

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO 2018-2019**

CREACIÓN DE EMPRESA ECO-TURÍSTICA: RUTURISMO

CARLOS CARRIÓN NAVARRO

BEGOÑA ANA MARÍN GARCÍA

DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Alicante, Junio/2019

## **RESUMEN**

En este documento se analizará el plan de empresa, de marketing y financiero tanto a nivel estratégico, de competencia y operativo.

Este trabajo de fin de grado consiste en el proceso de creación de una empresa cooperativa turística con un enfoque ecológico, cultural y tradicional.

Se expondrá un marco general, un estudio interno y externo, definición de los servicios, asignación de precios, gestión de costes y fijación de objetivos. Todo ello para comprobar la viabilidad y la rentabilidad a largo plazo para lograr ser una empresa consolidada en el mercado turístico.

## **PALABRAS CLAVES**

Empresas turísticas, estrategia, competencia, finanzas, ecoturismo, análisis financiero, creación de empresas.

## INDICE

1) INTRODUCCIÓN.....	6
a) LA IDEA .....	6
b) VISIÓN.....	7
c) MISIÓN.....	7
2) VALORES CORPORATIVOS.....	7
3) SERVICIOS.....	8
a) RUTAS .....	8
i) La Ruta de la Miel.....	8
ii) La Ruta del Pastoreo.....	10
iii) La Ruta del Vino .....	11
iv) Otras rutas .....	13
b) ACTIVIDADES Y EVENTOS .....	13
c) VIAJES.....	13
4) ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	14
a) DAFO .....	14
i) Amenazas .....	14
ii) Debilidades.....	15
iii) Oportunidades.....	15
iv) Fortalezas.....	15
b) CINCO FUERZAS DE PORTER.....	16
i) Rivalidad de competencia actual .....	16
ii) Poder de negociación proveedores.....	16
iii) Poder de negociación clientes .....	17
iv) Productos sustitutivos .....	17
v) Amenaza nuevos competidores .....	17
5) PROVEEDORES .....	17
a) TRANSPORTE .....	18
b) RUTA DE LA MIEL.....	18
c) RUTA DEL VINO.....	18
d) RUTA DE PASTOREO.....	18
6) CLIENTES.....	18
a) TURISTAS ESPAÑOLES .....	19
b) TURISTAS INTERNACIONALES.....	20

c)	<b>ASOCIACIONES, EMPRESAS Y COLEGIOS</b> .....	20
7)	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	21
a)	<b>Servicios</b> .....	21
b)	<b>Precio</b> .....	21
i)	<b>Ruta de la Miel</b> .....	21
(1)	Con transporte y comida .....	21
(2)	Sin transporte y comida .....	23
ii)	<b>Ruta del Vino</b> .....	25
(1)	Con transporte .....	25
(2)	Sin transporte .....	26
ii)	<b>Ruta del Pastoreo</b> .....	29
(1)	Con transporte .....	29
(2)	Sin transporte .....	30
b)	<b>Distribución</b> .....	32
c)	<b>Comunicación</b> .....	32
i)	<b>Interna</b> .....	32
ii)	<b>Externa</b> .....	32
8)	<b>OBJETIVOS</b> .....	33
7)	<b>ASPECTOS LEGALES Y FISCALES</b> .....	34
i)	<b>Los Estatutos Sociales</b> .....	34
ii)	<b>Capital social</b> .....	34
iii)	<b>Documentación contable</b> .....	35
iv)	<b>Los excedentes cooperativos</b> .....	35
v)	<b>Los beneficios</b> .....	36
vi)	<b>Pérdidas actividad cooperativizada</b> .....	36
vii)	<b>Clasificación fiscal de las cooperativas</b> .....	37
viii)	<b>Impuestos Beneficios</b> .....	37
ix)	<b>Solicitud de certificación negativa de denominación social coincidente</b> .....	37
x)	<b>Aprobación de estatutos y otorgamiento de la escritura de constitución ante la notaría</b> .....	38
xi)	<b>Solicitud CIF provisional</b> .....	38
8)	<b>PLAN FINANCIERO</b> .....	38
a)	<b>GASTOS NO OPERATIVOS</b> .....	38
i)	<b>Registro mercantil</b> .....	38
ii)	<b>Certificación negativa</b> .....	38
iii)	<b>Marca</b> .....	38

iv)	Notario.....	38
v)	Seguro.....	39
vi)	Página web .....	39
vii)	Asesoría .....	39
viii)	Cuota de autónomos.....	39
ix)	Publicidad.....	39
x)	Teléfono.....	39
b)	<b>GASTOS OPERATIVOS .....</b>	<b>40</b>
i)	Comisiones .....	40
ii)	Gasolina.....	40
iii)	Transporte/autobús.....	40
iv)	Comida .....	40
v)	Suministros .....	40
vi)	Salarios.....	40
9)	<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>41</b>
10)	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
11)	<b>ANEXOS .....</b>	<b>47</b>
12)	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>48</b>

## **1) INTRODUCCIÓN**

Ruturismo es una agencia turística que nace en el seno de la Universidad de Alicante, un grupo de emprendedores se conocen en un programa de innovación con diferentes proyectos y, tras conocerse, se llega a la conclusión de que, con el trabajo y el espíritu de todos, se iniciará de cero una empresa turística.

La oportunidad de crearla se detecta debido a la cofundadora de Ruturismo, Eva María Serrano Juan, que trabajó de guía turístico en el Ayuntamiento de Castalla. Cuando finalizó su contrato detectó que el sector turístico aún puede desarrollarse en otras direcciones, por lo que se planteó crear una empresa de visitas guiadas. A partir de ese punto de partida, me comentó su idea y juntos nos lanzamos a realizar Ruturismo, que en estas páginas se explicará con más detalle.

### **a) LA IDEA**

Ruturismo es una agencia turística que revaloriza los oficios tradicionales, sus productos, historia y cultura, al tiempo que colabora en la preservación de los recursos naturales y la sostenibilidad, por medio de rutas guiadas. Principalmente se realiza en zonas rurales, donde se enseñan las tradiciones de oficios como la apicultura, ganadería, agricultura, enología, entre muchas otras.

Buscando la forma de innovar en el turismo en España dejando de lado, que no desechando, el turismo de sol y playa ya tan explotado en el país, unido a los ideales de los fundadores, hemos llegado a la conclusión de que la mejor forma sería focalizarnos un punto más íntimo con la cultura española, dar al sector turístico una oferta diferente tanto a turistas locales como a internacionales, y no tan común, como es la tradición de la España rural, una historia y cultura que sorprenderá incluso a los propios españoles y maravillará a los turistas internacionales.

Es una propuesta que actualmente se ofrece a una escala muy pequeña, además de que tiene un enfoque secundario en el planteamiento de las rutas turísticas que ofrecen otras empresas.

## b) VISIÓN

El propósito de la puesta en marcha de esta empresa es poner en valor los oficios tradicionales, sus productos, historia y cultura, al tiempo que colaborar con la preservación de los recursos naturales y la biodiversidad, reenfoque el sector del turismo hacia un turismo sostenible y respetuoso con el medio.

## c) MISIÓN

Ser una empresa consolidada en el sector turístico español, realizando actividades, eventos y rutas turísticas en las que se da valor a la cultura, historia y principalmente a lo tradicional de cada oficio, pueblo o ciudad, mostrando a los turistas las raíces y orígenes de estos.

## 2) VALORES CORPORATIVOS

Ruturismo cree firmemente en los valores de **igualdad, justicia, respeto por las personas, la sostenibilidad, la colaboración, cooperación y alianzas**, tanto con trabajadores como con otras empresas, y **confianza en los trabajadores**, además de su **formación y educación**, por ello Ruturismo acoge la forma jurídica de la cooperativa adoptando sus valores como propios.

Extracto de los valores de las empresas cooperativas:

*“Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la condición de socios o socias, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política ni religiosa.”*

*“Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus socios y socias, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. En las cooperativas de base, todas las personas tienen el mismo derecho de voto (una persona, un voto). De la misma manera, las cooperativas de otros niveles (segundo o ulterior grado) también se organizan con procedimientos democráticos.”*

*“Las personas asociadas a las cooperativas contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de esta empresa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que hay, sobre el capital suscrito, como condición de socio/a. Las personas que integran la cooperativa asignan excedentes para los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa, mediante la posible creación de reservas, de las cuales al menos una parte*

*debe ser indivisible; los beneficios para los socios y las socias en proporción a sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades, según lo aprueben la mayoría.”*

*“Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por sus socios y socias. Si entran en acuerdos con otras organizaciones o Administraciones Públicas, o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático y mantengan la autonomía de la cooperativa de trabajo”*

*“Las cooperativas brindan educación y formación las personas asociadas, a quienes las representan, dirigen o trabajan en ellas, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de estas empresas. Las cooperativas informan al público en general, particularmente a la juventud y a líderes de opinión acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo”*

*“[...] Igualdad de género, con carácter transversal al resto de principios. Sostenibilidad empresarial y medioambiental”*

### **3) SERVICIOS**

Los servicios ofrecidos se categorizan en:

#### **a) RUTAS**

Este servicio son una serie de rutas que se realizan periódicamente. Estas rutas tienen diferentes temáticas como pueden ser:

##### **i) La Ruta de la Miel**

Un paseo por el legado apícola de Cocentaina, donde los turistas podrán contemplar una colmena de abejas, aprenderán la importancia y el impacto de estos animales para el medio ambiente, se visita una fábrica centenaria donde se verá el tratamiento de la miel y los productos que derivan de la miel, y por último se da un paseo por el pueblo de Cocentaina donde nuestros guías explicaran los puntos de interés cultural.

La Ruta de la Miel hará partícipe del oficio tradicional de la apicultura, considerándose esta ruta de un alto valor ecológico, debido al papel tan fundamental de las abejas en el ecosistema



Con la Ruta de la Miel transmitiremos una de las experiencias más vinculadas con el medio natural y con las tradiciones, transmitiendo con esta vivencia rural el conocimiento, disfrute y admiración del trabajo que desarrollan los apicultores. Por todo ello, La Ruta de la Miel se constituye como un apoyo relevante en el sustento de este oficio artesanal, además de ayudar a la supervivencia de las abejas y al papel tan importante que estas tienen en el ecosistema.

La ruta comenzará en Cocentaina, histórico pueblo del interior de la provincia de Alicante, con una visita a un colmenar ubicado en un sitio privilegiado en el entorno de la Sierra de Mariola, donde vivirán una experiencia sensitiva gracias al apasionante mundo de las abejas.

Se dará a conocer la fábrica artesanal de “La Mielería, la botiga” heredada a la familia, conservada casi en su totalidad como en sus inicios en 1926, situado en una emblemática plaza en el centro histórico.

En la Botiga aprenderán mucho más de la historia de la apicultura en esta zona de la Sierra de Mariola y además podrán probar y comprar productos artesanales: miel 100% natural, jalea real, propóleos, caramelos de miel...

Todos los conocimientos y sensaciones nos lo ofrecerán una familia de apicultores de Cocentaina, cuyo legado se ha ido transmitiendo de generación en generación (en la actualidad van por la 4ª generación), Natxo Company y su familia "La Mielería" se dedican al cuidado directo de las colmenas y abejas para extraer la miel de manera artesanal tal como lo hacían sus ancestros.

Por la tarde podrán disfrutar de todo un paseo cultural guiado por las calles medievales de la Vila Vella, (Villa vieja) de Cocentaina, fue el núcleo de la villa durante la época medieval cristiana, después de la conquista cristiana sobre los musulmanes. En esta visita verán las "Torres de la Muralla" y vestigios de lienzos de la Muralla que protegían la antigua Vila, construidas en el Siglo XIII. Recorrerán la Calle Mayor, considerada uno de los ejes principales del barrio cristiano de la Vila dónde admirarán en uno de los balcones un retablo de cerámica del siglo XVIII. Así como podrán descubrir el Ayuntamiento datado del siglo XIII, tuvo una posterior reforma en el siglo XVIII. Otro de los monumentos más emblemáticos de la Vila medieval es el Palau Comtal de Cocentaina, edificio de estilo gótico-renacentista, construido sobre un antiguo edificio musulmán del s. XII. Se adentrarán en las

estrechas e irregulares calles del barrio musulmán que todavía conserva el trazado característico de esta población que habitaba el Rabal; casas bajas y apelotonadas.

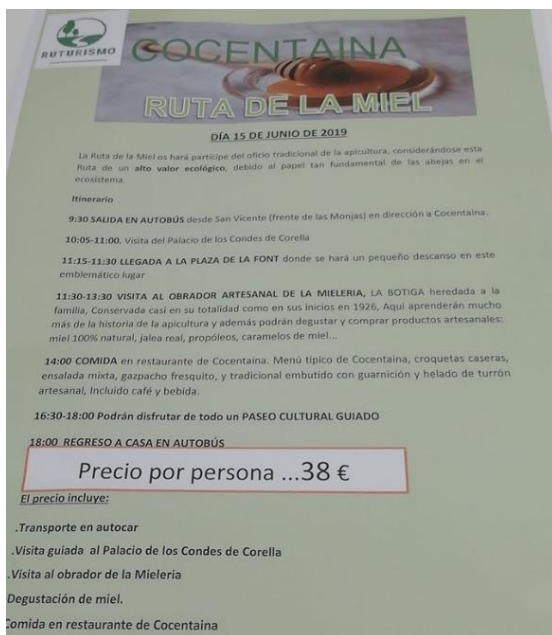
Esta ruta incluye una guía sobre restaurantes. También tenemos, para los más meleros, un menú de la miel donde podrán degustar la gastronomía de la zona de montaña con un toque de miel, deliciosa mezcla culinaria.

Para quien lo prefiera, lugares para comer al aire libre, se podrá traer la comida de casa y disfrutar de un entorno natural, como la ermita de San Cristóbal.

Todo esto a elección personal.

Los interesados en trasladarse a Cocentaina, nosotros nos encargamos de buscar diferentes alternativas, dependiendo del tamaño del grupo.

El precio se explicará en el apartado de marketing.



*(Fotos del primer folleto y la primera ruta de la Miel de Ruturismo)*

## ii) La Ruta del Pastoreo

Queremos que los turistas vivan una experiencia de antaño paseando con un rebaño. Nuestra ruta del pastoreo envolverá a los clientes en toda una experiencia con uno de

los oficios más ancestrales, y a su vez dará la oportunidad de poder admirar la riqueza paisajística del Valle de Tibi dando, a su vez, la oportunidad de poder admirar la riqueza paisajística del lugar. Esta actividad rural será vivida en una granja donde se gozará de un paseo con el rebaño y un taller sobre la manufactura de queso, con degustación de queso, pan y vino.

En esta ruta podrán disfrutar además de toda una experiencia gastronómica en el Restaurante “La Cierva” ubicado en un entorno privilegiado natural. Este restaurante adentrará a los clientes en una casa de labranza, típica arquitectura tradicional de esta zona de montaña del interior de Alicante.

Se incluirá un paseo donde podrán observar la flora y fauna del entorno natural hasta llegar al pantano más antiguo de Europa “El Pantano de Tibi”

### iii) **La Ruta del Vino**

Mostraremos en esta ruta la importancia que tuvo la agricultura de uva de vino, hasta los años 50 del siglo XX. Este municipio disponía de numerosas bodegas de producción de vino, con lo que es tradicional la venta de vinos a granel o en botella. En la actualidad Agost sigue siendo un pueblo dónde sigue la antigua usanza de la venta de vinos.

Por lo que transportaremos a los clientes a un antiguo caserío de finales del siglo XVIII, Bodega Chorro, donde el actual propietario, que ha heredado el legado del mundo del vino y con una excelente formación en este sector, deleitará con la historia de la bodega, proporcionará una cata de vinos, a la vez que un gran conocimiento en el ámbito de elaboraciones, tipos de vino de Alicante, historia y cultura de este gran mundo que es el mundo del vino.

Tenemos a disposición de los turistas un almuerzo típico de Agost como son las “Cocas a la Pala”, un producto estrella de la gastronomía agostense. No puede faltar a la hora del almuerzo aderezado con diferentes ingredientes como salazón, queso, embutido, etc., constituye un plato de generoso sabor. Se degustarán en “Bar-Restaurante Dori”

Se acompañan estas cocas con salazones, embutidos o con lo que se quiera. Una receta de antaño en la que disfrutarán de este sabroso almuerzo.



*(Fotos realizadas en la primera ruta del vino realizada por Ruturismo. Foto de Eva Serrano Juan y el experto enólogo)*

Por último, un paseo cultural por el entramado urbano y la tradición alfarera consistente en transmitir el legado del oficio artesanal de la alfarería a través de los diferentes

elementos patrimoniales que podremos ver por las calles del centro Histórico así como “La Font de l’Abeurador” la fuente más antigua del pueblo,” El lavadero”, “Ermita de Santa Justa y Rufina” dedicada a las santas patronas de los alfareros y además del legado que dejó la civilización musulmana de los” hornos morunos” que tanta importancia tuvo en la alfarería.

Los interesados en trasladarse a Agost, nosotros nos encargamos de buscar diferentes alternativas, dependiendo del tamaño del grupo.

#### **iv) Otras rutas**

Estas rutas presentadas son las que actualmente se han elaborado, sin embargo, se irán incluyendo otras rutas conforme se consoliden y se testeen las actuales, como, por ejemplo: una ruta de cerveza artesanal, de monta de caballos, pesca y navegación, entre otras.

#### **b) ACTIVIDADES Y EVENTOS**

Ofreceremos de forma puntual a los clientes apuntarse a actividades que se realizarán por acontecimientos importantes para las tradiciones españolas, como puede ser “moros y cristianos”, “el día de la mona”, épocas de cosecha donde se realice de forma tradicional, fiestas tradicionales en pueblos o ciudades, entre otras muchas actividades históricas o culturales que tengan un valor tradicional o medioambiental.

#### **c) VIAJES**

La mira de Ruturismo no se centra solo en España, todos los países del mundo tienen una increíble historia y tradiciones, por lo que cuando se tenga suficiente capacidad y posicionamiento en el mercado se organizarán viajes a otros países para conocer sus tradiciones, cultura e historia. Con estos viajes descubrirán cómo otros países han evolucionado y qué tradiciones mantienen, al mismo tiempo que se hará hincapié en cómo se enfrentan otros países a los impactos medioambientales.

#### 4) ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

##### a) DAFO

DAFO	Interno	Externo
Negativo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia como empresa</li><li>• poco personal</li><li>• poco dinero</li><li>• capacidad de endeudamiento</li><li>• tiempo inicial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posible Respuesta agresiva de la competencia</li><li>• Posible mala aceptación de los clientes</li><li>• inconvenientes legales</li><li>• Mercado muy competitivo</li><li>• Intrusismo</li><li>• Marketing extensivo</li></ul>
Positivo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formación académica</li><li>• Contactos de profesionales</li><li>• Bajos costes</li><li>• Motivación</li><li>• Experiencia como guía turístico</li><li>• Trato personalizado a los clientes</li><li>• Pensamiento emprendedor</li><li>• Confianza en el equipo y trabajo dedicado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los competidores se centran en otra especialidad</li><li>• País muy enfocado en el turismo</li><li>• Apoyos por parte de organismos públicos</li><li>• Subvenciones</li><li>• Coworking con otras empresas</li><li>• Barreras de entrada bajas</li><li>• Facilidades baratas de promoción.</li></ul>

##### i) Amenazas

Definido como la parte del entorno que tenemos que evitar o minimizar su impacto en la empresa. Una de las amenazas fundamentales es el propio mercado y su reacción, como puede ser una mala aceptación por parte de los clientes generando una mala imagen empresarial, al igual que por parte de la competencia, forzándonos a ajustar más los precios y peligrando la viabilidad de la empresa. Otro punto importante del mercado es el intrusismo,

ya que es una competencia desleal en situación legal irregular. Por último, remarcar que el cliente objetivo no es fácilmente identificable y para alcanzarlo muchas veces habrá que optar por una publicidad más genérica y extensiva.

## **ii) Debilidades**

Las características que hemos destacado están muy centradas en las características personales de los socios fundadores y centrándonos en el corto plazo de la empresa ya que son los mayores impedimentos para la consolidación de la empresa actualmente. La experiencia en cuanto a la gestión de cooperativas, marketing digital, diseño de páginas web o legislación, son factores que ralentizan el proyecto ya que hay que informarse primero sobre cada aspecto o buscar ayuda a terceras personas para que nos apoyen. Por otra parte, aunque no es necesaria una gran inversión inicial, el no disponer de una capacidad de endeudamiento muy alta puede hacer que los flujos de tesorería se vean afectados si no se cumplen las expectativas.

## **iii) Oportunidades**

Por un lado, el mercado español acoge un gran número de turistas extranjeros, interesados en ocio y cultura fundamentalmente, además cada vez están más acostumbrados al turismo de sol y playa, por lo que buscan diferentes alternativas para disfrutar de sus vacaciones. La competencia del sector se centra principalmente en el tipo de turismo que ya existe, compitiendo por precios y con escasa innovación de los servicios. Los apoyos por parte de organismos públicos a emprendedores son muy numerosos, entre ellos destacar las oficinas de turismo, FEVECTA, el centro de emprendedores, la Universidad de Alicante, y muchos más. Gracias a los servicios y apoyos que ofrecen muchas de las dudas e inconvenientes que se nos han presentado nos hemos visto respaldados y asesorados convenientemente. Todo ello sumar las subvenciones que son ofrecidas a las empresas de nueva creación, que pueden rondar entre 20000 y 30000 dependiendo de varios factores, estas subvenciones se explicaran más adelante.

## **iv) Fortalezas**

Una de las grandes fortalezas de Ruturismo es su equipo, un grupo creado desde la confianza y la pasión de crear una empresa real que ofrezca un servicio de calidad, la filosofía de trabajo de los socios es muy similar y nos apoyamos mutuamente, todo ello bajo un manto de pensamiento emprendedor. La experiencia de los miembros del equipo que han trabajado

como guías turísticos es de mucha utilidad a la hora de determinar la operativa. Los conocimientos teóricos son fundamentales para poder definir el proceso de formación de la empresa y optimizar las decisiones empresariales.

## **b) CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **i) Rivalidad de competencia actual**

La rivalidad en el sector del turismo es de los más altos debido a que es un sector en su mayoría de servicios, con unas bajas barreras de entrada, siendo un sector en crecimiento después de la gran crisis del 2009 en España. Las empresas compiten para alcanzar la mayor cifra de negocio posible. Actualmente hay casi 83 millones de turistas anuales en España con un crecimiento del 2,2% anual y un gasto de unos 1000€ por persona.

*“La ministra ha destacado que el año pasado (2018), la llegada de turistas internacionales aumentó hasta los 82,6 millones, un 0,9% más, según la estimación de cierre del año elaborada sobre la información de Turespaña.*

*Sobre el gasto total realizado por los turistas que visitaron España en 2018, [...] la previsión es que alcance los 89.678 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,1% respecto al año anterior. Igualmente, el gasto medio por turista experimentó entre enero y noviembre de 2018 un crecimiento del 2,2% y llegó a los 1.082 euros por persona, según las estadísticas de EGATUR del Instituto Nacional de Estadística (INE). Asimismo, el gasto medio diario alcanzó los 147 euros con un incremento del 6,4% respecto a 2017.*

*En relación a los datos de empleo, el sector turístico sigue representando un motor para el fortalecimiento de la economía española con un incremento cercano a los 100.000 nuevos empleos. Las actividades relacionadas con el turismo suponen el 12,2% del total de afiliados a la Seguridad Social.”*

### **ii) Poder de negociación proveedores**

En contraposición a la rivalidad de la competencia, los proveedores tienen un poder de negociación bajo debido al mismo factor que en el apartado anterior, las empresas turísticas tienen un amplísimo abanico de empresas proveedoras. Si una empresa fijara sus precios al alza sus clientes rápidamente contactarían con la competencia y perderían esas ventas. Por último, al estar centrado en el sector servicios, la volatilidad de los clientes es muy alta al no



tener costes de cambio, por lo que lo que les interesa es mantener a los clientes satisfechos para atraer más.

### **iii) Poder de negociación clientes**

Los clientes son los que gozan de un mayor poder de negociación. Actualmente, con la revolución de los medios de comunicación, cualquier cliente puede comprar miles de precios en un buscador online desde su casa, contactar con las empresas y elegir el servicio que mejores prestaciones le ofrezca.

Por otra parte, la opinión de los clientes es tanto o más importante que su compra. La decisión de compra se realiza comprando opiniones y precios, por lo que si en algún momento los clientes estuvieran insatisfechos con una empresa puede generar unos costes de mala imagen que podría hacer cerrar a la empresa.

### **iv) Productos sustitutivos**

El sector turístico se enfrenta actualmente a un gran problema de intrusismo laboral, un gran número de empresas y trabajadores independientes realizan servicios turísticos de forma no oficial, argumentando que ellos hacen esos servicios por placer y que no cobran dinero si no que aceptan donaciones, por lo que no declaran esos ingresos ni pagan impuestos. Estas acciones se suelen realizar a través de plataformas online como [freetour.com](http://freetour.com). La Generalitat Valenciana hace grandes esfuerzos para combatirlos, sin embargo, al ser tan sencillo como poner un anuncio online, cada vez son más los interesados en la economía sumergida.

### **v) Amenaza nuevos competidores**

Como suma de los análisis anteriores se puede ver un sector en crecimiento, con cada vez más personas y empresas interesadas en él. Al igual que nuestra empresa quiere hacerse hueco en el mercado hay cada vez más interesados, como se puede ver con el intrusismo y el crecimiento del número de turistas en España.

## **5) PROVEEDORES**

Al ser una empresa de servicios, no tenemos compra de materias primas, maquinaria o instalaciones propias, sin embargo, en nuestros paquetes sí ofrecemos productos, principalmente comida y charlas, por lo que nuestros proveedores se componen de las

diferentes empresas sus servicios o productos en las que nuestras rutas están centradas. Además, hay que remarcar el transporte en bus que ofrecemos para las diferentes rutas:

#### **a) TRANSPORTE**

Después de hablar con diferentes empresas de transporte hemos comprobado que el precio de los autobuses es muy similar en las diferentes compañías, por lo que vamos a fijar el precio que nos presupuestó “Temibus” para un autobús de 30 o 55 personas: 236,50€ (factura anexada)

#### **b) RUTA DE LA MIEL**

Nuestros proveedores de la ruta de la miel son el restaurante donde los clientes comen. El menú cuesta 15€ por persona. Aunque se puede entender que realmente este servicio no es nuestro, por lo que estrictamente hablando no son proveedores, al estar dentro de nuestro paquete turístico, nosotros los ofrecemos y encargarnos de cobrar el menú de antemano.

Por otra parte, el apicultor es nuestro principal proveedor de esta ruta, al ser el centro atractivo de la ruta. Afortunadamente al tener confianza con él, hemos llegado a un acuerdo; nosotros nos encargamos de darle valor y promocionar sus productos a los turistas que vengan a la ruta, a cambio él no nos cobra comisión por el trabajo de mostrar las abejas y la fábrica

#### **c) RUTA DEL VINO**

Al igual que en la ruta de la miel, la taberna donde se sirven las cocas a 6,5€ por persona es nuestro proveedor de la comida.

El enólogo nos cobra 5€ por persona por la muestra de vino, la conferencia de casi dos horas sobre el vino y la visita a la bodega.

#### **d) RUTA DE PASTOREO**

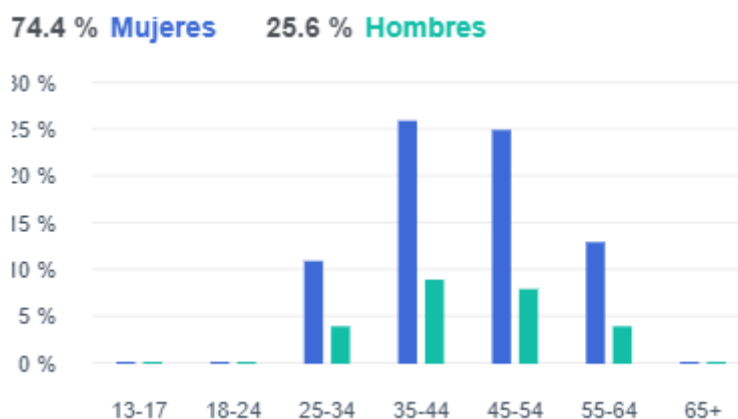
La granja donde los turistas realizan todas las actividades tiene un coste para nosotros de 5€ por persona, este precio es el estándar que ofrecen a cualquier interesado en asistir, por lo que nosotros meramente hacemos de intermediarios entre ellos y los turistas. Aunque nosotros incluimos la visita guía y transporte.

### **6) CLIENTES**

Diferenciamos a los clientes en base a las diferencias estrategias que hay que plantearse para alcanzar el público objetivo

### a) TURISTAS ESPAÑOLES

La primera línea de actuación de la empresa es conseguir a turistas nacionales, gente que se define como personas entre 25-60 años, con capacidad financiera, suelen estar trabajando, suelen ser familias o grupos de amigos



En este gráfico se aprecia los niveles de interacciones conseguidas en un anuncio promocionado en Facebook. Realmente esta estadística no hay que tomarla al pie de la letra, ya que la promoción pagada iba de antemano dirigida a personas mayores de 25 años, sin embargo, se puede apreciar una clara tendencia a una campana de Gauss en el que la cumbre sería entre 35 y 55 años y disminuye por los extremos.

Se puede apreciar que las más interesadas son las mujeres, sin embargo, el comprador suele ser hombre, que es el que se encarga de llamar por teléfono y decidir la compra final. Por lo que se puede deducir que la mujer es la atraída por la publicidad y el evento, por lo que es la que informa a sus parejas y se lo proponen como actividad.

En las rutas de testeo que se han realizado hemos apreciado una gran cantidad de jóvenes que acuden debido a la familia, estos pueden rondar entre los 5 y 16 años.

Sin embargo, la población española entre 16 y 35 años, aunque la potencialidad de este segmento es baja debido a su poder de compra, si son un sector muy concienciado con la importancia de estas actividades, del medio ambiente y se enfocan principalmente en el ocio. Por lo que, para difundir los eventos, darnos a conocer y llegar a sus familiares será un gran punto a tener en cuenta.

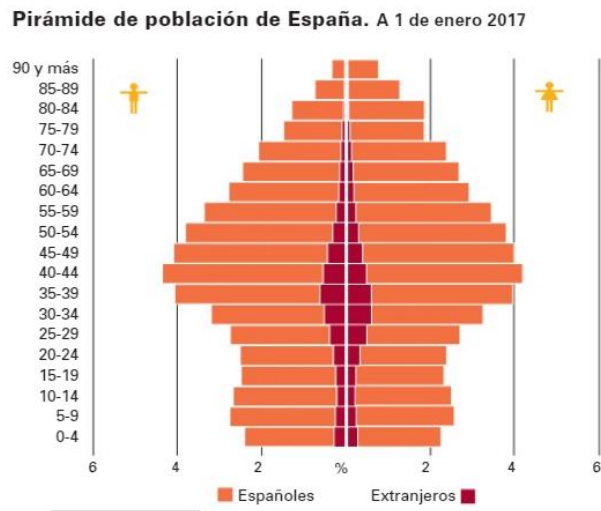
Añadido a estas características hay que remarcar que puede ser que vayan a la actividad por cuenta propia con sus vehículos personales o que prefieran un autobús, por comodidad o por falta de vehículos suficientes.

## b) TURISTAS INTERNACIONALES

Los turistas internacionales ya han tomado la decisión de venir a España, lo que significa unas cualidades de búsqueda de ocio, actividades, relax o interés en la cultura española, además de disponer de gran capacidad financiera y disponible para gastar en ocio. Suelen venir en grupos grandes a través de agencias de viajes de sus propios países o por su cuenta, aunque estos últimos son turistas habituales que ya han venido a España y conocen gente. Los cruceros son un punto fuerte de entrada de turistas al país.

A pesar de provenir de diferentes países, el inglés suele ser hablado por una gran mayoría.

Como se puede ver en el gráfico de distribución de la población española y extranjera en España, se puede ver como coincide los picos de mayor población con el segmento al que nosotros nos enfocamos (35-55)



## c) ASOCIACIONES, EMPRESAS Y COLEGIOS

La última línea de los clientes corresponde a los que captamos al ofrecer nuestros servicios a las asociaciones como pueden ser; las asociaciones de jubilados, asociaciones naturistas, ecológicas... Estas asociaciones realizan viajes muy frecuentemente. Nosotros

ponemos nuestros paquetes de viaje a su disposición a cambio de un porcentaje, normalmente el 10%.

Hay numerosas empresas que realizan viajes, tanto para los trabajadores como para sus clientes. Principalmente hablamos de hoteles, cruceros, organizadores de eventos, etc. Al igual que con las asociaciones, incluirían nuestras rutas dentro de sus programas.

Por último, los colegios programan en septiembre las excursiones que los niños hacen durante todo el año. Después de hablar con varios colegios en Alicante y San Vicente del Raspeig, hemos recibido gran acogida e interés para incluir nuestras rutas más educativas a sus programas.

## **7) PLAN DE MARKETING**

En cuanto a las 4P's del marketing.

### **a) Servicios**

Ya han sido descritos en el apartado 3 (Servicios) por lo que por no ser repetitivos se obviará.

### **b) Precio**

El precio de las rutas ha sido calculado comparando la competencia y ajustando lo suficiente para cubrir los gastos variables y sea rentable. Y por otra parte, en cuanto a los análisis sin transporte, al no haber coste fijo de autobús, el punto muerto está a partir de 1 cliente, por lo que la información se muestra con los mismos clientes que en el caso de “con transporte” para que sea comparativo e informativo.

En las tablas se muestra por cada ruta los cálculos con los clientes para alcanzar el punto muerto (con beneficios sin la comisión) y con los clientes máximos por autobús.

#### **i) Ruta de la Miel**

El precio de la Ruta de la Miel tiene dos opciones, con transporte y comida, 38€. Sin transporte y comida 18€.

#### **(1) Con transporte y comida**

Este precio se ha calculado comparando los precios de la competencia y buscando un precio que, con respecto a nuestros costes, nuestro punto muerto por ruta sea factible y realizable,

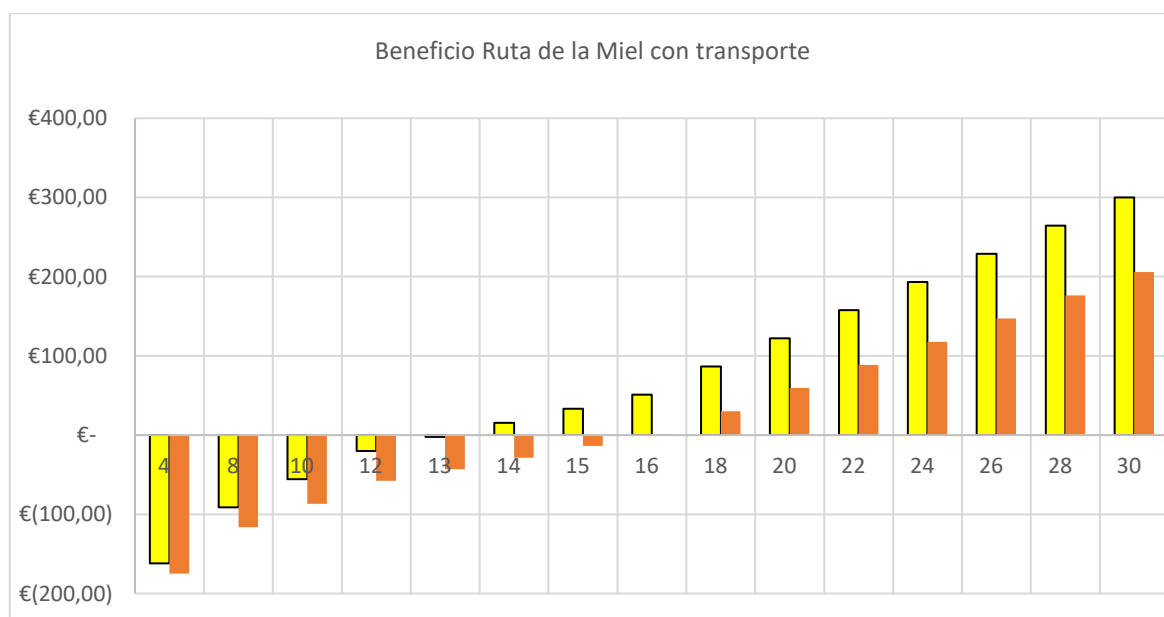
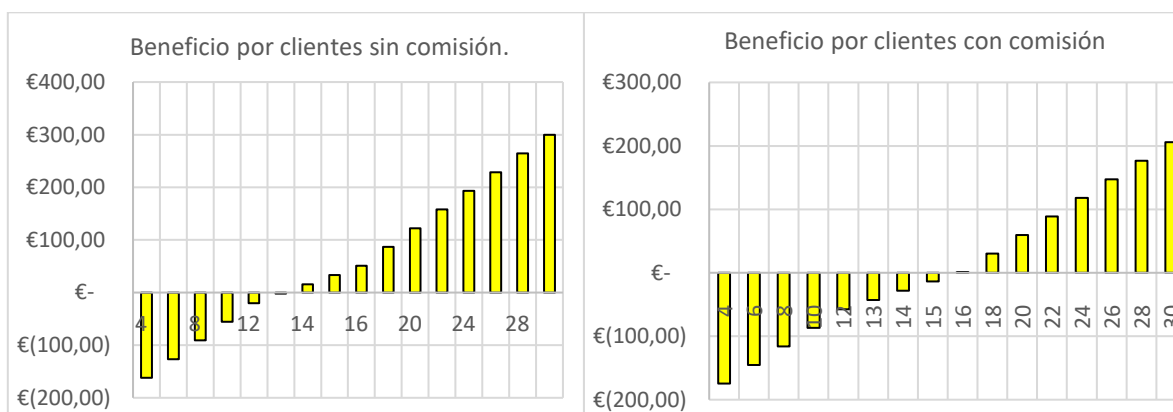
hemos considerado que entre 14 o 15 personas por viaje en autobús es alcanzable, por lo que fijamos esos 38€ con autobús.

Precio clientes	38,00 €	
Cientes Miel	13	55
Ingreso con IVA	494,00 €	2.090,00 €
IVA repercutido	85,74 €	362,73 €
Ingreso sin IVA	408,26 €	<b>1.727,27 €</b>
Gastos Miel		
Transporte	236,50 €	236,50 €
Comida	195,00 €	825,00 €
Gasolina	20,00 €	20,00 €
Total con IVA	451,50 €	1.081,50 €
IVA soportado	41,05 €	98,32 €
Gasto total sin IVA	410,45 €	983,18 €
<b>Beneficio</b>	<b>-2,19 €</b>	<b>744,09 €</b>
Comisión	49,40 €	209,00 €
IVA soportado	8,57 €	36,27 €
Comisión sin IVA	40,83 €	172,73 €
<b>Beneficio con comisión</b>	<b>-43,02 €</b>	<b>571,36 €</b>

En esta tabla se puede ver cómo nos afecta la comisión de las agencias con las que cooperamos. Nuestro beneficio marginal por cliente sería:

Ganancia marginal	Sin comisión	Con comisión
	17,77 €	14,63 €

Lo que significa que tenemos ese beneficio por persona a partir de cubrir los costes fijos, 14 personas en esta ruta.



(Eje x: Número de clientes, Eje y: Beneficio, Amarillo: sin comisión, Naranja: con comisión)

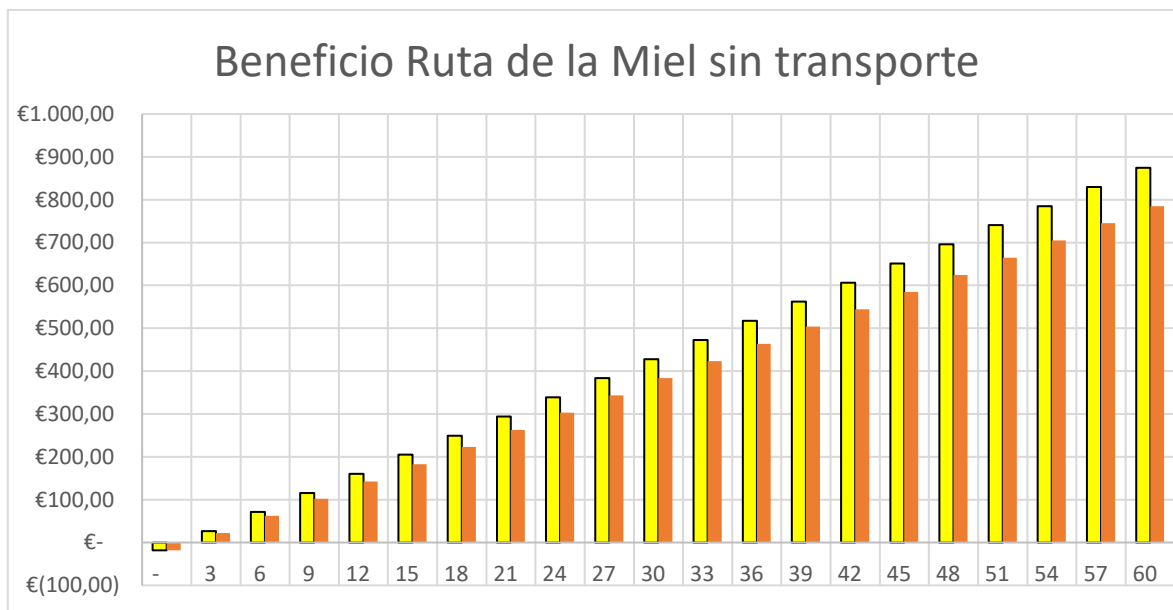
## (2) Sin transporte y comida

De forma análoga ocurre con la ruta que hagan los clientes llevando su comida y yendo con sus medios a Cocentaina.

Precio clientes	18,00 €	
Cientes Miel	14	55
Ingreso con IVA	252,00 €	990,00 €
IVA repercutido	43,74 €	171,82 €
Ingreso sin IVA	208,26 €	818,18 €
Gastos Miel		
Gasolina	20,00 €	20,00 €
IVA soportado	1,82 €	1,82 €
Gasto total sin IVA	18,18 €	18,18 €
<b>Beneficio</b>	<b>190,08 €</b>	<b>800,00 €</b>
comisión	25,20 €	99,00 €
IVA soportado	4,37 €	17,18 €
Comisión sin IVA	20,83 €	81,82 €
<b>Beneficio con comisión</b>	<b>169,26 €</b>	<b>718,18 €</b>

Ganancia marginal	Sin comisión	Con comisión
	14,88 €	13,39 €





(Eje x: Número de clientes, Eje y: Beneficio, Amarillo: sin comisión, Naranja: con comisión)

## ii) Ruta del Vino

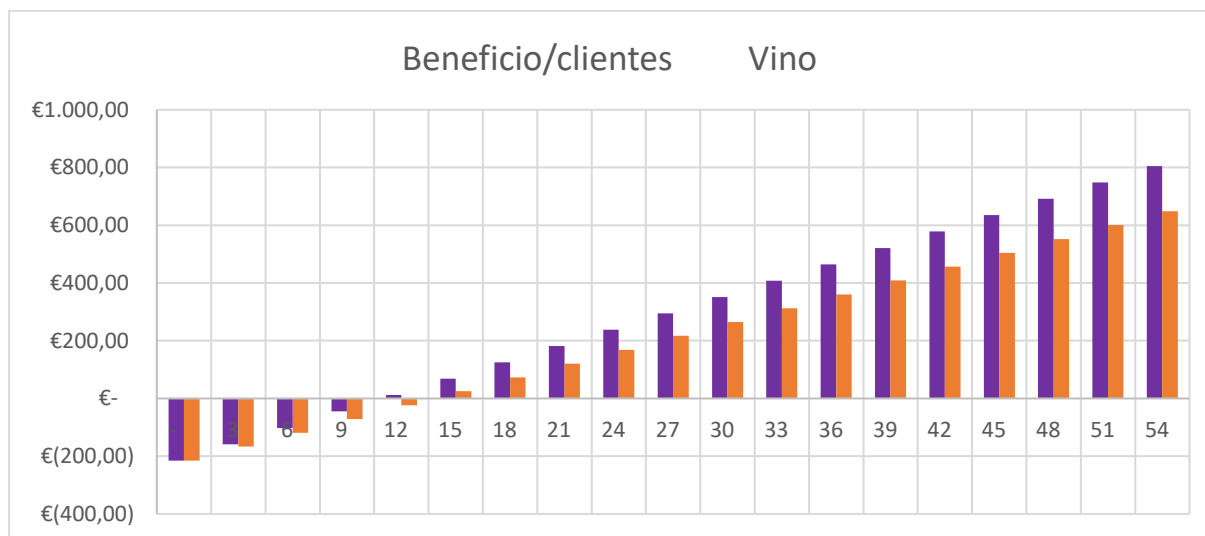
Repetimos los mismos procedimientos que en la ruta anterior con precio de 20€ sin transporte y 35€ con transporte.

### (1) Con transporte

Precio clientes	35,00 €	
Cientes vino	11 clientes	55 clientes
Vino con IVA	385,00 €	1.925,00 €
Iva repercutido	66,82 €	334,09 €
Ingresos sin IVA	318,18 €	1.590,91 €
Gastos vino		
Autobús	236,50 €	236,50 €
Enólogo (5€/per)	55,00 €	275,00 €
Comida (6.5€/per)	71,50 €	357,50 €

IVA soportado	37,55 €	101,73 €
Gastos vino sin IVA	325,45 €	767,27 €
<b>Beneficio</b>	<b>-7,27 €</b>	<b>823,64 €</b>
Comisión	38,50 €	192,50 €
IVA comisión	6,68 €	33,41 €
Comisión sin IVA	31,82 €	159,09 €
<b>Beneficio con comisión</b>	<b>-39,09 €</b>	<b>664,55 €</b>

Ganancia marginal	Sin comisión	Con comisión
	18,88 €	15,99 €

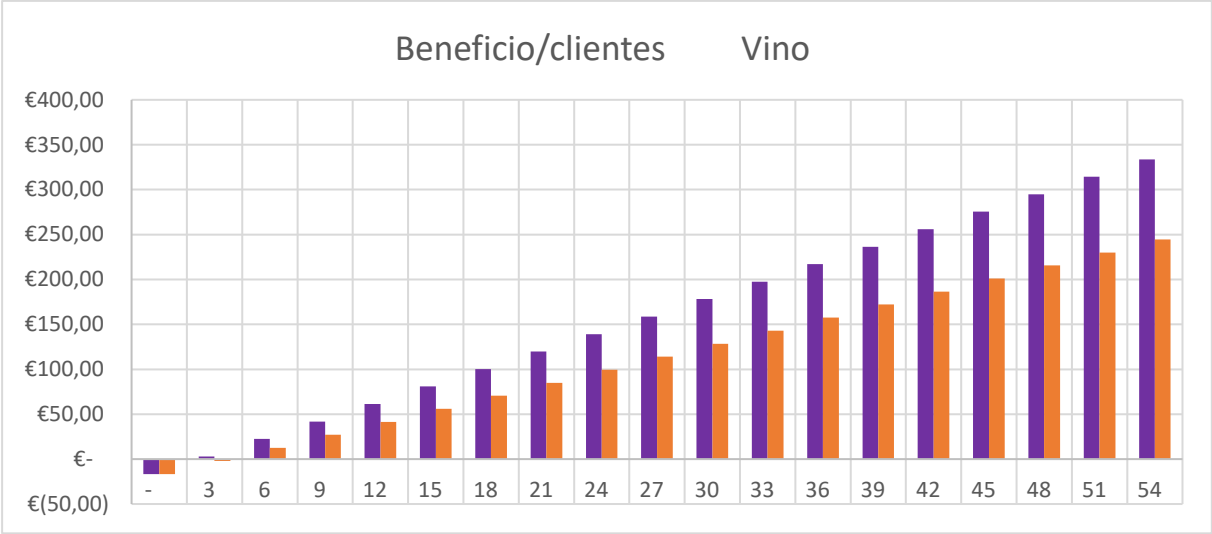


**(2) Sin transporte**

Precio clientes	20,00 €	
Cientes vino	11 clientes	55 clientes
Vino con IVA	220,00 €	1.100,00 €

IVA repercutido	38,18 €	190,91 €
Ingresos sin IVA	181,82 €	909,09 €
Gastos vino		
Enólogo (5€/per)	55,00 €	275,00 €
Comida (6.5€/per)	71,50 €	357,50 €
Gasolina	20,00 €	20,00 €
IVA soportado	19,52 €	80,23 €
Gastos vino sin IVA	126,98 €	552,27 €
<b>Beneficio</b>	<b>54,83 €</b>	<b>356,82 €</b>
Comisión	22,00 €	110,00 €
IVA comisión	3,82 €	19,09 €
Comisión sin IVA	18,18 €	90,91 €
<b>Beneficio con comisión</b>	<b>36,65 €</b>	<b>265,91 €</b>

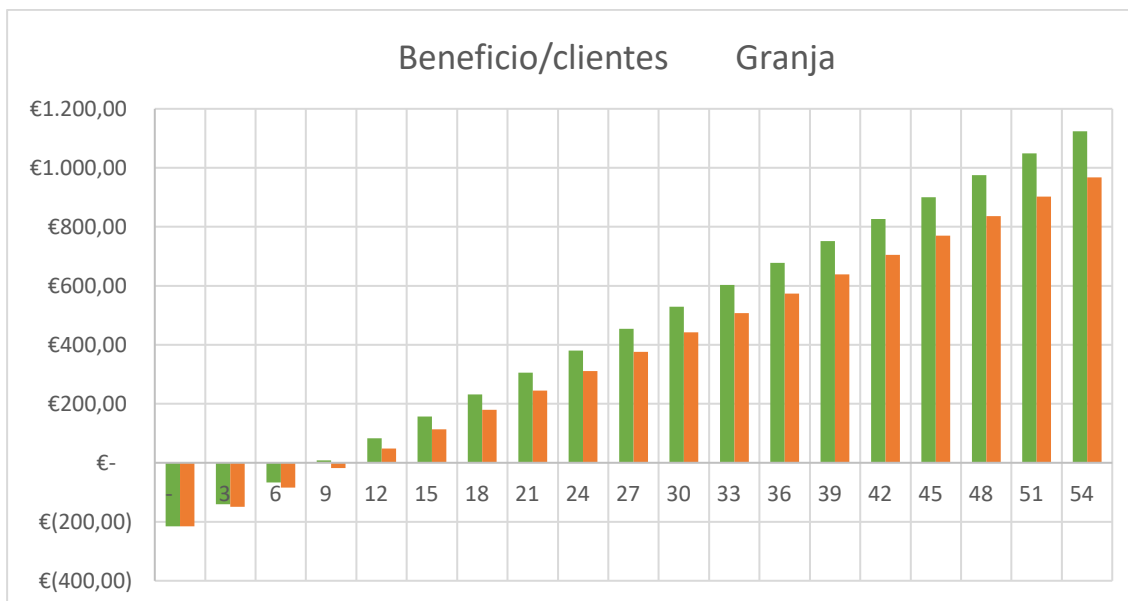
Ganancia marginal	Sin comisión	Con comisión
	6,49 €	4,83 €



**ii) Ruta del Pastoreo**  
**(1) Con transporte**

Precio	35,00 €	
Cientes Granja	8	55
Granja	280,00 €	1.925,00 €
IVA repercutido	48,60 €	334,09 €
Ingreso sin IVA	231,40 €	1.590,91 €
Gastos granja		
cuota (5€/per)	40,00 €	275,00 €
Autobús	236,50 €	236,50 €
IVA soportado	28,44 €	69,23 €
Gasto total sin IVA	248,06 €	442,27 €
<b>Beneficio</b>	<b>-16,65 €</b>	<b>1.148,64 €</b>
comisión	28,00 €	192,50 €
IVA soportado	4,86 €	33,41 €
comisión sin IVA	23,14 €	159,09 €
<b>Beneficio con comisión</b>	<b>-39,79 €</b>	<b>989,55 €</b>

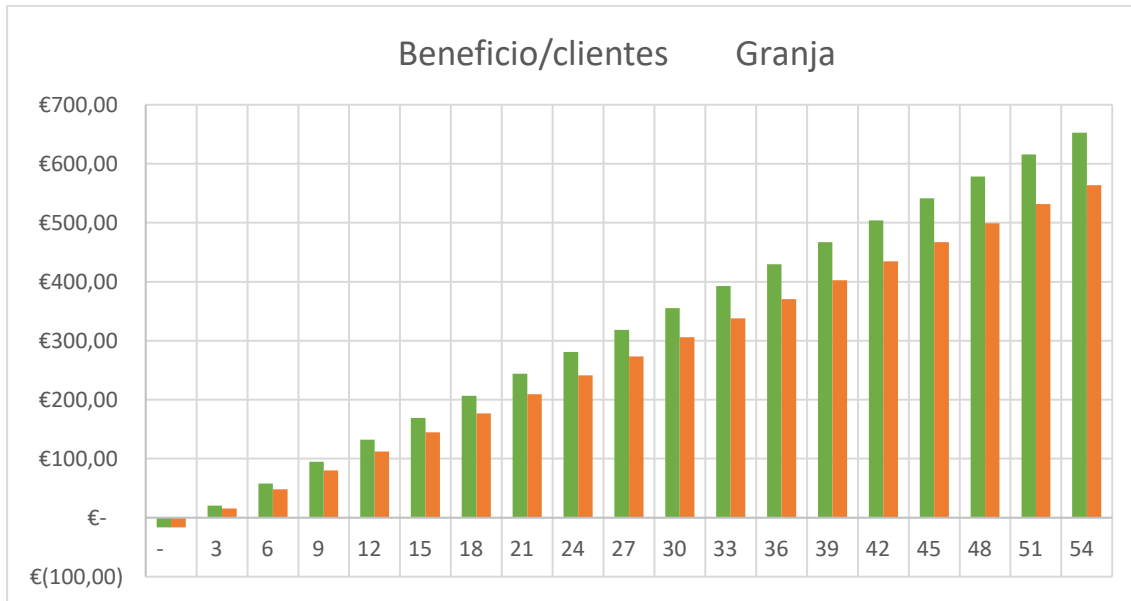
Ganancia marginal	Sin comisión	Con comisión
	24,79 €	21,90 €



**(2) Sin transporte**

Precio	20,00 €	
<b>Cientes Granja</b>	8	55
Granja	160,00 €	1.100,00 €
IVA repercutido	27,77 €	190,91 €
Ingreso sin IVA	132,23 €	909,09 €
<b>Gastos granja</b>		
Pastor (5€/per)	40,00 €	275,00 €
Iva soportado	6,94 €	47,73 €
Gasto total	33,06 €	227,27 €
<b>Beneficio</b>	<b>99,17 €</b>	<b>681,82 €</b>
comisión	16,00 €	110,00 €
IVA soportado	2,78 €	19,09 €
comisión sin IVA	13,22 €	90,91 €
<b>Beneficio con comisión</b>	<b>85,95 €</b>	<b>590,91 €</b>

Ganancia marginal	Sin comisión	Con comisión
	12,40 €	10,74 €



## **b) Distribución**

Al ser una empresa exclusivamente de servicios no tenemos distribución como tal, aunque el autobús podría considerarse como tal, llevando a los clientes al servicio. El transporte ya está incluido y explicado en las otras secciones.

## **c) Comunicación**

Vamos a diferenciar entre dos partes de la comunicación, la interna y la externa.

### **i) Interna**

Se trata de los canales de comunicación que estamos utilizando para organizar la empresa. Debido a la situación personal de cada socio y no disponer de un espacio físico donde poder trabajar con un horario preestablecido, tenemos que trabajar de forma remota. Para ello estamos utilizando una app llamada “Trello” es un tablero, muy sencillo e intuitivo, diferenciamos según días, fechas concretas y tareas, dentro de ellas hay una explicación de la actividad, fecha límite, incidencias o asignación de la tarea a cada persona. Con esta app podemos estar trabajando por separado, cada uno desde su casa, sabiendo qué hace cada uno, si ocurre algún problema o si necesitamos algo. Además de tener un calendario y avisos de fechas importantes.

Por otra parte, aplicaciones como WhatsApp para el día a día y mantener un contacto directo. Por último, tenemos reuniones cada semana para poner en claro todos los objetivos semanales, evaluar la situación o tomar decisiones importantes.

### **ii) Externa**

En cuanto a la comunicación externa nos referimos a la publicidad hacia los clientes e información a proveedores o aliados, además de los canales que utilizamos para preguntas o dudas que tengan sobre nuestros servicios o productos. Empezando por los canales:

- Disponemos de un sistema de suscripción en la página web, donde cualquiera puede dejar sus datos y recibirá novedades, actualizaciones u ofertas de la empresa.
- Tenemos varias líneas de teléfono por el que pueden ponerse en contacto tanto por llamada telefónica como por mensaje de WhatsApp.
- Estamos colaborando con otras empresas, por lo que muchos clientes nos contratan a través de ellos.



La promoción la realizamos utilizando panfletos sobre las rutas que repartimos principalmente a empresas donde acuden un gran número de turistas, como pueden ser los hoteles, campings, cruceros, sumadas las empresas que sean afines a nuestros ideales, como tiendas de alimentación ecológica, herbolarios, agricultores, ganaderos... por último, ofrecemos nuestros servicios a empresas y asociaciones, tanto para sus empleados como para los socios de estas, que estén interesados en realizar alguna actividad diferente.

Las redes sociales son una forma sencilla y barata de tener acceso a una gran cantidad de clientes potenciales, además de tener una manera de crear una imagen corporativa, son nuestra cara para el público. Por ello hacemos inversiones en publicidad, promocionando las rutas como eventos, para que los interesados se apunten, desde ahí nos ponemos en contacto con ellos.

Por último, damos una serie de charlas o conferencias sobre medio ambiente y responsabilidad social en diferentes espacios, en ellos además mostramos el video promocional y promocionamos la imagen corporativa.

## **8) OBJETIVOS**

Este año entendemos que los inicios de una empresa son duros, por lo que hemos fijado unos objetivos de mantenimiento, con un salario muy bajo (500€ por persona) y minimizando los costes lo máximo posible. No consideramos que haga falta una gran inversión para probar el mercado, ajustando precios, perfeccionando la operativa y optimizando los procesos.

Hemos fijado unos objetivos mensuales por cada ruta, estos están en la tabla con el título de objetivos. No son más que una forma de incentivarnos para saber cuánto tendríamos que captar de cada ruta para mantener una tesorería positiva a pesar de las pérdidas, no tienen por qué ser algo estático, por ejemplo, si en el mes de agosto tuviéramos 100 clientes de la ruta de la Miel, podríamos tener de beneficio hasta 1500 €, que es mucho más de lo fijado. Sin embargo, creemos que es necesario ponernos unos objetivos mensuales por si no cumplimos algún mes, saber que tenemos que hacer más esfuerzos para los siguientes meses.

No hemos querido hacer una prospección de futuro a años posteriores ya que el desconocimiento de la aceptación del mercado hará que cualquier predicción sea muy alejada de la realidad. Necesitamos probar durante unos meses la empresa antes de aventurarnos a tales análisis.

## **7) ASPECTOS LEGALES Y FISCALES**

En la Ley de Cooperativas de la Comunitat Valenciana, una cooperativa es la agrupación voluntaria de personas físicas y, cumpliendo determinados requisitos legales, jurídicas, al servicio de sus socios, mediante la explotación de una empresa colectiva sobre la base de la ayuda mutua, la creación de un patrimonio común y la atribución de los resultados de la actividad cooperativizada a los socios en función de su participación en dicha actividad mediante la aportación de su trabajo a tiempo parcial o completo y realizan cualquier actividad económica o profesional.

### **i) Los Estatutos Sociales**

El contenido mínimo de los estatutos sociales se establece en la ley, siendo la misma que para sociedades limitadas. De manera voluntaria, la cooperativa puede disponer de otro documento, llamado Reglamento de Régimen Interno, que deberá ser aprobado por la Asamblea General y cuyos contenido y estructura serán definidos por los socios, respetando siempre el marco legal y estatutario. Este reglamento es especialmente útil para reunir en un único instrumento aquellas cuestiones de tipo organizativo que son necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, y más concretamente, en el caso de las cooperativas de trabajo asociado, para regular el estatuto profesional (el ámbito laboral) de sus socios.

Son trabajadores por cuenta ajena contratados por la cooperativa. Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que, para dotar de contenido el principio de puertas abiertas y el derecho a la admisión como socio todas las normas cooperativas establecen límites a la contratación de trabajadores.

En nuestra ley se establece que las cooperativas de trabajo asociado no podrán tener más del diez por ciento de trabajadores con contrato por tiempo indefinido, computado respecto del número total de socios trabajadores como norma general.

### **ii) Capital social**

El capital social en las CTA está integrado por las aportaciones de los socios y, en su caso, de los asociados. La cooperativa se constituirá con un capital social mínimo de 3.000 euros, íntegramente suscrito y desembolsado por aportaciones obligatorias.

Las aportaciones pueden ser dinerarias, en cuyo caso deben ser desembolsadas al menos en un 25%, siempre que iguale o supere la cifra de 3.000 €, 0 en especie, para las que se exige su total desembolso.

### **iii) Documentación contable**

El libro de Inventarios y Balances

Las Cuentas Anuales, compuestas por:

- Balance de Situación.
- Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
- Estado de Cambios de Patrimonio Neto.
- El Estado de Flujos de Efectivo. (No es obligatorio ni para las cooperativas que puedan aplicar el PGC— Pymes, ni para aquellas que aplicando el PGC puedan formular balance, estado de cambios de patrimonio neto y memoria abreviados).
- La Memoria.
- El informe de Gestión (sólo aquellas que estén obligadas a auditar cuentas).
- Libro Diario.

### **iv) Los excedentes cooperativos**

En las Cooperativas de Trabajo Asociado caben distinguir tres tipos de resultados: los resultados ordinarios cooperativos (propios de la actividad económica desempeñada por los socios), los resultados ordinarios extracooperativos (propios de la actividad económica desempeñada por los asalariados) y los resultados extraordinarios (propios de operaciones o acontecimientos esporádicos, ajenos a la actividad económica).

Del excedente neto del ejercicio, se destinará un 20% a la Reserva Obligatoria (hasta que ésta alcance la cifra del capital social suscrito), y un 5% al Fondo de Formación y Promoción Cooperativa. El resto del excedente podrá aplicarse a:

- a. Reserva Voluntaria.
- b. Participación de los trabajadores asalariados.
- c. Distribución de Retornos

#### **v) Los beneficios**

La totalidad del beneficio neto, como mínimo el 50% se destinarán, una vez deducidas las pérdidas de ejercicios anteriores, a la Reserva Obligatoria. El resto del beneficio extraordinario, podrá destinarse a la Reserva Voluntaria, teniendo en cuenta que hasta que la Reserva Obligatoria no alcance la cifra del Capital social estatutario, no será posible aplicar esos beneficios a otros fines.

#### **vi) Pérdidas actividad cooperativizada.**

Los Estatutos deberán fijar los criterios de imputación de este tipo de pérdidas. Podrán imputarse a:

- a. A los socios (si los estatutos lo prevén, se podrá fijar un límite máximo equivalente al importe de los anticipos societarios, más sus aportaciones a capital social y su participación en la reserva disponible),
- b. A la reserva Voluntaria, y/o
- c. A la Reserva Obligatoria, siempre y cuando no quede por debajo de la cuantía del capital social estatutario.

## **vii) Clasificación fiscal de las cooperativas**

A efectos fiscales las cooperativas se clasifican en: cooperativas no protegidas, cooperativas protegidas y cooperativas especialmente protegidas.

Una Cooperativa de trabajo asociado será especialmente protegida cuando, pudiendo acceder a la condición de cooperativa protegida, cumpla todos y cada uno de los siguientes requisitos.

Que asocien únicamente a personas físicas que presten su trabajo personal en la cooperativa para producir en común bienes y servicios para terceros.

Que el importe medio de sus retribuciones (incluidos anticipos y retornos) no excedan del 200% de la media de las retribuciones normales en el mismo sector de la actividad.

Que el número de trabajadores asalariados con contrato por tiempo indefinido no exceda del 10% del total de los socios. Si el número de socios es inferior a 10, podrá contratarse un trabajador asalariado.

Que el número de jornadas legales realizadas por trabajadores asalariados mediante otro tipo de contratación no supere el 20% del total de jornadas legales realizadas por los socios.

## **viii) Impuestos Beneficios**

Impuesto sobre beneficios cooperativos: 10%.

Amortización activos: Libertad de amortización de elementos de inmovilizado

IAE Bonificación del 95% de la cuota.

## **ix) Solicitud de certificación negativa de denominación social coincidente**

Ante el Registro de Cooperativas de la Comunidad Valenciana (servicios centrales) de la Conselleria competente en materia Cooperativa y ante el Registro de Sociedades

Cooperativas del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. El certificado estatal tiene una validez de 6 meses, que puede ser prorrogable.

**x) Aprobación de estatutos y otorgamiento de la escritura de constitución ante la notaría.**

Es aconsejable, una vez redactados los estatutos y antes de su aprobación, la previa calificación de los mismos por parte del Registro de Cooperativas competente en función del ámbito de actuación de la cooperativa.

Plazo de 6 meses desde la certificación negativa.

**xi) Solicitud CIF provisional**

Ante la Agencia Tributaria que corresponda según el domicilio social, mediante el modelo 036 y una copia simple de la escritura de constitución.

Liquidación del **Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados** ante los Servicios Territoriales de la Consellería de Economía y Hacienda de la provincia donde se encuentre el domicilio

**8) PLAN FINANCIERO**

**a) GASTOS NO OPERATIVOS**

**i) Registro mercantil**

Estos son los costes de registrar la sociedad en el registro mercantil, las tasas

**ii) Certificación negativa**

La tasa para el registro de la denominación social de la empresa

**iii) Marca**

Tasas de registro de marca

**iv) Notario**

Es necesario la firma de un notario para la constitución del acta de socios

**v) Seguro**

Seguro de responsabilidad civil obligatorio, con cobertura de hasta 150.000€ por la aseguradora “Santa Lucia”

**vi) Página web**

Esta página web está contratada por la plataforma 1&1 con una oferta de 6 meses a 1€/mes y más adelante 25€/mes con opción a tienda online.

**vii) Asesoría**

Coste de la asesoría y gestión de la empresa.

**viii) Cuota de autónomos**

Esta cantidad viene de la cuota bonificada de los socios de 60€ Carlos y Eva. 120 en total.

**ix) Publicidad.**

Un coste aproximado de cuanto se invertirá en publicidad, por una parte, marketing online con promociones de Facebook o Instaran, y por otra parte, reparto de panfletos y cooperación con otras empresas del sector como la agencia de turismo “CostablancaExperience”. Por último, el video es un video promocional de presentación de las rutas y la empresa.

**x) Teléfono**

Una línea de teléfono exclusiva para la empresa y así no usar teléfonos personales.

**xi) Video**

Un video promocional que resume lo que hace la empresa y los servicios que ofrecemos.

**xii) Préstamo**

Nos han concedido un préstamo de 5000 € al 4% TAE pagadero mensual, con el que iremos cubriendo las contingencias que puedan surgir. El total de intereses a pagar es de 314,32 €.

## **b) GASTOS OPERATIVOS**

### **i) Comisiones**

En todo el análisis de gastos operativos se pueden ver un apartado de comisiones. Estas son las comisiones que cobran las empresas con las que colaboramos, publicitándonos mutuamente. Estas son del 10% de los ingresos.

### **ii) Gasolina**

Al igual que los clientes deben ir a Cocentaina, los trabajadores también, este es el precio aproximado del gasto de gasolina.

### **iii) Transporte/autobús**

Presupuesto pactado con la empresa de transporte “Temibus” para un autobús de 30 personas de capacidad durante 7 horas.

### **iv) Comida**

Estos son los precios de la comida de nuestros clientes. En la Ruta de la Miel 15€ por persona en un restaurante. En la Ruta del Vino 6,5€ por persona en un almuerzo de coca tradicional. En la Ruta de Pastoreo no hay comida ya que la visita terminaría en una mañana.

### **v) Suministros**

Corresponde al consumo de teléfono en el primer año. Posteriormente habría que añadir gastos como luz o agua si se alquilara o comprara un local.

### **vi) Salarios**

Este apartado corresponde a los salarios que percibirán los socios/trabajadores. Este punto es el más variable dentro del análisis de gastos ya que si las previsiones resultan que son a la baja respecto a la realidad los salarios podrían ser más altos, y viceversa.



## 9) PLAN FINANCIERO

	mayo	junio	julio	agosto	septiem.	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	<b>Total anual</b>
<b>salarios</b>	- €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €	<b>-4.000,00 €</b>
Eva	- €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	<b>-2.000,00 €</b>
Carlos	- €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	-500,00 €	<b>-2.000,00 €</b>

	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	<b>Total anual</b>
<b>publicidad</b>	-295,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-95,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	<b>-890,00 €</b>
Facebook	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	-40,00 €	<b>-480,00 €</b>
Instagram	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	-10,00 €	<b>-120,00 €</b>
panfletos	-45,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	-45,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	<b>-90,00 €</b>
video	-200,00 €												<b>-200,00 €</b>

	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	<b>Total anual</b>
registro mercantil	-40,00 €												<b>-40,00 €</b>
asesoría	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	-100,00 €	<b>-1.200,00 €</b>
marca	-162,00 €												<b>-162,00 €</b>
certificación	-16,00 €												<b>-16,00 €</b>
notario	-100,00 €												<b>-100,00 €</b>
seguro	-550,00 €												<b>-550,00 €</b>
página web	-1,00 €	-1,00 €	-1,00 €	-1,00 €	-1,00 €	-1,00 €	-25,00 €	-25,00 €	-25,00 €	-25,00 €	-25,00 €	-25,00 €	<b>-156,00 €</b>
cuota autónomos	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	-120,00 €	<b>-1.200,00 €</b>

	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	<b>Total anual</b>
teléfono	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	-50,00 €	<b>-600,00 €</b>

<b>Objetivos Vino</b>	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	<b>Total anual</b>
Cientes vino agencia		10	20	20	10	10	10	10	10	10	10	10	
Cientes Vino nosotros	20	20	40	40	30	30	30	30	30	30	30	30	
Beneficio esperado vino	129,75 €	178,10 €	356,20 €	356,20 €	243,38 €	243,38 €	243,38 €	243,38 €	243,38 €	243,38 €	243,38 €	243,38 €	<b>2.967,29 €</b>
<b>Objetivos Miel</b>													
Cientes Miel agencia			20	10	5	5	5	5	5	5	5	5	
Cientes Miel nosotros	15	15	20	20	15	15	15	15	15	15	15	15	
Beneficio esperado Miel	204,96 €	204,96 €	399,06 €	191,70 €	252,81 €	252,81 €	252,81 €	252,81 €	252,81 €	252,81 €	252,81 €	252,81 €	<b>3.023,16 €</b>
<b>Objetivos Granja</b>													
Cientes granja agencia			10	10	10			10		10		10	
Cientes Granja nosotros	10	15	30	30	30	30	30	20	20	15	10	10	
Beneficio esperado Granja	123,97 €	185,95 €	479,34 €	479,34 €	479,34 €	371,90 €	371,90 €	355,37 €	247,93 €	293,39 €	123,97 €	231,41 €	<b>3.743,81 €</b>

	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviem.	diciemb.	enero	febrero	marzo	abril	<b>Total anual</b>
<b>Beneficios esperados totales</b>	458,68 €	569,01 €	1.234,60 €	1.027,24 €	975,53 €	868,09 €	868,09 €	851,56 €	744,12 €	789,58 €	620,16 €	727,60 €	<b>9.734,26 €</b>
<b>Pagos financieros</b>	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	-147,62 €	<b>- 1.771,44 €</b>
<b>Intereses préstamo</b> (dentro del pago financiero)	-16,67 €	-16,23 €	-15,79 €	-15,35 €	-14,91 €	-14,47 €	-14,03 €	-13,58 €	-13,13 €	-12,69 €	-12,24 €	-11,78 €	<b>-170,87 €</b>
<b>total pagos</b>	<b>-1.286,38€</b>	<b>-1.173,38€</b>	<b>-1.173,38€</b>	<b>-1.173,38 €</b>	<b>- 1.173,38 €</b>	<b>-1.173,38 €</b>	<b>- 1.242,38 €</b>	<b>-1.197,38€</b>	<b>-1.197,38 €</b>	<b>-1.197,38€</b>	<b>-1.197,38€</b>	<b>-1.197,38€</b>	<b>- 14.382,56 €</b>

	mayo	junio	julio	agosto	septiemb	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril
Tesorería financiada	5.000,00 €											
tesorería aportada	3.000,00 €											
<b>Flujos de tesorería</b>	<b>7.024,68 €</b>	<b>-751,99 €</b>	<b>-86,40 €</b>	<b>- 293,76 €</b>	<b>- 345,47 €</b>	<b>- 452,91 €</b>	<b>- 521,91 €</b>	<b>- 493,44 €</b>	<b>- 600,88 €</b>	<b>- 555,42 €</b>	<b>- 724,84 €</b>	<b>-617,40 €</b>
<b>Tesorería</b>	<b>7.024,68 €</b>	<b>6.272,69 €</b>	<b>6.186,29 €</b>	<b>5.892,53 €</b>	<b>5.547,06 €</b>	<b>5.094,15 €</b>	<b>4.572,24 €</b>	<b>4.078,80 €</b>	<b>3.477,92 €</b>	<b>2.922,50 €</b>	<b>2.197,66 €</b>	<b>1.580,26 €</b>

## 10) CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo me gustaría remarcar que este proyecto ya fue iniciado según la planificación que se expone en él. Más que conclusiones me gustaría exponer los resultados que hemos tenido dos meses después, debido, en gran parte, a una buena planificación, planteamiento, esfuerzo y pasión.

Las empresas, especialmente las nuevas, cambian a una gran velocidad, las expectativas raramente se acercan a la realidad de la competencia y volatilidad del mercado y, como no podía ser de otra forma, Ruturismo ha recibido gratamente sorpresas sobre las previsiones iniciales.

Para comenzar, no hemos declarado la empresa como cooperativa inicialmente, si no que hemos estado trabajando como autónomo hasta ahora, sin embargo, hemos hablado con la cooperativa “La Camperola” y hemos acordado unirnos a ellos y cooperar conjuntamente. Por lo que nuestra idea inicial se ha cumplido, aunque no de la forma que pensamos. La empresa será independiente a todos los efectos, pero facturamos todos conjuntamente, los clientes los compartimos y creamos sinergias con ellos. Nos han otorgado su base de datos de clientes, con un mínimo de 5000 contactos interesados en el sector de la ecología y productos naturales.

Los costes se han aproximado bastante a la realidad, por lo que nos sentimos orgullosos de haber podido predicho, salvo los de formación de sociedad y alguno concreto como puede ser el video promocional, que ha costado 100€ en lugar de 200€, o la gestoría que al final han sido 60 mensuales, no 100.

En cuanto a los ingresos hemos conseguido mantener el punto muerto de la empresa. Hemos conseguido que los ingresos se igualen a los gastos, que era el objetivo que teníamos previsto. Personalmente lo considero un éxito, una empresa nueva, en un sector tan competitivo, hemos conseguido ir creando nuestra tasa de mercado, con expectativas a crecimiento a niveles exponenciales.

Nuestras redes sociales, a pesar de no haber realizado un gran esfuerzo en la campaña de promociones, básicamente por falta de tiempo, hemos conseguido más de 500 seguidores y más de 10.000 visitas a la página de Facebook, además de más de 20 suscripciones al boletín de noticias de la página web.

Actualmente estamos trabajando desde una oficina de Mutxamel que nos ha cedido el Excmo. Ayuntamiento de Mutxamel, por lo que no hemos tenido que hacer inversión en inmuebles. Ahí podemos hacer reuniones con clientes u otras empresas, trabajar en un horario de 9:00 a 20:00 y hacer coworking con otras empresas similares.

Por lo que, tras ver que prácticamente toda la previsión ha diferido del planteamiento inicial, la cuestión a responder a raíz de este trabajo sería ¿Pará que hacer un plan de empresa y viabilidad?

Para responder a esa pregunta primero habría primero que entender que un plan de empresa debe estar en constante cambio y modificación, cosa imposible en este trabajo de fin de grado, ya que jamás sería entregado. Por lo que, lo que aquí se puede leer es una “fotografía”, metafóricamente hablando, de cómo estaba la empresa ideada inicialmente.

Por otra parte, aunque haya habido tantas modificaciones, nada podría haber sido si no es por realizar un análisis en profundidad, dentro de los límites aceptables, de la situación de la empresa. Este análisis ha conseguido que meditemos y debatamos sobre cuestiones que, si no se llega a realizar, nunca se habrían planteado, los cuales han sido las bases de nuestro crecimiento, filosofía y funcionamiento de la empresa hoy día.

Además, el mismo hecho de realizar un esfuerzo tan grande en la estructura de la empresa consigue que las posteriores modificaciones y reestructuraciones sean mucho más rápidas y claras, además de poder mostrar un informe de situación a cualquier interesado, ya sean colaboradores o acreedores, los cuales ven positivamente que, aunque no sea exacto, exista un plan de empresa.

Por último, la fijación de objetivos, establecer tareas para organizar a los trabajadores y para las nuevas incorporaciones de trabajadores o socios, que pueden, simplemente leyendo el plan de empresa, pueden entender el marco general de la empresa.

## 11) ANEXOS

### Ejemplo de factura “Temibus”

#### PRESUPUESTO

Núm. Presupuesto : 4504  
 Fecha: 06/02/2019  
 Cód. Cliente: 0  
 Titular: EVA SERRANO  
**Contacto cliente**  
 Teléfono:  
 Email: evaturismo74@gmail.com



803346954 - TEMIBUS, S.L.  
 Pol. Ind. Pla de la Vallonga, C/ Alsios, 63  
 03006 - Alicante  
 Tel. 965.11.66.46  
 temibus@temibus.com  
 www.temibus.com

**REFERENCIA**  
 Atendido por: Inma Ferre  
 A la atención de: EVA

EVA SERRANO  
 ALICANTE

#### DETALLE DEL PRESUPUESTO

Fecha	Concepto	Importe
01/06/2019 01/06/2019	ALICANTE- COCENTAINA - ALICANTE  Vehículos: 1 Plazas: 30 Hora salida: 09:00 Hora llegada: 17:00 Lugar salida: ALICANTE - ALICANTE Lugar llegada: ALICANTE - Alicante Centro de Alicante hasta Concentaina, necesito los precios de un microbús y otro más grande para 30 personas. Y vuelta desde el centro de Concentaina hasta Alicante.  TRASLADOS DE IDA Y VUELTA HORARIOS COMPREDIDOS ENTRE LAS 09.00HY LAS 17.00H  1 x TARIFA 10,00 % 200,00 € 1 x ID 10,00 % 15,00 €  Suma de importes 215,00 € I.V.A. 21,50 € <b>Total 236,50 €</b>	

### Ejemplo de factura “Ruturismo”

FACTURA



1

De

RUTURISMO  
 EVA MARÍA SERRANO JUAN  
 C/ NOVELDA 40, 2 D  
 SAN VICENTE DEL RASPEIG (ALICANTE)  
 NIF 21610960Z

Facturar a

JOSE ANTONIO GARCIA

Fecha: 19.06.2019

Descripción	Importe
RUTA DE LA MIEL- 7 PAX	217,00
Subtotal	217,00
I.V.A GENERAL 21.0%	46,67
<b>Total</b>	<b>262,57 €</b>

Condiciones y forma de pago

**El pago se efectuará en efectivo**

## 12) BIBLIOGRAFIA

FEVECTA (2016) Guía práctica para la Constitución y Gestión de una Cooperativa de Trabajo. En línea: <https://www.fevecta.coop/ficheros/documentos/ABC-2016webADL.pdf>

Registro Mercantil de Alicante. Provisiones de fondos e importes vigentes Mercantil. En línea: <https://www.rmalicante.es/mercantil/provisiones-mercantil/>

FEVECTA. Principios y valores cooperativos. En línea: <https://www.faecta.coop/index.php?id=principios-valores-cooperativos>

Agencia Local de Turismo de Agost. La gastronomía en la fiesta. En línea: <http://www.turismodeagost.com/es/la-gastronomia-en-la-fiesta/#.XMLTN-gza1s>

Instituto Nacional de Estadística. España en Cifras. Página 10: [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/10/#zoom=z](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/10/#zoom=z)

Instituto Nacional de Estadística. Hostelería y turismo. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863)

Generalitat Valenciana. Campañas contra el intrusismo en la oferta de alojamiento turístico (2018). [http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/noticia/noticia\\_1542209945000.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/noticia/noticia_1542209945000.html)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Balance del sector turístico (2018). <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2019/Paginas/Balance-de-Turismo-2018.aspx>