde el principio, por eso en el momento de inicio hay que hacer una fuerte inversión en marketing.

A través de los eventos no solo llegas a las personas que utilizan con frecuencia el internet sino también a personas que simplemente lo utilizan cuando necesitan algo de ellos como también se llega por este medio a un público que no utilice mucho o nada las redes sociales.

Para este evento se seleccionará ciudades y zonas concurridas por mucha gente para poder llegar a más gente.

Lo que realizaremos será la distribución de *flyers*, donde mostraremos nuestros productos (los diferentes tipos de viajes) y muy importante indicar cuál es nuestra página web y redes sociales. También en cada *flyers* indicaremos un código con el cual si se descargan la aplicación móvil y se hacen clientes obtendrán un descuento en el próximo viaje que adquieran.

5- Análisis Jurídico

Toda actividad económica debe tener una forma jurídica y funcionar de acuerdo a lo establecido por la legislación española, en este apartado valoraremos que tipo de empresa es lo más adecuado a nuestra situación y que requisitos deberemos tomar para poder funcionar correctamente.

Para la creación de una empresa es muy importante establecer cuál será la forma jurídica que se establecerá, pudiendo elegir entre dos modalidades diferentes: autónomos o sociedades. En este apartado analizaremos cuál es más beneficiosa para nuestra empresa.

Previamente debemos tener en cuenta las personas que comprenderán este negocio con la opción de ser una sola persona o la posibilidad de contar con un socio en el negocio. En el primer supuesto en el que solo sea una única persona la que maneje el negocio la opción jurídica sería Autónomo, en cambio si se analizan desde el punto de vista de dos socios las opciones serían mayores ya que podríamos funcionar como autónomo, como sociedad civil o como sociedad ESPJ.

AUTÓNOMO:

Es la persona física que realiza en su propio nombre y a través de la empresa una actividad comercial y profesional.

Las características principales son:

- La persona jurídica de la empresa es la misma que su titular y responderá personalmente con todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- Su regulación se tramita a través del Código de comercio en materia mercantil y a través del Código Civil en derechos y obligaciones.
- No se exige un capital mínimo en la creación de la empresa.

Las principales ventajas de esta forma jurídica serían que para empresas de pequeño tamaño es idónea ya que no tiene un gran número de gestiones y trámites que se deban realizar para su constitución y tampoco se exige un capital mínimo para la puesta en marcha del negocio.

En cuanto a sus desventajas la principal y mayor desventaja es que el empresario responde con su patrimonio personal ante las deudas económicas que se puedan llegar a generar. Otra de las desventajas sería que, si el volumen de beneficios es alto, la empresa estará sometida a tipos impositivos muy elevados debido a la progresividad del IRPF.

Otro punto a tratar en el régimen jurídico como autónomo es la Seguridad Social a aplicar ya que en este caso estará sujeto al régimen especial de trabajadores autónomos de la actividad correspondiente, turística.

Para la tramitación administrativa se verán involucrados los siguientes organismos:

- **Agencia Estatal de la Administración Tributaria.** Alta en el censo de Empresarios individuales, profesionales y otros obligados tributarios.
- **Tesorería General de la Seguridad Social.** Inscripción tanto de los trabajadores como el empresario.
- **Conserjería de Economía, Hacienda y empleo.** Comunicación de la apertura del centro de trabajo y donde se va a desarrollar la actividad económica.
- **Oficinas de empleo.** Registro de contratos de trabajo.
- **Oficinas de urbanismo del Ayuntamiento.** Solicitar en el ayuntamiento correspondiente la licencia municipal de obra, apertura de establecimiento y de actividades e instalaciones.

Estos son los pasos que se ha de seguir para crear una agencia de viajes online como autónomo:

1. Declaración censal. Se tiene que presentar ante Hacienda el modelo 036.
2. Alta y afiliación en el régimen de autónomos, en donde tendrás que presentar lo siguiente:
 - Documento de afiliación
 - Parte de alta de asistencia sanitaria
 - Por cuádruplicado, un parte de alta de cotización
 - Fotocopia de alta en el IAE
 - Fotocopia del NIF

- CIF si es una sociedad y en caso de que estés colegiado en algún colegio profesional, certificado correspondiente.
3. Se tiene un plazo de 30 días naturales para presentar toda esta documentación desde el inicio del Alta en la Tesorería General de la Seguridad Social correspondiente.
 4. Solicitud del Libro de Visitas, obligatorio tanto para empresas como autónomos.
 5. Solicitud del número de patronal si vas a contratar algún trabajador.
 6. Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo.

SOCIEDAD CIVIL:

La sociedad civil es un contrato entre dos o más partes en común capital con el propósito de repartir entre si las ganancias.

Las características principales:

- La responsabilidad ante terceros es limitada.
- No hay capital mínimo legal para la constitución.

La principal ventaja es que no tienes que responder con tu patrimonio propio ante las deudas y a su vez no hay un capital obligatorio inicial sino que ambos socios acuerdan que capital de inversión es necesario ya sea tanto monetario como en bienes o industria.

En cuanto a las desventajas se trata de una sociedad con varios socios por lo que siempre hay que llegar a acuerdos en el funcionamiento de la empresa, además con consecuencia del reconocimiento de personalidad jurídica a la sociedad civil este tipo de entidades quedan expulsadas del régimen y pasan a tributar por sociedades.

SOCIEDAD ESPJ:

El régimen de estas entidades se caracteriza por que, aunque la actividad la desarrolla estas entidades al carecer de personalidad jurídica van a ser los socios o participes quienes tengan que cumplir con Hacienda de cara al IRPF.

No obstante, la comunidad de bienes va tener que cumplir también con ciertas obligaciones como por ejemplo la de presentar el IVA ya que es la propia entidad quién es el sujeto pasivo del IVA a diferencia del IRPF.

Al funcionar mediante ESPJ se entiende que los socios no han manifestado su voluntad de funcionar como una sociedad civil y por lo tanto no tributan como sociedades.

Con esta sociedad lo principal ventaja es que no vamos a tener que llevar una contabilidad muy elaborada por lo que nuestros gastos en asesores y gestores serán mínimos y además tiene una tarifa mínima aplicable.

En esta sociedad podremos tener dos tipos de socios:

- Socios Capitalistas. Ponen únicamente dinero.
- Socios trabajadores Son los que obtienen los rendimientos.

Las obligaciones que tendrá la sociedad dependerán en parte de qué tipo de socio se es:

- La ESPJ si tiene beneficios y repare dinero entre los socios el socio capitalista no va a tener que hacer nada, pero la entidad deberá de presentar el Modelo 123 y posteriormente su resumen Modelo 193
- Cuando los rendimientos obtenidos son por el trabajo realizado en el desarrollo de la actividad lo que se va a obtener son rendimientos de la actividad económica esto conlleva que el socio o participe de la ESPJ tenga la obligación de tener que presentar el modelo 130 todos los trimestres y posteriormente la renta.
- Además de estas obligaciones la entidad sin personalidad jurídica como sujeto pasivo del IVA tendrá que presentar la declaración del IVA salvo que realice una actividad que estuviese exenta y que por lo tanto no tuviese tal obligación.
- Por último, los rendimientos de los socios deberán de indicarse.

6– Análisis Económico-Financiero

En este apartado vamos a recoger toda la información de carácter económico y financiero que influya a este proyecto, para determinar la viabilidad económica del mismo.

El plan económico-financiero es muy importante ya que con ello deberemos demostrar que el proyecto es viable. El plan financiero se ha fijado en un marco temporal de 3 años ya que en un tiempo menor no se podría ofrecer una visión objetivo y posteriormente a 3 años se podrían obtener datos poco fiables en especial en la situación actual de incertidumbre por la que estamos atravesando. Las previsiones reflejan una posibilidad cercana a la realidad que nos servirán para hacernos una idea aproximada de lo que puede acontecer.

Para realizar este análisis de nueva empresa se recogerán datos para poder realizar un plan de inversiones detallando los activos y un plan de financiación con las fuentes de recursos propios y ajenos necesarios para realizar las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la empresa. Finalmente, con todos estos datos se elabora el balance de situación de la empresa.

También será necesario realizar una previsión de ingresos con las ventas de los servicios que ofrecemos, y una previsión de los gastos que estos servicios ocasionan a nuestra empresa, tales como gastos de personal, gastos de gestión, gastos generales, etc. Con ello obtendremos la cuenta de resultados de la empresa en el marco temporal de 3 años.

Finalmente, en este apartado se realizará el análisis de los ratios financieros más relevantes con el objetivo de obtener una información fiable sobre la rentabilidad, liquidez y solvencia del negocio

6.1. Balance de situación.

El balance es un documento contable que contiene las cuentas anuales dividiéndolas en activo, pasivo y patrimonio neto de la empresa con fecha del cierre del ejercicio económico.

ACTIVO

Activo No Corriente: Son los activos que se utilizan en el negocio y que la empresa no va a vender o consumir en un periodo corto de plazo (todos los datos numéricos quedan reflejados en las tablas que figuran posteriormente).

- **Inmovilizado intangible:** Son los activos compuestos por derechos susceptibles de valoración económica, es decir, tienen un carácter no monetario y carecen de apariencia física. En nuestro caso:
 - 1- Patentes, licencias, y marca.
 - 2- Aplicaciones informáticas: En ello tendremos que incluir el desarrollo de la página web y de la app móvil, así como también los propios programas que se utilizaran en la empresa para el desarrollo de la actividad; Windows, Paquete Office, Antivirus Panda, Paquete Adobe.
- **Inmovilizado Material:** Son los elementos tangibles, como muebles o inmuebles que se van a utilizar en el desarrollo de la actividad. En nuestro caso:
 - 1- Mobiliario: 2 mesas de oficina, con dos sillas, papelera, 4 archivadores, 1 armario.
 - 2- Equipos telemáticos: Dos ordenadores, una impresora y un teléfono central.

Activo Corriente: El activo circulante o corriente está integrado por aquellos activos que, en principio, no tienen carácter de permanencia ya que su plazo de estancia en la empresa es inferior a los doce meses (Amat, 2009). Son aquellos activos que la empresa venderá o consumirá en el transcurso de la explotación del servicio, es decir, activo a corto plazo. En nuestro caso como empresa de nueva creación nuestro activo corriente será el efectivo.

PASIVO Y PATRIMONIO NETO.

El pasivo son todas las obligaciones o deudas que la empresa contrae, las cuales pueden ser tanto a corto plazo como a largo plazo.

Pasivo No corriente: Es el pasivo a largo plazo, donde se incluyen las obligaciones o deudas contraídas con la empresa en un periodo de tiempo superior a un año (Gallego y Vara, 2008). En nuestro caso en este apartado añadiremos las deudas contraídas con entidades de crédito, es decir, con los bancos.

Se pedirá un préstamo ICO para tener mayor flujo de caja que tiene las siguientes condiciones:

- Importe: 4.000€
- Intereses: Plazo de tres años sin carencia es un 4,13%
- Plazo: 3 años

Pasivo Corriente: Es el pasivo a corto plazo, se incluyen las deudas contraídas en un plazo menos de un año. En este apartado añadiremos los créditos obtenidos con las entidades bancarias con plazo menos a un año que inicialmente ascienden a 2.000€.

El Patrimonio Neto: Es la financiación propia que forma parte de la empresa. Constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos exigibles. En él se incluyen las aportaciones realizadas tanto en el momento de la constitución como otras aportaciones realizadas posteriormente incluyendo también los resultados acumulados de años anteriores. En este caso estará compuesto por el capital, la reserva legal y el resultado del ejercicio. Inicialmente se aportan 10.000€.

TABLA 1: BALANCE DE SITUACION (AÑO 0)

ACTIVO	AÑO 0
ACTIVO NO CORRIENTE	6.900,00 €
I. Inmovilizado intangible	1.500,00 €
3. Patentes, licencias y marcas	350,00 €
Registro de la marca	150,00 €
Licencias Online	200,00 €
5. Aplicaciones informáticas	1.150,00 €
II. Inmovilizado material	5.400,00 €
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	5.400,00 €
Local	2.400,00 €
Mobiliario	1.000,00 €
Equipos para proceso de información	2.000,00 €
ACTIVO CORRIENTE	9.100,00 €
II. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	9.100,00 €
1. Tesorería	9.100,00 €
TOTAL ACTIVO	16.000,00 €

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 0
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
Fondos propios	10.000,00 €
I. Capital	10.000,00 €
1. Capital escrutado	10.000,00 €
PASIVO NO CORRIENTE	4.000,00 €
II. Deudas a largo plazo	4.000,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	4.000,00 €
PASIVO CORRIENTE	2.000,00 €
II. Deudas a corto plazo	2.000,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	2.000,00 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	16.000,00 €

TABLA 2: BALANCE DE SITUACION (AÑO 1)

ACTIVO	AÑO 1
ACTIVO NO CORRIENTE	5.928,00 €
I. Inmovilizado intangible	1.500,00 €
3. Patentes, licencias y marcas	350,00 €
Registro de la marca	150,00 €
Licencias Online	200,00 €
5. Aplicaciones informaticas	1.150,00 €
II. Inmovilizado material	4.428,00 €
2. Instalaciones tecnicas y otro inmovilizado material	5.400,00 €
Local	2.400,00 €
Mobiliario	1.000,00 €
Equipos para proceso de informacion	2.000,00 €
Amortizacion de inmoviliario material	- 972,00 €
ACTIVO CORRIENTE	40.113,25 €
II. Efectivo y otros activos liquidos equivalentes.	40.113,25 €
1. Tesoreria	40.113,25 €
TOTAL ACTIVO	46.041,25 €

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
Fondos propios	41.041,25 €
I. Capital	10.000,00 €
1. Capital escriturado	10.000,00 €
III. Reservas	1.000,00 €
1. Legal y estatutaria	1.000,00 €
V. Resultados de ejercicios anteriores	
VII. Resultado del ejercicio	30.041,25 €
PASIVO NO CORRIENTE	3.000,00 €
II. Deudas a largo plazo	3.000,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	3.000,00 €
PASIVO CORRIENTE	2.000,00 €
II. Deudas a corto plazo	2.000,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	2.000,00 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	46.041,25 €

TABLA 3: BALANCE DE SITUACION (AÑO 2)

ACTIVO	AÑO 2
ACTIVO NO CORRIENTE	4.806,00 €
I. Inmovilizado intangible	1.350,00 €
3. Patentes, licencias y marcas	200,00 €
Licencias Online	200,00 €
5. Aplicaciones informaticas	1.150,00 €
II. Inmovilizado material	3.456,00 €
2. Instalaciones tecnicas y otro inmovilizado material	5.400,00 €
Local	2.400,00 €
Mobiliario	1.000,00 €
Equipos para proceso de informacion	2.000,00 €
Amortizacion de inmoviliario material	- 1.944,00 €
ACTIVO CORRIENTE	74.198,09 €
II. Efectivo y otros activos liquidos equivalentes.	74.198,09 €
1. Tesoreria	74.198,09 €
TOTAL ACTIVO	79.004,09 €

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 2
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
Fondos propios	74.294,75 €
I. Capital	10.000,00 €
1. Capital escriturado	10.000,00 €
III. Reservas	1.000,00 €
1. Legal y estatutaria	1.000,00 €
V. Resultados de ejercicios anteriores	30.041,25 €
VII. Resultado del ejercicio	33.253,50 €
PASIVO NO CORRIENTE	2.721,34 €
II. Deudas a largo plazo	2.721,34 €
2. Deudas con entidades de crédito	2.721,34 €
PASIVO CORRIENTE	1.988,00 €
II. Deudas a corto plazo	1.988,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	1.988,00 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	79.004,09 €

TABLA 4: BALANCE DE SITUACION (AÑO 3)

ACTIVO	AÑO 3
ACTIVO NO CORRIENTE	3.834,00 €
I. Inmovilizado intangible	1.350,00 €
3. Patentes, licencias y marcas	200,00 €
Licencias Online	200,00 €
5. Aplicaciones informaticas	1.150,00 €
II. Inmovilizado material	2.484,00 €
2. Instalaciones tecnicas y otro inmovilizado material	5.400,00 €
Local	2.400,00 €
Mobiliario	1.000,00 €
Equipos para proceso de informacion	2.000,00 €
Amortizacion de inmoviliario material	- 2.916,00 €
ACTIVO CORRIENTE	108.831,11 €
II. Efectivo y otros activos liquidos equivalentes.	108.831,11 €
1. Tesoreria	108.831,11 €
TOTAL ACTIVO	112.665,11 €

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 3
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
Fondos propios	109.978,25 €
I. Capital	10.000,00 €
1. Capital escriturado	10.000,00 €
III. Reservas	1.000,00 €
1. Legal y estatutaria	1.000,00 €
V. Resultados de ejercicios anteriores	63.294,75 €
VII. Resultado del ejercicio	35.683,50 €
PASIVO NO CORRIENTE	1.388,86 €
II. Deudas a largo plazo	1.388,86 €
2. Deudas con entidades de crédito	1.388,86 €
PASIVO CORRIENTE	1.298,00 €
II. Deudas a corto plazo	1.298,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	1.298,00 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	112.665,11 €

6.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Para determinar la facturación anual de la agencia de viajes, deberemos hacer la previsión de ventas. Para ello debemos determinar nuestros servicios y que precio tendrá cada uno de ellos. En este caso no calcularemos el precio total del servicio sino la estimación media de los beneficios que obtendremos por cada servicio. Este procedimiento se utiliza porque en este negocio las agencias suelen actuar de intermediarias por lo que sus ingresos proceden directamente de los márgenes con los que trabajan.

También deberemos estimar cuántas personas llegarán a comprar nuestros servicios. En nuestro caso estimaremos que al día pueden llegar a visitar nuestra página web en torno a 10-15 personas de las cuales llegan a comprar entre 2-3 por lo que el total mensual será de unas 75 ventas de media.

TABLA 5: FACTURACION MEDIA ESTIMADA POR LOS SERVICIOS.

SERVICIO	BENEFICIO	ESTIMACION VENTAS	FACTURACION
Vuelo + Hotel	50€	28	1.400€
C. Estándar	50€	20	1000€
C. Multicultural	100€	17	1700€
C. Personalizados	150€	5	750€
V. Fotográficos	150€	5	750€
TOTAL FACTURACION: ¼			

Para poder hacer también la previsión de ventas hay que tener en cuenta la estacionalidad ya que en este negocio los meses más fuertes son los previos a agosto-septiembre mientras que después son meses donde la facturación será menor, por lo que la estimación media de ventas mensuales aumentará en los meses de mayo, junio, julio,

agosto y septiembre. También habrá que tener en cuenta las vacaciones de Semana Santa y Navidades respectivamente.

TABLA 6: FACTURACION ESTIMADA POR LOS SERVICIOS MENSUALMENTE.

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
FACTURACIÓN	5.000€	5.000€	5.600€	7.000€	7.500€	8.500€

MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FACTURACIÓN	10.000€	10.000€	8.500€	5.000€	5.000€	7.000€

Teniendo en cuenta esta estimación se obtendría un total de 84.100€. Se prevé que la situación de la empresa mejore en el futuro y que la facturación aumente un 4% anualmente.

TABLA 7: FACTURACION ESTIMADA POR LOS SERVICIOS ANUALMENTE.

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FACTURACION	84.100€	87.464€	90.963€

Una vez ya terminada la previsión de ingresos debemos realizar la previsión de gastos. Los dividiremos en diferentes apartados.

GASTOS DE PERSONAL:

Como explicamos anteriormente la empresa necesitará dos personas a la hora de la constitución de la empresa. Una de ellas será el dueño de la empresa y otro empleado que será contratado.

El gerente será el dueño de la empresa que se encargará de la contabilidad y control de calidad, como también la supervisión del empleado, cuyo sueldo establecido para los primeros años será el mínimo estipulado en el convenio. Tal y como está estipulado percibiría 1.091,52€ mensualmente lo cual supondría un total de 13.098,24€ anuales.

El comercial se encargará de la gestión y promoción y tendrá también el mínimo establecido por el convenio. El salario a percibir sería de 1.001,39€ mensuales lo cual supondría un total de 12.016,68€ anuales.

No solo hay que tener en cuenta los gastos del salario sino también el porcentaje de seguridad social que hay que pagar, que supondrá un 30% sobre el salario anual, es decir, 7.534,47€ anuales

GASTOS FIJOS

Los gastos fijos son aquellos que no dependen del volumen de ventas, por lo que haya un mayor o menos número de ventas no cambian y siempre serán los mismos. En nuestra empresa incluiremos:

Alquiler del coworking o espacio compartido: En nuestro caso decidimos alquilar un espacio de coworking donde tendríamos un espacio de trabajo fijo. Los gastos que supondrá este alquiler incluirán el uso del espacio y también los suministros esenciales como son la luz y el agua. El coste de este espacio es de 220€ mensuales, lo cual es un total de 2.640€ el año completo.

Suministros: Aquí deberemos incluir los costes de telefonía e internet y también los suministros de electricidad y agua si no están incluidos en el alquiler del espacio de agua. En nuestro caso el local de coworking nos proporciona tanto los suministros de luz, agua e internet por lo único que tendríamos que contar aquí es con el coste de la telefonía. La estimación mensual de estos costes es de unos 50€ mensuales.

Publicidad y promociones: En este apartado se tendrán en cuenta todos los costes que supondrán las acciones de marketing ya anteriormente detalladas.

Hay que tener que el gasto inicial será mayor en el momento de la apertura que posteriormente. Se estima unos 150€ mensuales contando también con el mantenimiento de las redes sociales, la web, folletos para las ferias, descuentos, carteles, etc...

Gastos de apertura: Al inicio de la actividad siempre se suponen unos gastos extras como son los gastos de notaría para formalizar toda la documentación o también actividades promocionales excepcionales. En nuestro caso los gastos por apertura serán:

TABLA 8: GASTOS FIJOS DE APERTURA

GASTOS	IMPORTE
Gastos notaria y constitución	400€
Evento de apertura	500€
727 $\frac{3}{4}$	

Seguros: Para la protección del negocio se contratará un seguro que nos pueda cubrir en diferentes ámbitos, en este caso hemos elegido el seguro de Legalitas para autónomos ya que si posteriormente se cambiara la forma jurídica a empresa bajo CIF nos podrían también ofrecer cobertura.

En este seguro incluirá:

- Asesoramiento jurídico (Régimen de Seguridad Social, empleados, local de negocio, fiscalidad del autónomo, proveedores, etc...)
- Gestión y redacción de documentación
- Negociaciones con la parte contraria.
- Defensa penal
- Emergencias 24h

El coste mensual del seguro es de 48.38€ (39.99€+ IVA) mensuales.

Amortización: Con ella podemos cuantificar el coste económico que nuestro inmovilizado creó, es decir, la pérdida económica que los bienes inmovilizados crean cada año.

Para calcularlos utilizaremos la siguiente formula:

$\text{Amortización} = \frac{\text{Importe inicial} - \text{Valor remanente}}{\text{Años de vida útil}}$
--

Año 0: No hay amortización.

Año 1: $5400 - 540 / 5 \text{ años} = 972\frac{1}{4}$

Año 2: $(5400 - 540 / 5 \text{ años}) \times 2 = 1\frac{1}{4}$

Año 3: $(5400 - 540 / 5 \text{ años}) \times 3 = 1\frac{1}{4}$

GASTOS VARIABLES

Los gastos variables son los que varían en función del aumento o disminución del volumen de las ventas. En este caso contaremos como gastos variables los materiales de oficina que se puedan llegar a utilizar para el desempeño de la actividad, como también posibles desplazamientos para hacer reuniones o visitas a ferias, etc...

TABLA 9: GASTOS VARIABLES MEDIOS ESTIMADOS.

GASTOS MENSUALES	COSTE
Material de oficina	100€
Desplazamientos	150€
727 $726\frac{1}{4}$	

En esta parte también tendremos en cuenta que los meses cuando se aumente el volumen de trabajo se aumentaran los costes mensuales, como ejemplo en los meses de mayo, junio que se realizan más ferias y habrá más reservas.

TABLA 10: GASTOS VARIABLES MEDIOS ESTIMADOS MENSUALMENTE.

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
GASTOS	250€	250€	250€	350€	400€	450€

MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
GASTOS	350€	350€	350€	250€	250€	250€

Para poder prever si hay algún aumento en los próximos años nos basaremos en el indicador adelantado del IPC principalmente para la variación en los desplazamientos, el cual se sitúa actualmente en una variación anual del 2%.

TABLA 11: GASTOS VARIABLES MEDIOS ESTIMADOS ANUALMENTE.

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS	3.750€	3.825€	3.902€

Finalmente, al resultado de explotación obtenido con los datos previos, hemos de restarle en primer lugar los resultados financieros provenientes fundamentalmente de los créditos con entidades financieras. Ya posteriormente, como último paso, se han de restar los impuestos sobre beneficios que en el caso de nuestra empresa ascienden al 25%.

Finalmente, elaboramos la tabla de pérdidas y ganancias con todos los datos anteriores.

TABLA 12: PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
A)OPERACIONES CONTINUADAS			
1.IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	84.100	87.646	90.963
a) Ventas	84.100	87.646	90.963
6.GASTOS DE PERSONAL	- 32.649	- 32.649	- 32.649
a) Sueldos, salarios y asimilados	- 25.115	- 25.115	- 25.115
b) Carga sociales	- 7.534	- 7.534	- 7.534
7.OTROS GASTOS DE EXPLOTACION	- 11.255	- 10.430	- 10.507
a) Alquiler	- 2.640	- 2.640	- 2.640
b) Suministros	- 600	- 600	- 600
c) Publicidad	- 1.800	- 1.800	- 1.800
d) Evento apertura	- 500	-	-
e) Seguros	- 593	- 593	- 593
f) Material de oficina	- 3.750	- 3.825	- 3.902
g) Notaria	- 400	-	-
h) Amortización ejercicio	- 972	- 972	- 972
A.1) RESULTADOS DE EXPLOTACION	40.196	44.567	47.807
A.2)RESULTADO FINANCIERO	- 141	- 229	- 229
A.3)RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	40.055	44.338	47.578
18. Impuestos sobre beneficios	- 10.014	- 11.085	- 11.895
A.4)RESULTADOS DEL EJERCICIO	30.041	33.254	35.684

6.3. ANALISIS DE RATIOS.

Un ratio es el cociente entre magnitudes que tienen una cierta relación y por este motivo se comparan.

Los ratios no se acostumbra a estudiar solos sino que se comparan con:

- Ratios de la misma empresa para estudiar su evolución
- Ratios presupuestados por la empresa para un determinado período. Así, puede compararse lo que la empresa se había marcado como objetivo con la realidad.
- Ratios ideales de tipo general para comprobar en qué situación se encuentra la empresa en relación a lo que se considera ideal o razonable.
- Ratios de tipo sectorial para comprobar si la empresa obtiene la rentabilidad que tendría que tener en función del sector económico en que opera.
- Ratios de los principales competidores de la empresa.

Existen infinidad de ratios, pero para que el análisis sea operativo ha de limitarse su uso, lo que quiere decir que para cada empresa, en función de la situación concreta y de los objetivos del análisis, se han de seleccionar aquellos ratios que sean más idóneos. (Oriol Amat, 2008).

RATIOS DE LIQUIDEZ.

En este apartado definiremos la situación de liquidez de la empresa, es decir, la capacidad de poder hacer frente a sus pagos a corto plazo. El valor correcto estimado en este ratio es que se sitúe ente 1.5 y 2. En caso de que el ratio sea menor a 1.5 significaría que la empresa podría hacer mayor suspensión de pagos. Al contrario si el valor es superior a 2 significaría que tenemos activos corrientes ociosos por lo que se pierde rentabilidad.

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Ahora pasaremos a analizar los ratios de nuestra empresa:

TABLA 13: RATIOS DE LIQUIDEZ.

RATIOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
LIQUIDEZ	4,55	20,05	37,32	83,84

Tras analizar las ratios de liquidez podemos ver que tenemos activos corrientes ociosos, y cada año que pasa eso aumenta. Esto se corresponde porque en las deudas a corto plazo son bajas y podríamos hacer frente a deudas más altas desde el primer año.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO.

Los ratios de endeudamiento se utilizan para saber sobre la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa. El valor óptimo en el que se debe encontrar el resultado es entre 0.4 y 0.6. En el caso de ser menor de 0.4 puede ocurrir que la empresa tenga exceso de fondos propios. Y en el caso de que sea superior a 0.6 significa que el volumen de deudas es excesivo y que su capacidad financiera depende mucho de terceros.

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Total deudas}}{\text{Total patrimonio neto más pasivo}}$$

Dentro de los ratios de endeudamiento también encontramos:

-Ratio de Autonomía: El valor óptimo se encuentra entre 0.7 y 1.5. Cuando se encuentra por debajo, la empresa depende mucho de capitales externos por lo que está perdiendo a control sobre su empresa mientras que cuando se encuentra por encima de 1.5 la empresa depende mucho de sus capitales propios.

$$\text{Ratio de autonomía} = \frac{\text{Capitales propios}}{\text{Deudas}}$$

Análisis de los ratios de endeudamiento en nuestra empresa:

TABLA 14: RATIOS DE ENDEUDAMIENTO.

RATIOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENDEUDAMIENTO	0,375	0,11	0,06	0,02
AUTONOMIA	1,67	8,20	15,78	40,93

En el caso de los ratios de endeudamiento, los valores se encuentran fuera de los valores óptimos aunque en el año 0 se encuentra prácticamente dentro, lo que nos muestra que nuestra capacidad de endeudamiento podría ser mayor. Por lo que podemos observar se ve que la empresa tiene mucho capital propio y no depende en capital externo, por lo que aún podría tener un margen para poder tener más capital externo.

RATIOS DE ROTACION DE ACTIVOS.

Permiten estudiar el rendimiento que se obtiene de los activos. En este caso el valor óptimo que se tiene que obtener es el máximo posible por lo que lo compraremos entre los diferentes años para ver si ha mejorado.

$$\text{Rotación del activo no corriente} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo no corriente}}$$

Análisis de los ratios en nuestra empresa:

TABLA 15: RATIOS DE ROTACION DE ACTIVOS.

RATIOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ROTACION DE ACTIVOS NC	-	14,19	18,24	23,72

En este caso consiste en conseguir el ratio más alto, lo que si conseguimos cada año aumentando entre 4- 5 puntos.

FONDO DE MANIOBRA.

El fondo de maniobra nos permite conocer la estructura del patrimonio que más conviene a la empresa. Para hallarlo debemos calcular la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente. Para que el resultado sea bueno el valor debe ser positivo, lo que implicaría que el activo corriente fuera mayor que el pasivo corriente.

$$FM = AC - PC$$

En nuestro caso los resultados serán:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fondo de maniobra	7.100€	38.113€	72.210€	107.533€

En los tres años observamos que nuestro fondo de maniobra da positivo y cada año con un margen mayor por lo que nos dice que la empresa es solvente y puede hacer frente a todos sus pagos.

En resumen, valorando todos los resultados de los distintos ratios analizados podemos asegurar que el proyecto es viable, aunque se depende en gran exceso de los activos propios y se debería aumentar su pasivo.

7. Conclusiones.

En este apartado vamos a ordenar todas las ideas que han salido a lo largo de todo el trabajo y concluiremos analizando si es viable este proyecto.

El primer análisis que hemos hecho es el análisis del sector donde vemos que el sector turístico es uno de los sectores más relevantes a nivel mundial, y en concreto España es uno de los países mejor situado en este sector. Actualmente el sector está sufriendo una crisis por el cierre de fronteras debido a la pandemia del COVID-19 pero ya se está restaurando de nuevo la movilidad nacional y pronto la internacional, por lo que las empresas que estaban en ellas se han podido ver afectadas económicamente.

Por lo que nuestra empresa se situaría en un sector que siempre está en constante crecimiento y es un sector donde hay muchos clientes potenciales.

En segundo lugar, hemos analizado nuestra empresa y el mercado donde nos introduciremos. En cuanto a nuestra empresa operará online por lo que conseguiremos una mayor captación de clientes y además disminuirémos los costes que suponen un local de venta físico. El mercado donde nuestra nueva empresa empezara a operar es un mercado muy grande donde hay mucha competitividad, esto viene dado con el avance de las nuevas tecnologías que ha permitido que muchas de estas empresas turísticas puedan ejercer su actividad a través de internet permitiendo captar clientes, de esta misma manera nosotros nos beneficiaremos nosotros para que nuestra nueva empresa llegue al alcance de mucha más gente. Con el análisis DAFO hemos podido comprobar cuáles serán nuestras debilidades y fortalezas, principalmente nuestra mayor debilidad es que somos una empresa nueva en un mercado muy grande donde nos encontraremos barreras de entradas y nuestros recursos son más limitados que los de otras empresas que ya llevan años en el mercado, pero para disminuir estos problemas en nuestra empresa deberémos proporcionar al cliente productos más personalizados y con servicio de buena calidad.

En tercer lugar el análisis del plan de marketing nos muestra que tras llevar una segmentación del mercado nuestro público objetivo serán las personas con poder adquisitivo medio, que quieran adquirir un producto más personalizado donde les ayudaremos desde el principio asesorándoles sobre sus mejores opciones y realizando posteriormente todas las tramitaciones necesarias, y dependiendo del producto se fijara el precio teniendo en cuenta a la competencia y los servicios que los clientes hayan

adquirido. En cuanto a la distribución será directamente al cliente, tanto los paquetes que ofertan los mayoristas como los propios paquetes que cree la agencia.

Una de las partes más importantes del marketing será nuestra comunicación ya que se basará principalmente a través de la página online y redes sociales por lo que habrá que hacer campañas bastantes frecuentes y llamativas para captar clientes, aunque también contaremos con campañas presenciales en las ferias de muestra o en el evento de inauguración.

Finalmente realizamos el análisis financiero donde concluyendo si nuestra empresa es viable o no económicamente. En el hemos podido analizar que en la tabla de pérdidas y ganancias el resultado es positivo, por lo cual es una empresa viable, aunque tras el análisis de los ratios la empresa deberá replantear los fondos de ingresos, ya que se muestran muchos fondos propios por lo que puede tener activos ociosos.

Por lo que para concluir la empresa es viable siempre y cuando se haga una buena gestión de ella y se consigan las ventas estimadas.

Bibliografía

1. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2016, 21 noviembre). *BOE.es - Documento BOE-A-2016-10952*. BOE. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-10952>
2. Amat, O. (2008). *Análisis de estados financieros: fundamentos y aplicaciones* (Gestión 2000 ed., Vol. 1). Gestion200. file:///D:/Casa/Downloads/Amat_Salas_Oriol_-_Analisis_De_Estados_F.pdf
3. Amat, O. (2005). *Claves del análisis de empresas*. accid.org. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/09/analisis_castellano_013-051.pdf
4. *Busca y registra tu dominio*. (2020). Swhosting. <https://www.swhosting.com/es/dominios>
5. *Cuenta de Pérdidas y Ganancias*. (2020). Contabilidadtk. <https://www.contabilidadtk.es/sites/contabilidadtk.es/files/cuadro3.pdf>
6. Diario El País, 29 de abril de 2018. https://elpais.com/economia/2018/04/29/actualidad/1525029661_007193.html
7. Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4 Ps*. <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
8. Factory 103. (2020). *Coworking*. <https://www.factory103.es/coworking/>
9. Gómez, M. (2018, 30 abril). *El sector servicios acapara casi ocho de cada 10 trabajadores en España*. El País. Organización Mundial del Turismo. (2020). *Definición de agencia de viajes*. zitlalimtours. <https://sites.google.com/site/zitlalimtours/project-definition>
10. *Historia de la Matriz de Análisis FODA*. (2018). análisis FODA. <https://analisisfoda.net/historia-de-la-matriz-de-analisis-foda/>
11. Instituto Nacional de Contadores Públicos & Harvard Deusto, EAE Business School. (2015). *El análisis PEST, una herramienta para planificar tu estrategia*. incp.org.co. <https://www.incp.org.co/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
12. Instituto Nacional de Estadística. (2020, 30 marzo). *Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC) Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA)*. INE. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0320.pdf>
13. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. montartuempresa. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
14. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. <https://publicliana.files.wordpress.com/2015/01/direccion-de-marketing-kotler-edi12.pdf>
15. Ministerio de asuntos económicos y transformación digital, Gobierno de España. (2020). *Préstamos y Financiación para autónomos y empresas - ICO*. ico.es. <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=tipolInteres>
16. Organización Mundial del Turismo. (2020). *Glosario de términos del turismo*. unwto.org. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
17. Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. unwto.org. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

18. Pérez, M., & Sánchez Huerta, D. (2018, noviembre). *Análisis FODA o DAFO - El mejor y más completo análisis*. Análisis FODA o DAFO. <https://foda-dafo.com/>
19. Porras Núñez, C. (2019, 25 marzo). *El turismo mundial crece más que la economía global por octavo año sucesivo*. Osteltur . https://www.hosteltur.com/127128_el-turismo-mundial-crece-mas-que-la-economia-global-por-octavo-ano-sucesivo.html
20. Porter, M. (1979). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. <https://go.aws/2VYq1Lp>
21. Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Marketing-free.com. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
22. Villaécija, R. (2020, 15 enero). *El turismo creció en 2019 un 1,5%, por debajo del PIB y el peor dato desde 2013*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2020/01/15/5e1ed569fc6c83ac4d8b467d.html>
23. Wikipedia. (2020, 18 junio). *Turismo*. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
24. World Travel and Tourism Council. (2019). *Economic impact*. wttc.org. <https://www.wttc.org/economic-impact/>