



Plan de Empresa para la apertura y desarrollo de un Albergue Juvenil en la Ciudad de Albacete

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Alumno: Rafael Gómez García

Tutor: Sofía Estellés Miguel

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 DESCRIPCIÓN	12
1.1.1 RESUMEN.....	12
1.1.2 OBJETO Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS	13
1.2 OBJETIVO.....	15
2. ESTUDIO DEL SECTOR Y PLAN COMERCIAL.....	17
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	17
2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	23
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	26
3. ANÁLISIS JURÍDICO FISCAL	31
3.1 SOCIEDAD SELECCIONADA Y CARACTERÍSTICAS	31
3.2 TRAMITACIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD “THE MARCHA S.L.U.”.....	31
3.2.1 TRÁMITES DEL PROYECTO	32
3.2.2 PLANIFICACIÓN Y CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	41
4. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA.....	46
4. 1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	46
4.1.1 NOMBRE DE MARCA.....	46
4.1.2 LOGOTIPO DE MARCA	47
4.1.3 LOCALIZACIÓN	48
4.1.4 CARACTERÍSTICAS ESPACIALES.....	52
4.2 EXPLICACIÓN DE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR	58
4.3 POLÍTICAS A DESARROLLAR Y OBJETIVOS.....	59
4.3.1 MISIÓN.....	59
4.3.2 VISIÓN.....	59
4.3.3 VALORES	59
4.3.4 OBJETIVOS	60

5. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	62
5.1 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO COMO PRODUCTO-SERVICIO	62
5.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA	63
5.2.1 SERVICIO BASE	63
5.2.2 SERVICIOS ADICIONALES	64
6. PLAN DE PRODUCCIÓN	70
6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS.....	70
6.1.1 ALQUILER DEL ALOJAMIENTO.	70
6.1.2 REALIZACIÓN DE RUTAS Y EXCURSIONES	72
6.1.3 EL PROCESO DE RECEPCIÓN	73
6.1.4 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN	74
6.1.5 PROCESO DE LIMPIEZA	75
6.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE DATOS.....	76
6.2.1 INTRODUCCIÓN AL DIAGRAMA DE CONTEXTO	76
6.2.2 DESCOMPOSICIÓN JERÁRQUICA	79
6.3 BASE DE DATOS.....	84
7. PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	90
7.1 ORGANIGRAMA	90
7.2 DESCRIPCIÓN Y NECESIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS Y PUESTOS DE TRABAJO.....	91
7.2.1 DIRECCIÓN GENERAL.....	91
7.2.2 DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN.....	91
7.2.3 DEPARTAMENTO DE OCIO.....	93
7.2.4 DEPARTAMENTO DE LIMPIEZA.....	94
7.2.5 EVOLUCIÓN DE LA PLANTILLA	95
7.3 MÉTODOS DE CONTRATACIÓN	95
7.3.1 EL RECLUTAMIENTO	95
7.3.2 LA SELECCIÓN	96
7.3.3 LA CONTRATACIÓN.....	96

8. PLAN DE MARKETING	98
8.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	98
8.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL	98
8.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	99
8.1.3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	105
8.1.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO. ANÁLISIS DAFO	108
8.2 MARKETING MIX	110
8.2.1 PRODUCTO	110
8.2.2 PRECIO	111
8.2.3 DISTRIBUCIÓN.....	115
8.2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	117
9. ANÁLISIS DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERO	124
9.1 GASTOS.....	124
9.1.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	124
9.1.2 GASTOS DE PERSONAL.....	125
9.1.3 GASTOS DE MARKETING.....	126
9.1.4 OTROS GASTOS.....	237
9.2 INGRESOS.....	129
9.2.1 INGRESOS DEL SERVICIO PRINCIPAL DE ALOJAMIENTO.....	131
9.2.2 INGRESOS POR LOS OTROS SERVICIOS SECUNDARIOS	136
9.3 FINANCIACIÓN	140
9.3.1 SUBVENCIONES Y AYUDAS	140
9.3.2 OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN	144
9.4 INVERSIÓN	148
9.5 PREVISIÓN DE CUENTAS ANUALES	152
9.5.1 LAS CUENTAS ANUALES.....	152
9.5.2 ANÁLISIS DE RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS	155
10. CONCLUSIONES.....	162

BIBLIOGRAFÍA 164

ANEXOS 170

Anexo 1: Mapa de Albacete a gran escala con la ubicación de la empresa

Anexo 2: Listado de mobiliario a necesitar

Anexo 3: Fichas técnicas de algunos equipos a necesitar

Anexo 4: Datos utilizados en la campaña Google AdWords y Facebook Ads

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS

Cuadros

Cuadro 2.1 Afluencia de visitantes en varios países europeos (en millones) Año 1938.....	17
Cuadro 2.2 Ranking de primeros países por ingresos turísticos (1966-1998).....	18
Cuadro 2.3 Cantidad de turistas recibidos por los países más visitados (millones de turistas).....	18
Cuadro 2.4 Ingresos por turismo (en miles de millones de dólares).....	19
Cuadro 2.5 Origen turistas no residentes.....	21
Cuadro 2.6 Ranking Índice Tendencia Competitividad Turística entre CC.AA (2005-2009).....	21
Cuadro 2.7 Satisfacción global con destino y servicios turísticos. Provincia de Albacete. (Escala 1 a 10)	27
Cuadro 2.8 Lealtad al destino y comunicación a terceros. Diferencias Albacete – CLM (Escala 1 a 10).....	28
Cuadro 3.1 Enumeración de tareas a seguir en el proyecto de gestión empresarial.....	42
Cuadro 3.2 Diagrama de GANTT del proyecto de creación empresarial.....	43
Cuadro 4.1 Logotipo de la empresa.....	47
Cuadro 4.2 Localización de la empresa.....	49
Cuadro 4.3 Líneas de Bus Urbano ciudad Albacete.....	51
Cuadro 4.4 Distribución interna 2ª Planta en 2D.....	53
Cuadro 4.5 Distribución interna 2ª Planta en 3D.....	54
Cuadro 4.6 Distribución interna 1ª Planta en 2D.....	55
Cuadro 4.7 Distribución interna 1ª Planta en 3D.....	56
Cuadro 4.8 Ejemplo habitación 6 personas.....	57
Cuadro 4.9 Ejemplo habitación 2 personas.....	58
Cuadro 5.1 Líneas de carril bici de Albacete.....	65
Cuadro 6.1 Diagrama de Contexto.....	78
Cuadro 6.2 Diagrama de Nivel Superior.....	81
Cuadro 6.3 Diagrama de Nivel Medio.....	82
Cuadro 6.4 Diagrama de Nivel Inferior.....	83

Cuadro 6.5 Tabla de Clientes BB.DD.....	84
Cuadro 6.6 Tabla de Alojamiento BB.DD.....	84
Cuadro 6.7 Tabla de Actividad BB.DD.....	85
Cuadro 6.8 Tabla de Reservas Alojamiento BB.DD.....	85
Cuadro 6.9 Tabla de Reserva Actividades BB.DD.	85
Cuadro 6.10 Tabla de Material BB.DD.....	86
Cuadro 6.11 Relaciones entre Tablas BB.DD.	87
Cuadro 7.1 Organigrama de la empresa.....	90
Cuadro 8.1 Las 5 Fuerzas de Porter.....	105
Cuadro 8.2 Tendencias en el tamaño del mercado online de viajes en Europa 1998-2007 y proyecciones hasta 2009).....	116
Cuadro 8.3 Lista de palabras clave elegidas para Google AdWords.....	118
Cuadro 8.4 Resultados estimados publicidad Google AdWords.....	119
Cuadro 8.5 Anuncio personalizado Google AdWords.....	119
Cuadro 8.6 Ejemplo rótulo electrónico a diseñar.....	121

Gráficas

Gráfica 2.1 Comparación PIB turístico PIB general español).....	19
Gráfica 2.2 España frente a los destinos emergentes del Mediterráneo % Crecimiento 2011/2010.....	20
Gráfica 2.3 Porcentaje de evolución real del PIB principales emisoras de turismo a España.....	22

Figuras

Figura 2.1 Plaza de El Altozano y Ayuntamiento Antiguo Albacete.....	24
Figura 2.2 Detalle balconada Pasaje Lodaes.....	24
Figura 2.3 Pasaje Lodaes.....	25
Figura 2.4 Entrada al recinto ferial de Albacete: “El pincho”	26

Tablas

Tabla 8.1 Análisis DAFO.....	108
Tabla 8.2 Precios del servicio de habitaciones.....	111
Tabla 8.3 Días de temporada alta.....	111
Tabla 8.4 Condiciones de descuentos.....	112
Tabla 8.5 Precios de las diferentes excursiones y actividades.....	112
Tabla 8.6 Gasto de gasolina por excursión.....	113
Tabla 8.7 Precios, descuentos y beneficios del servicio de alquiler de bicicletas.....	114
Tabla 8.8 Precios, descuentos y beneficios servicio de parking.....	114
Tabla 8.9 Comisiones sobre el servicio de reservas de las páginas web.....	117
Tabla 9.1 Gastos trámites de Constitución.....	124
Tabla 9.2 Gastos adquisición y puesta a punto del local.....	125
Tabla 9.3 Gastos de personal.....	126
Tabla 9.4 Gastos de marketing.....	127
Tabla 9.5 Otros gastos estimados.....	128
Tabla 9.6 Ocupación estimada en escenario optimista.....	130
Tabla 9.7 Ocupación estimada en escenario pesimista.....	130
Tabla 9.8 Ocupación y precio por habitación escenario optimista.....	131
Tabla 9.9 Pernoctaciones máximas al día por tipo de habitación.....	131
Tabla 9.10 Ingresos totales estimados por servicio alojamiento año 1, escenario optimista...	132
Tabla 9.11 Porcentajes por cada tipo de descuento.....	133
Tabla 9.12 Porcentajes de descuento sobre reserva.....	133
Tabla 9.13 Gastos por descuentos estimados en servicio de alojamiento año 1, escenario optimista.....	134
Tabla 9.14 Ingresos totales estimados por servicio de alojamiento año 1 esc. opt.....	135
Tabla 9.15 Ingresos totales estimados por servicio de alojamiento escenario optimista.....	135
Tabla 9.16 Ingresos totales estimados por servicio de alojamiento escenario pesimista.....	135

Tabla 9.17	Ingresos totales estimados por servicio de actividades escenario optimista.....	136
Tabla 9.18	Ingresos totales estimados por servicio de actividades escenario pesimista.....	137
Tabla 9.19	Ingresos totales estimados por servicio de alquiler de bicicletas.....	138
Tabla 9.20	Ingresos totales estimados por servicio de parking.....	139
Tabla 9.21	Ingresos totales estimados por servicio de taquillas.....	139
Tabla 9.22	Ingresos totales estimados por servicio de lavandería.....	140
Tabla 9.23	Gasto de personal con subvención atribuible, escenario optimista.....	143
Tabla 9.24	Gasto y ahorro en personal estimados, escenario optimista.....	143
Tabla 9.25	Ahorro por otras subvenciones y gasto inicial, escenario optimista.....	143
Tabla 9.26	Gasto de personal con subvención atribuible, escenario pesimista.....	144
Tabla 9.27	Ahorro por otras subvenciones y gasto inicial, escenario pesimista.....	144
Tabla 9.28	Cuadro de amortización del préstamo concedido, escenario optimista.....	146
Tabla 9.29	Cuadro de amortización del préstamo concedido, escenario pesimista.....	147
Tabla 9.30	Parámetros estimados para el cálculo de la inversión.....	149
Tabla 9.31	Cuadro de estudio inversión, escenario optimista.....	150
Tabla 9.32	Resultados estudio inversión, escenario optimista.....	150
Tabla 9.33	Cuadro de estudio inversión, escenario pesimista.....	151
Tabla 9.34	Resultados estudio inversión, escenario pesimista.....	151
Tabla 9.35	Activo financiero año 1, ambos escenarios.....	152
Tabla 9.36	Patrimonio neto y pasivo financiero año 1, ambos escenarios.....	153
Tabla 9.37	Patrimonio neto y pasivo financiero año 1, ambos escenarios.....	154
Tabla 9.38	Fondo de maniobra, ambos escenarios.....	155
Tabla 9.39	Ratios de liquidez, ambos escenarios.....	155
Tabla 9.40	Ratios de endeudamiento, ambos escenarios.....	156
Tabla 9.41	Rentabilidad económica de la empresa, ambos escenarios.....	157
Tabla 9.42	Rentabilidad financiera de la empresa, ambos escenarios.....	159

CAPITULO 1:

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN

1.1.1 RESUMEN

Este proyecto mostrará cómo los conocimientos adquiridos al cursar la carrera de Administración y Dirección de Empresas son suficientes e imprescindibles para la realización de un Plan de Empresa, en este caso, sobre un albergue juvenil en Albacete, que desarrolle los procedimientos necesarios en cada una de las partes que componen la creación de un nuevo negocio y, a su vez, estudie y analice la viabilidad económico-financiera del proyecto .

Para ello se ha utilizado toda la información actualizada y vigente entre finales de 2011 (septiembre-diciembre) y principios de 2012 (enero).

El negocio consistirá en un albergue, también conocido en todo el mundo como “hostel”, pero se le llama albergue juvenil por el perfil de su cliente, debido principalmente a su bajo precio y a los pocos requerimientos que este tipo de cliente exige para alojarse.

El proyecto se dividirá en **cuatro partes**:

La primera parte consiste en la realización de un **análisis de situación**, en el que se sitúa a la empresa en su entorno determinado, explicando la situación actual del sector turístico español, el micro entorno en la zona de Albacete y los principales atributos de la oferta y la demanda de la ciudad.

En el segundo apartado se aborda el **Plan de Empresa** propiamente dicho, en el que se observan los aspectos referidos a las necesidades requeridas para llevar a cabo el proyecto, cuáles son los trámites jurídicos, datos generales de la empresa, descripción y análisis de los servicios ofrecidos, plan de producción y plan comercial y de marketing.

En tercer lugar se realiza la proyección del **plan económico-financiero** a seguir, que demostrará la viabilidad del proyecto, analizando todas las variables detalladamente e incluyendo todos los procedimientos necesarios para su realización. Para ello se efectuará un estudio de sensibilidad, en el que se estimarán diferentes escenarios que den mayor detalle sobre las situaciones que pueden suceder en la realidad.

Y como cuarto y último apartado se desarrolla un pequeño resumen de todo el trabajo llevado a cabo que incluirá **conclusiones y sugerencias** realizadas por el autor.

Con este Plan de Empresa se consigue una herramienta que aúna todos los apartados necesarios a considerar, ya sean técnicos, económicos, tecnológicos o financieros, alcanzando así el objetivo de obtener un conocimiento amplio y real, para lograr la creación del nuevo negocio, y también se consigue una base sobre la que sustentarse a la hora de buscar apoyo y financiación para la realización de éste.

1.1.2 OBJETO Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS

El objeto de este trabajo final de carrera es el desarrollo de un plan de negocio para la creación de un albergue juvenil en la ciudad de Albacete a través de previsiones lo más reales posibles.

Para la realización de este proyecto son necesarios los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera; muchas de las asignaturas, por no decir todas, enseñan algo que se refleja en él. Las más relacionadas y que sirven de fundamental apoyo para este proyecto son:

- **Contabilidad Financiera:** Da las bases para comprender el análisis de viabilidad económico-financiera.
- **Contabilidad General y Analítica:** Muestra la forma de realizar el análisis de la situación económico-financiera de la empresa y las pautas a seguir en cada situación, dependiendo del estado del negocio.
- **Economía de la Empresa I:** Enseña la organización de la empresa y de un modo global, cómo funciona internamente ésta.
- **Economía Española y Mundial:** Resulta útil, principalmente para el análisis de tablas, gráficas y para la comprensión de datos comparables en éstas.
- **Dirección Comercial:** Con esta asignatura se conoce y realiza la gestión comercial de la empresa, elaborando una estrategia comercial basada en las 4 P's (producto, precio, promoción y localización).
- **Dirección Estratégica y Políticas de Empresa:** Sirve para conocer qué se persigue con este negocio (misión, visión, valores, etc.) y la política adecuada para alcanzarlo.
- **Dirección Financiera:** Se utilizan los conocimientos de esta asignatura para la consecución del estudio de viabilidad, en el que se verán los costes en los que se incurre, cómo cubriremos las necesidades de crédito y la rentabilidad final del proyecto.

- **Dirección de Proyectos Empresariales:** La asignatura sirve, principalmente, para saber adecuar plazos, necesidades y administración de posibles problemas para la puesta en marcha del negocio, pero además, personalmente sirve para saber cómo administrar el tiempo para la consecución de este trabajo, marcando metas y plazos comprensibles a la par que exigentes.
- **Dirección de RR. HH.:** Esta materia sirve para realizar el plan de recursos humanos, la estructura humana de la empresa y el análisis de los puestos de trabajo.
- **Gestión Fiscal:** La materia de esta asignatura ayuda a comprender las obligaciones fiscales a las que la empresa tendrá que hacer frente.
- **Gestión y Organización de Empresas de Servicios:** Esta asignatura, a la vez que, Dirección Estratégica y Políticas de Empresa, ayudará a reconocer el posicionamiento y la estrategia a seguir por la empresa para llegar a conseguir el éxito empresarial.
- **Introducción a los Sectores Empresariales:** Esta asignatura demuestra una visión global de los distintos sectores existentes en el marco empresarial, por supuesto dando conocimientos sobre el sector del turismo, en el que se centra este proyecto.
- **Introducción al Derecho:** Los conocimientos de esta materia se han puesto en práctica para definir los trámites legales y administrativos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- **Legislación Laboral:** Esta asignatura se utiliza para conocer la jurisprudencia que rige este tipo de establecimientos, más concretamente, las relaciones entre las diferentes contratantes.
- **Sistemas Integrados de la Información y la Gestión:** Los conocimientos adquiridos en esta asignatura se utilizan para comprender los procesos requeridos por la empresa y la forma de llevarlos a cabo.
- **Tecnología de Servicios Turísticos:** Se utiliza esta asignatura para realizar el análisis del sector turístico, sabiendo qué analizar y cómo analizarlo, a la par que, sacar conclusiones adecuadas sobre ese análisis.
- **Tecnologías de la Información en la Empresa (TIE):** Esta asignatura es la que da una base sobre lo que significa un Plan de Empresa y te inicia en el desarrollo del mismo.

1.2 OBJETIVO

El objetivo principal de este Trabajo Final de Carrera es investigar y reconocer si la creación de un albergue juvenil en la ciudad de Albacete sería un negocio viable o no. Además, se pretende satisfacer una serie de objetivos, que nos lleven a visualizar las dificultades reales que suponen para un emprendedor la creación de un albergue juvenil.

Igualmente este Plan de Empresa pretende ser una herramienta de gran valor tanto a nivel interno de la empresa, puesto que se va a realizar un análisis en profundidad, como a nivel externo para posibles socios o accionistas, que podrán comprobar la seriedad del proyecto. Tras la puesta en marcha del negocio, el Plan de Empresa también sirve como sistema de orientación y control sobre las metas previstas, pudiendo así cuantificar las diferencias entre las situaciones planificadas y las reales y, si fuera necesario, reaccionar para dar la retroalimentación adecuada.

CAPITULO 2:

ANÁLISIS DEL SECTOR

2. ESTUDIO DEL SECTOR Y PLAN COMERCIAL

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El turismo es una de las principales actividades de la economía española, llegando a abarcar el **11% del PIB** español en su **máximo** alcanzado en **1999** y siendo la principal causa de que la balanza de pagos española, históricamente deficitaria, no lo sea aún más. Las divisas turísticas no sólo son decisivas para solventar las deudas públicas, sino que a su vez resultan decisivas para el total desarrollo económico español, ya que el sector proyecta su efecto positivo sobre otros sectores de la economía como son la agricultura, la ganadería o la industria.

España tuvo una **incorporación más tardía** al turismo internacional, que el resto de actuales potencias, pero desde los **años sesenta** se produjo un gran efecto en el sector turístico para la economía española. Éste fue debido tanto a factores externos (cómo la mejoría en calidad y precio de los medios de transporte o el incremento de poder adquisitivo de la clase media, etc.) como a factores internos (bajo coste en comparación con otros destinos similares, la mejora de las infraestructuras y el aumento de la demanda interna, etc.) y todo ello debido a la **gran atracción** que ofrecía España, turismo de **sol y playa a bajo coste**. Y aunque en los últimos años están cambiando en parte los hábitos de los turistas, las principales fechas de demanda de turismo siguen centrándose en los meses de julio y agosto.

Durante el año 2011 más de 99,9 millones de personas, entre turistas y excursionistas, visitaron España como lugar de vacaciones, cumpliendo un máximo histórico dentro de este sector. Los turistas alcanzaron casi el 57 % llegando a la cifra de más de 56 millones y medio. Clasificando el turismo por Comunidades Autónomas más del 20% de éstos eligió como destino Cataluña, seguida por Canarias (10,2 millones), Baleares (10,1 millones), Andalucía (7,9 millones), la Comunidad Valenciana (5,4 millones) y Madrid (4,7 millones).

Aquí se encuentra detallada toda esta información en los siguientes cuadros:

Cuadro 2.1 Afluencia de visitantes en varios países europeos (en millones) Año 1938

Italia	3,9
Alemania	1,7
Suiza	1,5
Austria	1,2
Francia	1,0
España (1)	0,2

(1) España: Media 1931-1934.

*Fuente: Economía e Historia del Turismo Español del S. XX.
Rafael Vallejo Pousada*

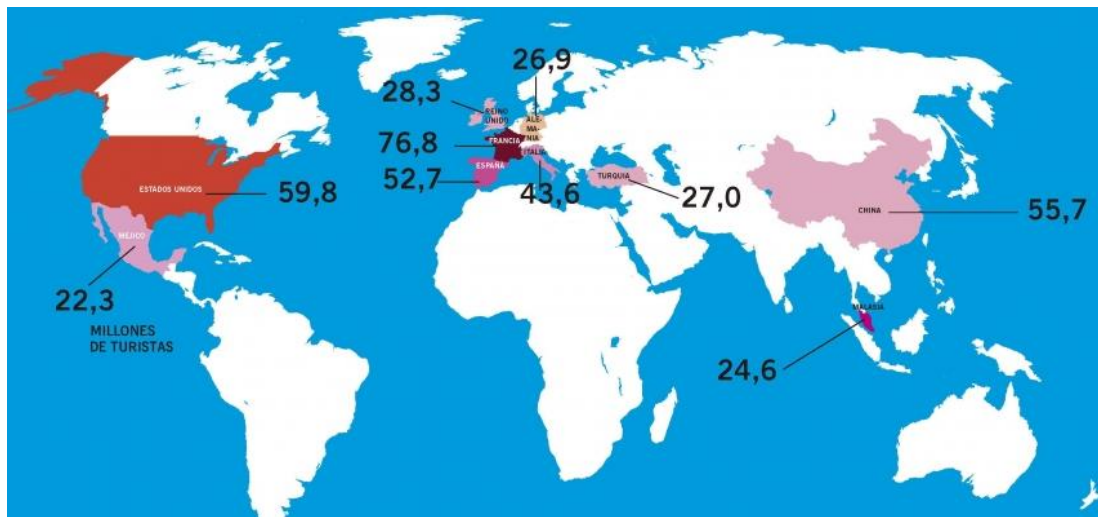
Cuadro 2.2 Ranking de primeros países por ingresos turísticos (1966-1998)

1966		1971		1990		1998	
País	Ingresos (Mill. \$)	País	Ingresos (Mill. \$)	País	Ingresos (Mill. \$)	País	Ingresos (Mill. \$)
1 USA	1.590	USA	2.455	USA	43.007	USA	71.116
2 Italia	1.460	España	2.055	Francia	20.185	Italia	30.427
3 España	1.293	Italia	1.882	Italia	20.016	Francia	29.700
4 Francia	1.041	Alemania, RF	1.529	España	18.593	España	29.585
5 Canadá	780	Francia	1.451	R. Unido	14.940	R. Unido	21.233

Fuente: *Economía e Historia del Turismo Español del S. XX. Rafael Vallejo Pousada*

Para tener datos más certeros se irá al año 2010 donde España llegó a los **52,7 millones** de turistas colocándose en 4ª posición tras China, Francia y EE.UU. y recaudando **996,2 € por turista**, tan solo por detrás de EE.UU. como se puede ver a continuación:

Cuadro 2.3 Cantidad de turistas recibidos por los países más visitados (millones de turistas)



Fuente: Instituto de estudios turísticos FRONTUR y OMT

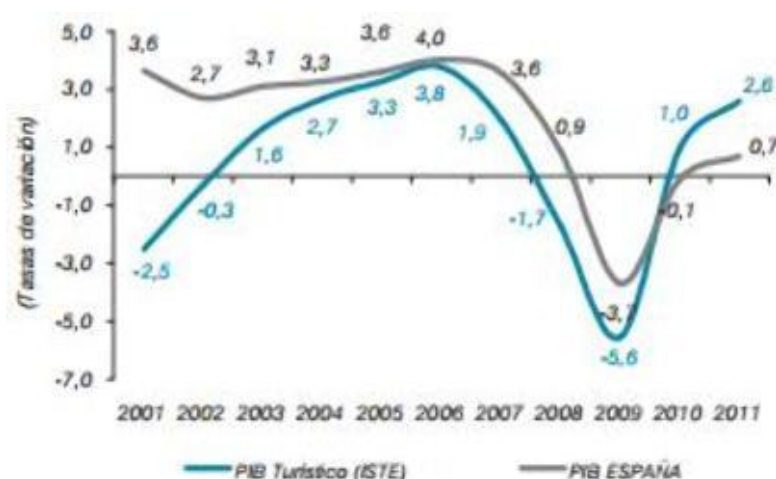
Cuadro 2.4 Ingresos por turismo (en miles de millones de dólares)



Fuente: Instituto de estudios turísticos FRONTUR y OMT

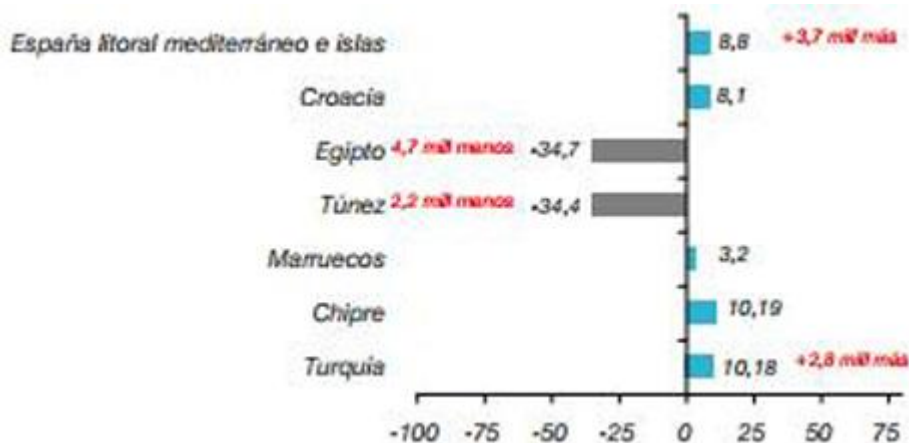
Tras unos **datos no muy esperanzadores en 2009** donde la parte del PIB que pertenece al turismo había bajado hasta el **10,3%**, siendo estos datos similares a los de mediados de los años 90, en 2010 volvió a aumentar el número de visitantes y continuó ese aumento durante 2011 debido, en gran parte, a las revueltas sucedidas en países competidores como son Egipto o Túnez. Aun así no sería un error apuntar que **el turismo en España pierde terreno** en comparación con los nuevos destinos del Mediterráneo, ya que se centra en un modelo de turismo de masa, de bajo precio y, en la actualidad, no puede hacer competencia a países como **Croacia, Turquía o Chipre** que ofrecen un modelo de turismo parecido a unos precios un 30% de media más bajos.

Gráfica 2.1 Comparación PIB turístico PIB general español



Fuente: Exceltur – Perspectivas Turísticas (2012)

Gráfica 2.2 España frente a los destinos emergentes del mediterráneo
% Crecimiento 2011/2010



Fuente: Exceltur – Perspectivas Turísticas (2012)

Todas las actividades vinculadas con el **turismo** forman parte del **sector terciario** o de servicios, dentro de la economía nacional, y su **desarrollo se encuentra fuertemente condicionado** por la evolución del resto de los sectores económicos. Al mismo tiempo, tanto la estructura económica nacional como la de los principales mercados emisores de turistas, repercuten sobre la evolución del sector y para ello habrá que conocer y analizar tanto los principales datos macroeconómicos del país como del resto de principales países emisores de turismo hacia nuestro territorio.

En la actualidad, y más concretamente desde el **año 2008**, la mayoría de países se han visto **resentidos** debido a la actual **crisis económica** y financiera que se vive en el todo el mundo. Gran parte de ellos han conseguido empezar su recuperación, debido a una buena estructura económica y por las diferentes medidas que se han llevado a cabo.

Pero ese caso no es el de España ya que la situación aquí es todavía incierta, por decirlo de alguna forma. La crisis se ha traducido en grandes retrocesos en casi todos los ámbitos, como se puede comprobar en las bajadas del PIB, la inflación o la subida del desempleo y del déficit público, aunque parece que últimamente algunos de estos datos dan síntomas de mejoría.

Las principales emisoras de turismo hacia España, atraviesan de mejor o peor modo la actual crisis:

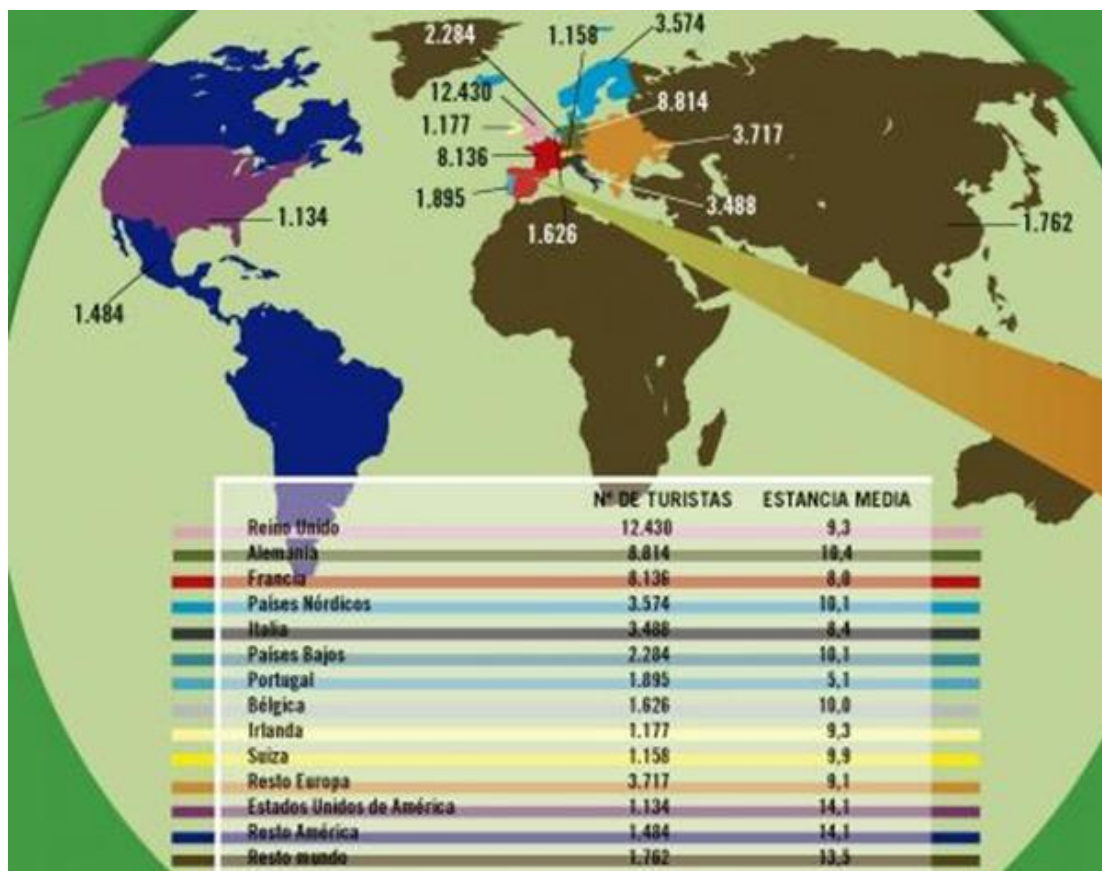
- La economía **británica**, principal emisor de turismo hacia tierras españolas, con casi el doble de turistas que el resto de países, alza el vuelo a un ritmo normal,

como dejan constancia sus buenos números del PIB y de su tasa anual de crecimiento.

- **Alemania** agiliza su recuperación económica por encima, incluso, de lo esperado con un remonte del PIB en el 2º trimestre del 2010 del 2,2 % algo que no ocurría desde la reunificación de Alemania en 1990.
- En **Francia** la situación es, más o menos, igual que en los dos países anteriores, teniendo como variación anual un 1,5% del PIB lo cual, aunque, claro está, no llegue a los niveles de antes de la crisis, lo mismo que pasa en el resto de economías mundiales, es una gran mejoría.

También convendría destacar a los **Países Bajos** e **Italia** dentro de los principales emisores de turismo hacia España, pero ya con un % bastante menos significativo en comparación con los anteriormente citados, datos que se pueden ver en este gráfico:

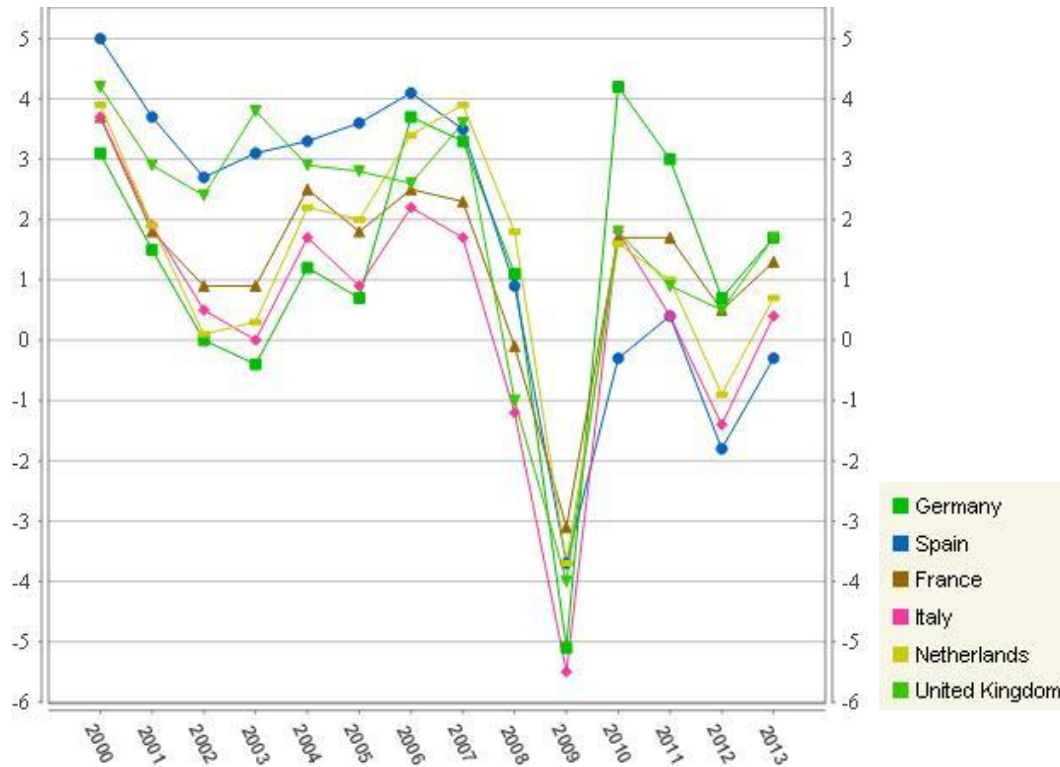
Cuadro 2.5 Origen turistas no residentes



Fuente: Instituto de estudios turísticos FRONTUR y OMT

En este gráfico se pueden ver las variaciones antes comentadas en estos países y el resto de potencias mundiales:

Gráfica 2.3 Porcentaje de evolución real del PIB principales emisoras de turismo a España



Fuente: EUROSTAT

Todo lo comentado hasta ahora está bien para marcar el entorno del sector turístico en España, pero el trabajo se centrará en la creación de un albergue juvenil en la ciudad de Albacete, por lo tanto todos los datos aportados no se ajustan a la situación específica del turismo en la provincia de Albacete.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

El **sector turístico** en la región, aunque siempre haya existido, **nunca** ha sido una gran **f fuente de beneficios** para la comunidad, pero el **cambio de hábitos** de los turistas hacia un **turismo interior** o **rural** está haciendo que la anterior afirmación se quede en el pasado. Así el turismo está ganando fuerza tanto en la Comunidad de Castilla-La Mancha como específicamente en la provincia de Albacete.

Esto se deduce de los datos obtenidos del boletín anual de turismo, donde se ve como la Comunidad ha **aumentado** tanto su **número de visitantes** como la **cantidad de pernoctaciones** realizadas en un **6% respecto al año anterior**, contrastando con las bajadas del conjunto nacional. Estos datos son aún más reveladores si hablamos de la provincia, donde el aumento ha llegado al **8% y al 15%** en la **ciudad de Albacete**, siendo datos que ponen al turismo como un sector emergente y generador de riqueza.

Y es que la oferta turística ofrecida por Albacete es muy amplia:

- Albacete capital, a simple vista, parece una ciudad sin encanto, debido a que al haber sido una ciudad humilde casi siempre se primó el interés mobiliario al artístico, pero cuando uno se relaja y se permite un paseo por el centro, tomarse un aperitivo en cualquiera de los magníficos establecimientos gastronómicos y beberse un buen vino de la tierra, se empieza a dar cuenta de que la primera impresión estaba muy equivocada.
- La vida de la ciudad se concentra entre la **Plaza de Carretas**, la **Plaza Mayor** y la **Plaza de la Catedral**, tres núcleos dentro de los que se pueden observar lugares de interés como, la **Catedral de Albacete**, la **Posada de El Rosario**, la **Cámara de Comercio** o la **Plaza de El Altozano**, plaza de singular belleza debido al contraste del parque central con los maravillosos edificios que la rodean, cómo el **antiguo Ayuntamiento de la ciudad**.

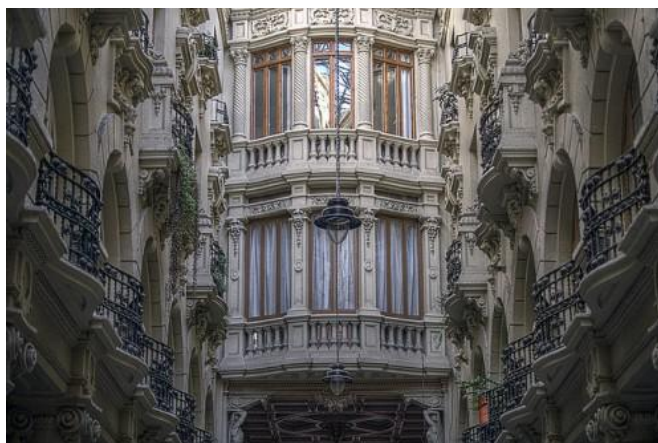
Figura 2.1 Plaza del Altozano y Ayuntamiento Antiguo Albacete



Fuente: Flickr – Gabriel Villena

- Un especial apartado se merece el **Pasaje Lodares**, galería de viviendas y locales comerciales al estilo del arte europeo de siglo XIX y principios del XX. Sólo queda otro como éste en toda España, en Valladolid concretamente. La decoración es exquisita, con adornos renacentistas, modernistas y neobarrocos.

Figura 2.2 Detalle balconada Pasaje Lodares



Fuente: Flickr - Pedro J. Pacheco

Figura 2.3 Pasaje Lodaes



Fuente: Flickr - edans

- Mención aparte merece la **Feria de Albacete** que en 2010, a la vez que celebraba su tercer centenario, festejaba su reconocimiento como evento de **interés turístico internacional**.

La Feria de Albacete tiene lugar del **7 al 17 de septiembre** y durante esos diez días la ciudad sufre un cambio radical, la cultura popular sale a las calles y los festejos no tienen límite durante las 24 horas del día. Indicar que, aunque hay actos y festejos en toda la ciudad, el punto de encuentro de cualquier visitante a la feria es el recinto ferial también conocido como "La sartén".

Figura 2.4 Entrada al recinto ferial de Albacete: “El pincho”



Fuente: Flickr - david buedo

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Albacete, como toda Castilla-La Mancha, es principalmente **receptora de turismo interno** o turismo rural, es decir, la actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. La fuerza que actualmente ha adquirido este tipo de turismo es debida a que, la sociedad cada vez demanda más un tipo de turismo respetuoso con el medio ambiente, en contacto con la naturaleza, los pueblos y sus gentes.

Este año la provincia tuvo un total de **8.659.516 pernотaciones** de las cuales casi el 60% provenían de otras CC.AA (principalmente de la Comunidad de Madrid con más del 50% y seguida por la Comunidad Valenciana con casi el 25%) y el 40% de la misma Castilla-La Mancha.

El **principal motivo** de los viajes que recibe la provincia es el **ocio y el descanso** (76,8%), centrándose la mayoría de ellos en la visitas de familiares y amigos. La duración de las estancias tiene una media de 3,5 noches de media, siendo el viaje más frecuente el de **fin de semana**.

También hacer hincapié en la posición de Castilla-La Mancha dentro del estudio de competitividad del sector turístico español. El Instituto de Estudios Turísticos ha desarrollado un indicador de tendencia competitiva en precios, el **Índice de Tendencia de Competitividad Turística (ITCT)**, a partir de la evolución de los precios de la oferta española en relación a otros países y la variación relativa de las tasas de cambio nominales que encontrará el turista cuando llegue a España. Para el estudio tiene en cuenta el clima, el paisaje, la riqueza cultural, etc., y por otro lado factores como la calidad de la oferta turística, el nivel de precios, la satisfacción del turista, las infraestructuras, etc. Y, cómo se puede ver en la tabla siguiente, **Castilla-La Mancha ha mejorado** su oferta turística en tan solo 4 años hasta llegar a la **4ª posición del ranking**:

Cuadro 2.6 Ranking Índice Tendencia Competitividad Turística entre CC.AA (2005-2009)

RANKING 2005		ITCT	RANKING 2007		ITCT	RANKING 2009		ITCT
1ª	Andalucía	2,218	1ª	Galicia	2,632	1ª	Galicia	0,643
2ª	Cataluña	2,246	2ª	Andalucía	2,640	2ª	Castilla y León	0,654
3ª	Galicia	2,299	3ª	Cataluña	2,664	3ª	Pais Vasco	0,658
4ª	Aragón	2,363	4ª	Canarias	2,769	4ª	Castilla-La Mancha	0,661
5ª	C. Valenciana	2,368	5ª	C. Valenciana	2,780	5ª	Cantabria	0,661
6ª	Pais Vasco	2,374	6ª	Aragón	2,783	6ª	Extremadura	0,662
7ª	C. Madrid	2,375	7ª	Asturias	2,795	7ª	Aragón	0,663
8ª	Castilla y León	2,395	8ª	C. Madrid	2,821	8ª	Asturias	0,666
9ª	Asturias	2,396	9ª	Extremadura	2,840	9ª	C. Valenciana	0,667
10ª	Murcia	2,402	10ª	Castilla y León	2,857	10ª	Rioja	0,668
11ª	Baleares	2,404	11ª	Pais Vasco	2,861	11ª	Andalucía	0,669
12ª	Canarias	2,406	12ª	Baleares	2,864	12ª	Cataluña	0,674
13ª	Castilla-La Mancha	2,428	13ª	Castilla-La Mancha	2,883	13ª	Murcia	0,682
14ª	Navarra	2,434	14ª	Murcia	2,887	14ª	Baleares	0,705
15ª	Extremadura	2,436	15ª	Cantabria	2,915	15ª	Navarra	0,722
16ª	Cantabria	2,479	16ª	Navarra	2,916	16ª	C. Madrid	0,724
17ª	Rioja	2,486	17ª	Rioja	2,943	17ª	Canarias	0,851
	Litoral mediterráneo			Archipiélagos				
	Costa verde			Interior peninsular				

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Hábitos Turísticos en Castilla- La Mancha 2010

Por último, destacar el dato de la **fidelidad** recibida por la comunidad ya que el **96 %** de los turistas habían visitado la provincia con anterioridad, otorgándoles a sus visitas una gran valoración en cuanto a satisfacción, con una **nota de 8,9** sobre 10 posibles.

Centrándonos en Albacete estos datos son, si cabe, aún más positivos ya que tanto la satisfacción cómo la fidelidad de los visitantes ha sido muy satisfactoria, superando el nivel medio de la Comunidad.

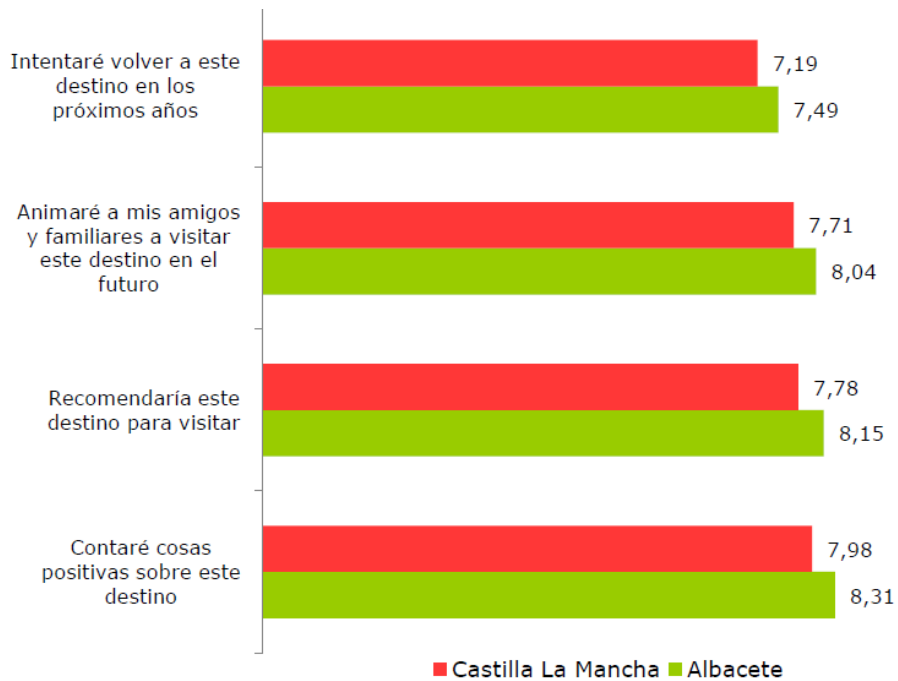
Cuadro 2.7 Satisfacción global con destino y servicios turísticos. Provincia de Albacete.
(Escala 1 a 10)

Indicador	Albacete	Castilla La Mancha	Diferencia
Alojamiento	8,35	8,13	0,22
Comercio	8,05	7,76	0,29
Atención personal	8,26	7,74	0,52
Transporte	9,28	8,66	0,62
Accesibilidad desde lugar de origen	7,62	7,58	0,04
Aparcamientos	7,75	7,44	0,31
Entorno urbano	7,58	7,48	0,10
Señalización recursos turísticos	7,63	7,48	0,15
Gastronomía	9,01	8,40	0,61
Bares y restaurantes	8,36	7,94	0,42
Información turística	8,71	8,05	0,66
Museos y monumentos	8,58	8,22	0,36
Actividades de ocio y recreo	9,42	8,92	0,50
Ocio nocturno	9,44	9,16	0,28
Actividades para niños	9,90	9,57	0,33
Trato personal lugareños	8,66	8,15	0,51
Nivel de precios	7,78	7,35	0,43
Relación calidad/precio	7,86	7,40	0,46
Satisfacción global con el viaje	7,90	7,65	0,25
En color verde diferencias de medias positivas y significativas			

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Hábitos Turísticos en Castilla- La Mancha 2010

A recalcar como elementos mejor valorados son las actividades para niños (9,90), **ocio nocturno (9,44)**, **actividades de ocio y recreo (9,42)**, **transporte (9,28)** y **gastronomía (9,01)**. Estos últimos elementos tan bien valorados se consideran bastante importantes de cara a las características que puede demandar nuestro cliente objetivo y que pueden llegar a ser factores clave para el buen desarrollo de este negocio.

Cuadro 2.8 Lealtad al destino y comunicación a terceros. Diferencias Albacete – CLM
(Escala 1 a 10)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Hábitos Turísticos en Castilla- La Mancha 2010

Del estudio del comportamiento futuro del turista subrayar que el valor de volver al destino es muy elevada (7,49) y que la recomendación a terceros también es muy elevada (8,15).

CAPITULO 3:

ANÁLISIS JURÍDICO-FISCAL

3. ANÁLISIS JURÍDICO FISCAL

En este apartado se hará referencia a los aspectos legales que afectarán a la empresa tanto en el momento de su constitución como en el transcurso de su actividad.

3.1 SOCIEDAD SELECCIONADA Y CARACTERÍSTICAS

Para la constitución de la empresa se ha decidido fundar una Sociedad Limitada Unipersonal, debido a que la situación con la que se crea esta empresa es de falta de socios fundadores y carencia de un gran capital inicial. También se ha seleccionado esta forma jurídica debido a que limita la responsabilidad patrimonial del socio único a su aportación de capital y no a todo su patrimonio personal.

Características Sociedad Limitada Unipersonal

- Sociedad de carácter mercantil.
- Capital dividido en participaciones.
- Capital social mínimo de 3.005,06 €
- Desembolso fundacional del total del capital aportado
- Mínimo de socios: Uno
- Personalidad: Jurídica
- Constitución mediante contrato unilateral y escritura pública que deberá inscribirse en el Registro Mercantil.
- Normativa reguladora: Se regula por el RDL 1/2010, de 2 Julio, del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, que deroga la anterior Ley 2/1995, de 23 de Marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada, parte del Código de Comercio y la Ley de las Sociedades Anónimas (RD Legislativo 1564/1989, de 22 de Diciembre).

3.2 TRAMITACIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD “THE MARCHA S.L.U.”

Para conseguir que este proyecto llegue a ser real, se necesita realizar una serie de trámites, que podrían considerarse como si de un proyecto se tratase. Ahora se verán los distintos procedimientos que se deben llevar a cabo.

3.2.1 TRÁMITES DEL PROYECTO

1. Solicitar el Certificado Negativo del Nombre

El **primer paso** es solicitar una certificación acreditativa de que el nombre elegido para la sociedad no coincide con el de otra existente.

Documentación:

- Instancia oficial con los nombres elegidos (un máximo de tres por orden de preferencia).

Plazo: Con antelación a la visita al notario.

Lugar: Registro Mercantil Central o por correo electrónico a través de la página www.rmc.es

Para asegurarse de que la denominación elegida está disponible se puede hacer una consulta en la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Tras realizar la búsqueda se han obtenido como resultado de ésta 8 empresas que contienen en su denominación la palabra “Marcha”, pero ninguna exacta a la elegida “The Marcha”, por lo tanto la denominación social elegida será válida para dar nombre al negocio.

Su validez es de 3 meses. Si concluye este plazo sin haber sido utilizado habrá que renovarlo, siempre que no hayan pasado más de 6 meses, pues sino caducará de manera definitiva.

2. Apertura de cuenta bancaria a nombre de la sociedad

Tras obtener el certificado de denominación se recurrirá a la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad en constitución, ingresando el capital mínimo inicial de la sociedad, en este caso 3.005,60 €, íntegramente desembolsado.

Para ello habrá que llevar al banco el certificado negativo de denominación social para que éste abra una cuenta a nombre de la sociedad con la especificación de “en constitución”.

El banco entregará un certificado de ingreso que habrá que presentar al Notario.

3. Elaboración de los Estatutos y Escritura de Constitución

Los estatutos son las normas internas que se van a seguir en la sociedad (nombre, objeto social, capital social, domicilio social, derechos y deberes de los socios,...). El tiempo empleado en este paso ha sido drásticamente reducido gracias a que, para realizar los Estatutos, se pueden utilizar los modelos aprobados por el Ministerio de

Justicia. Una vez redactados, todos los socios se deben pasar por el notario para firmar la escritura pública de constitución de la sociedad.

Documentación:

- **El certificado de denominación del Registro Mercantil Central.**
- **El certificado bancario.**
- Los Estatutos Sociales.
- D.N.I de todos los socios.

La escritura de constitución es un documento autorizado por un notario o funcionario con jurisdicción legal para dar fe de acto sobre el contenido del documento y la fecha de realización.

La sociedad puede dar comienzo a sus operaciones comerciales desde la fecha en que se otorga la Escritura de Constitución, aunque no esté inscrita aún en el Registro Mercantil, salvo que en la propia escritura se haya fijado una fecha posterior para el comienzo de las operaciones de la sociedad.

4. Solicitud del CIF provisional

Una vez que se tenga la escritura de constitución ya se puede solicitar el CIF. Este servirá para identificar a la empresa a efectos fiscales.

Documentación:

- Impreso del modelo 036.
- **Original y copia simple de la escritura de constitución.**
- Una fotocopia del DNI de la persona solicitante.

Plazo: 30 días desde el otorgamiento de la escritura.

Lugar: Conserjería de Hacienda de Albacete.

El CIF provisional será suficiente para iniciar la actividad pero habrá que canjearlo por el definitivo en un plazo de **6 meses**.

Aún sin que se sepa exactamente la fecha de inicio de la actividad, si se están realizando gastos cuyo **IVA luego será deducible podemos realizar la declaración previa al inicio de operaciones.**

5. Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

El impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD) grava la constitución, aumento, fusión, transformación o disolución de una sociedad. Se deberá de abonar el **1% del capital inicial** que corresponda con los estatutos.

Documentación:

- Impreso modelo 600.
- Primera copia y copia simple de la **escritura de constitución**.
- **Fotocopia del CIF provisional**.
- Original y copia del DNI de la persona que presenta el impuesto.

Plazo: **30 días hábiles** a partir del otorgamiento de la escritura.

Lugar: Consejería de **Hacienda de Albacete**.

La liquidación Impuesto de Operaciones Societarias es **requisito previo y necesario para la inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil**.

6. Inscripción en el Registro Mercantil

La Escritura de Constitución debe inscribirse obligatoriamente y con carácter constitutivo en el Registro Mercantil de la provincia correspondiente al domicilio de la sociedad, para así **obtener la plena capacidad jurídica**. En la escritura deberá de estar reflejada la identidad del socio único, de lo contrario el socio responderá personal, ilimitada y solidariamente durante el periodo de unipersonalidad. En un plazo de 15 días debe presentar la escritura en el Registro Mercantil de la provincia para que así se proceda a su inscripción y, por tanto, se obtenga la plena capacidad jurídica.

Documentación:

- **Certificado de denominación del Registro Mercantil Central**.
- **Primera copia de la Escritura**.
- **Ejemplares del modelo 600 (ITP y AJD) abonado anteriormente**.

Plazo: **2 meses desde la recogida de las escrituras de constitución de la empresa ante el notario**.

Lugar: Registro Mercantil de Albacete

Habrà que pagar una cantidad en concepto de tasas para inscribir a la sociedad, además de su publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil y en el periódico de gran tirada municipal.

7. Legalización de los libros oficiales

Este trámite deben llevarlo a cabo las sociedades mercantiles. Se deberán legalizar el libro de inventario y cuentas anuales, Libro diario, Libro de actas y Libro de socios. Se legalizará el libro de inventario y cuentas anuales y el Libro diario cuando se cierre la contabilidad para así poder presentar las CC.AA en formato automatizado.

Lugar: Registro mercantil de la provincia de Albacete.

8. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE)

Es un tributo de carácter local, que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas. Es de carácter obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional.

Documentación:

- Modelo 036 (Declaración Censal).
- Fotocopia DNI persona que firma el impreso.
- **CIF provisional.**
- **Ejemplares del modelo 600 (ITP y AJD) abonado anteriormente.**

Plazo: 1 mes desde el inicio de la actividad (desde que se entregan las escrituras).

Lugar: Consejería de Hacienda de Albacete.

Los gastos dependen de la actividad que se realice aunque, a partir del 1 de enero de 2003, están exentos del pago de este impuesto, las personas físicas, las sociedades civiles y sociedades mercantiles, obligados del Impuesto de Sociedades que tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000 de euros, algo previsible para esta empresa.

9. Declaración censal (IVA)

Es la declaración de comienzo, modificación o cese de actividad, que han de presentar a efectos fiscales los empresarios, los profesionales y otros obligados tributarios. Con el modelo 036 que tendremos que rellenar **se podrá solicitar entre otras cosas el CIF definitivo y comunicar el Régimen del IVA** al que se someterá la empresa.

Documentación:

- Modelo 036 (Declaración Censal).
- **CIF provisional.**
- **Alta en el IAE.**

Plazo: Antes de que se inicie la actividad.

Lugar: Consejería de Hacienda de Albacete.

10. Afiliación y alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)

El Régimen especial de Trabajadores Autónomos es el régimen especial de la Seguridad Social **obligatorio para trabajadores por cuenta propia** y para **los socios trabajadores de sociedades civiles y mercantiles**, dependiendo esta opción de las competencias del socio dentro de la empresa. En este caso al ser **socio trabajador** y tener **más del 50% del capital de la empresa** es obligatoria la afiliación a éste.

Documentación:

- **Documento de Afiliación.**
- Parte de alta de asistencia sanitaria.
- Parte de alta de cotización por cuadruplicado.
- **Fotocopia del alta en el IAE.**
- **Fotocopia del DNI para el empresario individual y del contrato y CIF si se trata de una sociedad.**
- Si es un profesional Colegiado, certificado del colegio correspondiente.

Plazo: Es obligatorio hacerlo dentro de los **30 días naturales siguientes al inicio de la actividad.**

Lugar: Tesorería General de la Seguridad Social.

La base de cotización de este régimen especial será elegida por la persona que se afilie, siempre que entre dentro de la base mínima (850,20 €) y máxima (3230,10 €).

El responsable de hacer el pago será el propio trabajador inscrito y se podrá realizar en cualquier entidad financiera autorizada cómo Oficina Recaudadora Oficial de la Seguridad Social.

11. Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.

Este paso sólo debe hacerse cuando va a contratarse algún trabajador, cómo será este caso.

La inscripción concede al empresario un **número para su identificación y control** de sus obligaciones en el respectivo Régimen del Sistema de la Seguridad Social. Dicho número es **único y vitalicio** para la persona física o jurídica.

Documentación:

- Modelo TA.6.
- Original o copia del DNI del titular de la empresa.
- **Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal (CIF) en el que conste la Actividad Económica de la empresa.**
- **Escritura de constitución.**
- Fotocopia del DNI de quien firma la solicitud de inscripción.

Plazo: **Antes de que los trabajadores empiecen su contrato.**

Lugar: Tesorería General de la Seguridad Social.

12. Alta de la empresa en el Régimen de accidentes de trabajo y enfermedad profesional

Simultáneamente a la inscripción de la empresa en la Seguridad Social el empresario deberá hacer constar qué entidad **asumirá la cobertura de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales**, pudiendo optar por la Seguridad Social o por una Mutua.

Documentación si se opta por la Seguridad Social:

- Modelo TA-16

Documentación si se opta por la Mutua:

- Documento de asociación debidamente cumplimentado por la Mutua.

Plazo: Con carácter previo al inicio de la relación laboral.

Lugar: Tesorería de la Seguridad Social de Albacete.

13. Afiliación y alta de los trabajadores

A la vez que se realiza la inscripción en la **Tesorería General de la Seguridad Social** también se puede **afiliar al trabajador** a ésta.

Documentación si es primer trabajo:

- Modelo TA.1 de afiliación a la Seguridad Social.
- Fotocopia del DNI del trabajador.

Documentación si ya ha trabajado anteriormente:

- Modelos TA.2 de alta en la Seguridad Social.

Plazo: Con carácter previo al inicio de la relación laboral.

Lugar: **Tesorería de la Seguridad Social de Albacete** o a través de internet, mediante el **sistema RED**.

14. Comunicación de las contrataciones de empleados al Servicio de Empleo

Tras la firma y formalización de los contratos con los trabajadores, el empresario debe comunicárselo al **Servicio Público de Empleo**. Este acto requerirá unos datos u otros dependiendo del tipo de contrato que se realice con el trabajador.

Plazo: **10 días** siguientes a la firma del contrato.

Lugar: **oficina del INEM** de Albacete o mediante el **sistema contrat@**.

15. Comunicación de Apertura del centro de trabajo

Este paso se realiza debido a que para poner en funcionamiento el negocio se necesita de un nuevo centro de trabajo, ya que el local nunca ha sido utilizado con este fin anteriormente.

Plazo: los **30 días** siguientes a la puesta en marcha de la actividad.

Lugar: Dirección Provincial de Trabajo, Seguridad Social y Asuntos Sociales.

Recalcar que este punto es **obligatorio** hacerlo tras haber hecho todos los cambios y reformas de importancia.

16. Solicitud del Libro de Visita

Es necesario disponer de un Libro de Visita, que se actualizará con todos los **trámites** que se lleven a cabo en las **inspecciones de trabajo**.

Plazo: antes de comenzar la actividad.

Lugar: **Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social de Albacete** o también se puede solicitar la inscripción en el **Libro de Visitas Virtual** a través de la página del Ministerio de Administraciones Públicas.

17. Registro de la marca o nombre comercial.

Se quiere registrar el nombre comercial "The Marcha" por motivos de seguridad, imagen, etc.

Documentación:

- **Solicitud Registro Nombre.**

Plazo: Una vez se le ha **otorgado la escritura pública**.

Lugar: Oficina Española de Patentes y Marcas o en su página web www.oepm.es

18. Traspaso del inmueble y Pago del Impuesto sobre Transmisiones

Patrimoniales

Una vez que se ha encontrado el local se deberá realizar la escritura pública de compraventa del inmueble. También se podría realizar un contrato privado entre las dos partes vinculantes, pero es aconsejable elevarlo a escritura pública, es decir, que se formule con un documento notarial y que se inscriba en el Registro de la Propiedad. Además, como a parte de firmar la escritura de compraventa, se tendrá que contratar una hipoteca con un banco, éste suele obligar a la contratación de una gestoría, que se encargará de todos los trámites correspondientes.

El Impuesto de Trasmisiones Patrimoniales está dentro de los trámites que llevará la gestoría contratada, pero para saber cómo se calcularía, sería imponiendo un porcentaje, 7% en Castilla-La Mancha, a la base imponible, en este caso el precio de compraventa del inmueble 280.000€.

19. Solicitud de presupuesto y planificación de obras.

Una vez que se tenga el edificio en propiedad, se deberá solicitar a una empresa privada la realización de la obra menor que se quiere realizar dentro de éste. Para ello se ha puesto en contacto con la empresa de Albaconra S.L., que nos ha presupuestado la reforma de las características exigidas en 16.500 €. El presupuesto se realiza de forma gratuita.

20. Licencia de obras

Para realizar una obra mayor, como es el caso, ya que se quieren crear 3 cuartos de baño se necesita la licencia de obra por actuación comunicada.

Documentación:

- Formulario obra mayor ubicado en la página web del Ayuntamiento de Albacete.

Plazo: **Con antelación a la puesta en marcha del negocio.**

Lugar: Gerencia Municipal de Urbanismo de Albacete.

Una vez realizado habrá que abonar la tasa que se exige según la Ordenanza Fiscal Reguladora del Impuesto sobre Construcciones, Instalaciones y Obras, teniendo para ello un plazo de un mes desde la obtención de la licencia. Tal ordenanza decide el pago de la tasa como la aplicación de una tasa fija de 66,71€.

21. Desarrollo e implantación de un proyecto de seguridad y salud.

Dado que el local está dentro de un edificio construido con anterioridad a la puesta en marcha del negocio se supone que las normas en materia de edificación, instalación y funcionamiento de maquinaria y sanidad cumplen la normativa vigente. Lo que sí que hace falta es un plan de seguridad y salud, **especialmente en lo relativo al plan contra incendios**. Éstos son **obligatorios para los alojamientos hoteleros** y se incluirá en el necesario para la instalación de la actividad entregado anteriormente.

Para ello se ha contactado con la empresa Secifuego S.A., que nos ha presupuestado el plan en 2.225€.

22. Obtención del permiso de apertura de establecimientos hoteleros.

Como empresa de turismo activo, necesitaremos una licencia de apertura de establecimiento hotelero.

Documentación:

- DNI del particular de la explotación.
- Copia de la escritura de propiedad del inmueble.
- **Planos firmados** por los facultativos a escala 1:100 de distribución del establecimiento, donde queden claramente identificadas cada una de las dependencias.
- **Relación de habitaciones numeradas**, con indicación de sus **características y superficies respectivas**.
- Informe del Ayuntamiento correspondiente, emitido previamente al otorgamiento de la licencia municipal de apertura, acreditativo de la existencia de un sistema adecuado de eliminación de aguas residuales y recogida de basuras, suministro de agua y electricidad conforme a la potencialidad de alojamiento del establecimiento, y condiciones urbanísticas de habitabilidad y seguridad exigidas por la normativa urbanística y sectorial.
- **Identificación** de la **persona que ejercerá las funciones de representación** ante la Administración turística, así como de la **persona responsable del establecimiento**.

Plazo: **Con antelación a la puesta en marcha del negocio.**

Lugar: Delegación Provincial de la Consejería de Industria y Tecnología de Albacete.

23. Licencia de actividades e instalaciones (Apertura).

Es una licencia municipal que **acredita la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente** y a la reglamentación técnica aplicable. En este caso la **actividad** a realizar se puede considerar como **“calificada”** ya que es una actividad **susceptible de ser molesta**.

Para recibir la licencia lo mejor es ponerse en contacto con una empresa que se encargue de todos los trámites, ya que para su consecución se necesita la aprobación de un Proyecto técnico que deberá llevarse a cabo por un Ingeniero experto en la materia. En este caso, se ha requerido la contratación de la empresa “Abrir Local S.L.” que estima un coste de 1.500 € para su ejecución.

Documentación:

- Solicitud de licencia de instalación de actividad en la página web del Ayuntamiento de Albacete.
- **Proyecto técnico por duplicado.**

Plazo: **Con antelación a la puesta en marcha del negocio.**

Lugar: Gerencia Municipal de Urbanismo de Albacete.

3.2.2 PLANIFICACIÓN Y CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

Tras enumerar y describir detalladamente todas las tareas necesarias para la creación de la empresa, es hora de ver cuál sería la disposición final de la realización de esas tareas, es decir, cuáles se realizarían antes o después, cuáles serían dependientes de otras, en qué momento de la fase de implantación sería más adecuado realizar cada una para así minimizar tanto el tiempo de realización del proyecto como su coste.

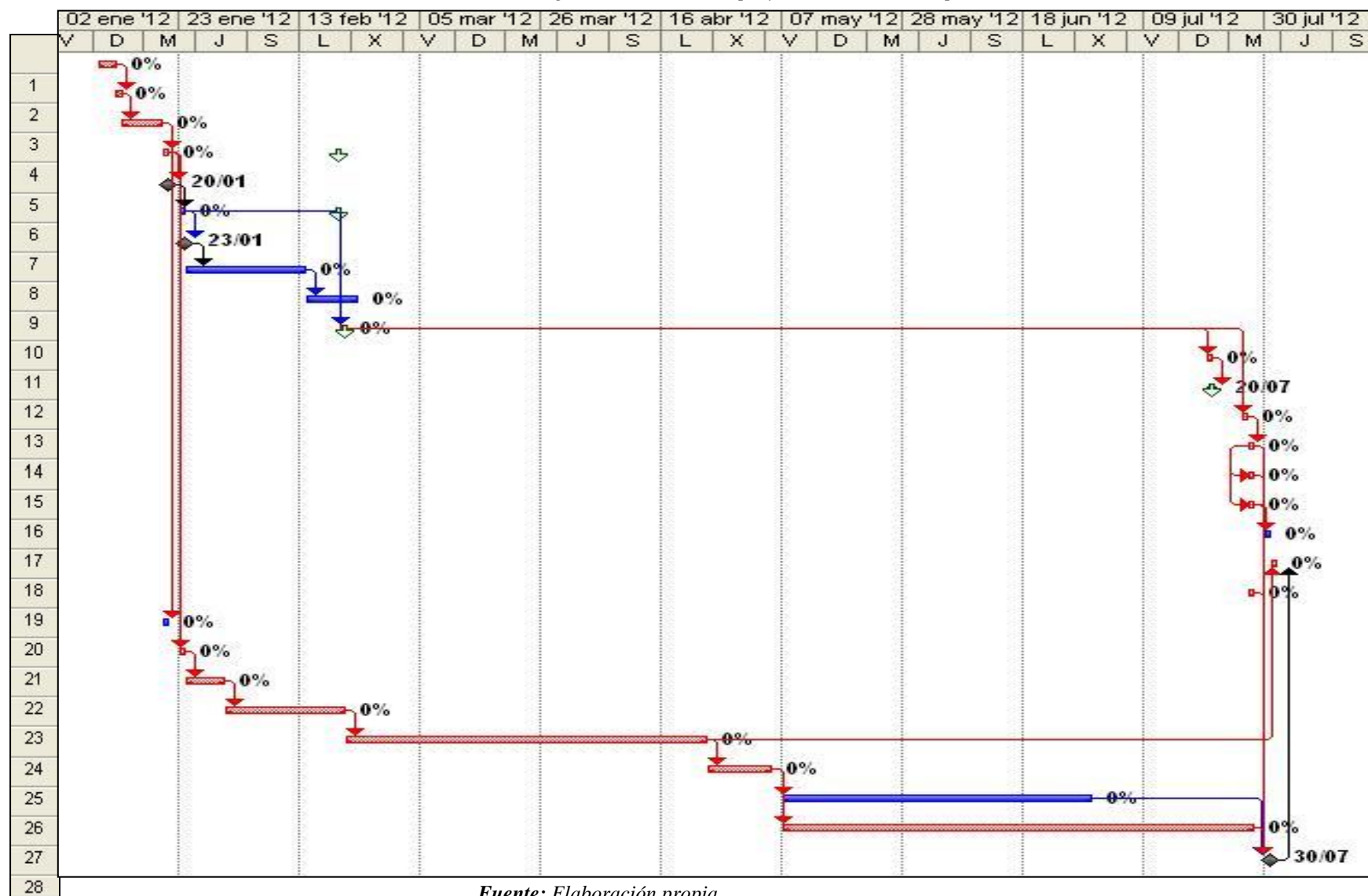
Para ello se va a llevar a cabo un diagrama de Gantt. Esta herramienta permitirá conocer el tiempo programado, el calendario de tareas y su disposición, siendo una herramienta fundamental para la administración y seguimiento del proyecto. Gracias a la información obtenida en el punto anterior donde se han descrito los trámites a realizar se han ido colocando en el calendario cada uno de éstos, quedando el diagrama de Gantt de la siguiente manera:

Cuadro 3.1 Enumeración de tareas a seguir en el proyecto de gestión empresarial

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	Certificación Negativa Nombre Sociedad	3 días?	09/01/12	11/01/12	
2	Apertura de Cuenta Bancaria	1 día?	12/01/12	12/01/12	1
3	Constitución: Estatutos y Escritura Pública	5 días?	13/01/12	19/01/12	2
4	Obtención del CIF	1 día	20/01/12	20/01/12	3
5	Posibilidad Comenzar Actividad Comercial	0 días	20/01/12	20/01/12	4
6	Liquidación ITPAJD	1 día	23/01/12	23/01/12	5
7	Obtención Plena Capacidad Jurídica	0 días	23/01/12	23/01/12	6
8	Inscripción Registro Mercantil	15 días?	24/01/12	13/02/12	7
9	Legalización Libros Oficiales	7 días?	14/02/12	22/02/12	8
10	Alta IAE	1 día?	20/02/12	20/02/12	6
11	Declaración Censal	1 día?	20/07/12	20/07/12	10
12	Posibilidad Recibir CIF Definitivo	0 días	20/07/12	20/07/12	11
13	Afiliación y Alta en el RETA	1 día?	26/07/12	26/07/12	10
14	Inscripción empresa S.S.	1 día?	27/07/12	27/07/12	13
15	Alta en el Régimen de Accidentes de Trabajo y Enferm	1 día?	27/07/12	27/07/12	14CC
16	Afiliación y Alta de los Trabajadores en la S.S.	1 día?	27/07/12	27/07/12	14CC
17	Comunicación de la Contratación de Empleados al Ser	1 día?	30/07/12	30/07/12	16
18	Comunicación de Apertura del Centro de Trabajo	1 día?	31/07/12	31/07/12	24;28
19	Solicitud del Libro de Visita	1 día?	27/07/12	27/07/12	
20	Registro de la Marca o Nombre Comercial	1 día?	20/01/12	20/01/12	3
21	Traspaso del Inmueble y Pago del ITPAJD	1 día?	23/01/12	23/01/12	4
22	Solicitud de Presupuesto y Planificación de Obras	5 días?	24/01/12	30/01/12	21
23	Licencia de obras	15 días	31/01/12	20/02/12	22
24	Realización de obras	45 días?	21/02/12	23/04/12	23
25	Desarrollo e Implantación Proyecto Seguridad y Salud	9 días?	24/04/12	04/05/12	24
26	Obtención del Permiso de Apertura de Establecimiento	2 mss?	07/05/12	29/06/12	25
27	Licencia de Actividades e Instalaciones	3 mss?	07/05/12	27/07/12	25
28	Inicio de Actividad	1 día	30/07/12	30/07/12	14;15;16;19;27;26

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.2 Diagrama de GANTT del proyecto de creación empresarial



Fuente: Elaboración propia

Así se conformará un proyecto con una duración aproximada de **147 días** con unos gastos aproximados de **8300€** (éstos serán analizados al detalle en el punto 9 de Análisis de Viabilidad de este mismo proyecto).

Como ya se ha dicho anteriormente en este mismo punto, la información del punto 3.2.1 va a permitir saber con casi total claridad el porqué de esta disposición de tareas. Aun así, se van a explicar con detenimiento algunos detalles que han sido utilizados para llevar a cabo este método:

- Se ha añadido como tarea la realización de la obra que tendrá como máximo una duración aproximada de 45 días.
- Aunque haya tareas que se pueden realizar al momento, como la liquidación del ITP, todas las tareas tienen una duración mínima de un día. Esto se dispone así porque, al ser tareas a realizar en las administraciones públicas, se contabiliza el tiempo de las largas esperas, que pudieran producirse. Aun así, se podrán realizar como máximo, dos tareas de duración diaria en el mismo día, con excepción de las tareas 11, 12 y 13, ya que éstas se podrán realizar todas a la vez y el mismo día, al llevarse a cabo en el mismo lugar, la Tesorería de la Seguridad Social de Albacete.
- También se han añadido cuatro tareas hitos: “Posibilidad de comenzar la actividad comercial”, “Obtención de plena capacidad jurídica”, “Posibilidad de recibir el CIF definitivo” e “Inicio de la actividad”.
- La mayoría de las tareas tienen datos de duración estimados porque aunque se sepa su duración, como en el caso de la licencia de apertura cuya resolución es de un máximo de 3 meses, no se puede saber con exactitud si se resolverá antes o habrá algún fallo que haga que se retrase.

Las tareas con holgura, margen de días en su posible realización, se han programado en su mayoría, para que sean realizadas lo más tarde posible. De esta forma se intentará evitar las esperas y los sobrecostes innecesarios.

CAPITULO 4:

INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

4. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

Este apartado se centra en el estudio de las decisiones organizativas. Se abordarán temas como la localización, las actividades y políticas a desarrollar, así como los objetivos que pretende lograr la empresa.

4.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

4.1.1 NOMBRE DE MARCA

El nombre elegido para un proyecto es importante, ya que es lo primero con lo que un consumidor entra en contacto y, como es bien sabido, la primera impresión que reciba el cliente será de gran relevancia para su elección del servicio final. El nombre es también el atributo más visible de nuestra empresa y es la piedra angular de toda la publicidad.

Tras una larga deliberación, atendiendo a consejos y recomendaciones de distintos empresarios y especialistas en relaciones públicas, se decidió elegir el nombre “The Marcha” siguiendo el método que se explica a continuación:

- **Lluvia de ideas:** Se realizó una lluvia de ideas entre amigos y conocidos centrándose en todo lo que podría estar relacionado con el negocio a crear como localización, público objetivo, tipo de negocio y servicio que se ofrece.
- **Relaciones:** Se crearon relaciones entre los términos obtenidos, buscando sentimientos que evoquen esas palabras, traducciones al latín, términos anglosajones, etc.
- **Experimentos:** Se empieza a experimentar combinando palabras y se creó una lista en la que quedaron un número reducido de nombres
- **Priorización:** Tras observar los dominios disponibles y la lista anterior se dio prioridad a los siguientes nombres: “The Marcha”, “La convivé”, “El punto”
- **Selección:** Una vez obtenidos los nombres anteriores se escucharon los consejos de personas de confianza y especialistas dando lugar a la elección final de “The Marcha”.

Se puede apreciar, que los nombres que iban quedando en la lista, estaban enfocados a llamar la atención del cliente y la creatividad en vez de haber seguido otra estrategia basada en la inclusión del apellido o del servicio prestado en el nombre.

Los motivos por los que el autor del presente Plan de Empresa, se ha decantado por elegir este nombre son los siguientes:

- Es un nombre breve, llamativo e idóneo para distinguirlo de los competidores.
- El nombre es pegadizo y así será fácilmente recordado por los clientes.
- El nombre comunica el estilo juvenil y desenfadado, lo que congenia adecuadamente con el principal cliente objetivo al que se quiere atraer.
- El nombre “The Marcha” tiene un doble significado ya que relaciona La Mancha, localización del hostel, con irse de marcha, término más que conocido en el idioma juvenil para hacer referencia a la fiesta, el ocio y la diversión.
- Aunque el principal cliente futuro será residente español se ha decidido incluir la preposición anglosajona “the” para darle un toque moderno e internacional porque, aunque pocos, cada vez son más los turistas extranjeros que visitan la ciudad.

4.1.2 LOGOTIPO DE MARCA

Cuando se trata de crear un logotipo para la empresa, se tiene que pensar en una serie de requisitos, para que pueda ser recordado de una forma sencilla y obtenga una mejor aceptación en el mercado, ya que también forma parte de la primera impresión, que puede percibir el cliente sobre la empresa.

Para su elaboración se ha seleccionado una empresa online, que con una serie de modelos prediseñados, deja la posibilidad de personalizar el modelo a tu gusto. Tras consultar con personas de confianza se ha decidido utilizar este logotipo:

Cuadro 4.1 Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Las características que se han buscado para realizar y seleccionar este logo han sido las siguientes:

- Es un logo simple y fácil de recordar
- Es práctico y apropiado para ser reconocido tanto en publicidad, como en la propia entrada del local.
- Es de diseño moderno y llamativo, que congenia adecuadamente con el tipo de consumidor al que está dirigido.
- Refleja adecuadamente los valores e imagen que la empresa quiere dar a conocer.

4.1.3 LOCALIZACIÓN

La búsqueda del local donde establecer el negocio, no es algo que se deba hacer a la ligera. Aunque Albacete no sea una ciudad muy grande y casi cualquier punto de interés esté accesible a pie, de esta decisión puede depender buena parte del futuro de nuestro negocio.

Tras una larga búsqueda de locales donde ubicar la actividad, se ha decidido seleccionar la siguiente vivienda:

- Vivienda Dúplex, situada en la calle Pedro Martínez Gutiérrez, nº 3.

Las variables que más peso han tenido para la elección de este edificio frente a otros han sido:

- Ubicación: La situación de la vivienda seleccionada es perfecta para el negocio, ya que se encuentra situada en pleno centro de Albacete. La distancia a los principales lugares de interés turístico es muy corta. Y especialmente reseñable es que el edificio está a escasos 500 metros del recinto ferial, con lo cual la localización es aun mejor, si cabe, para los días en los que tiene lugar la Feria de Albacete.

Cuadro 4.2 Localización de la empresa

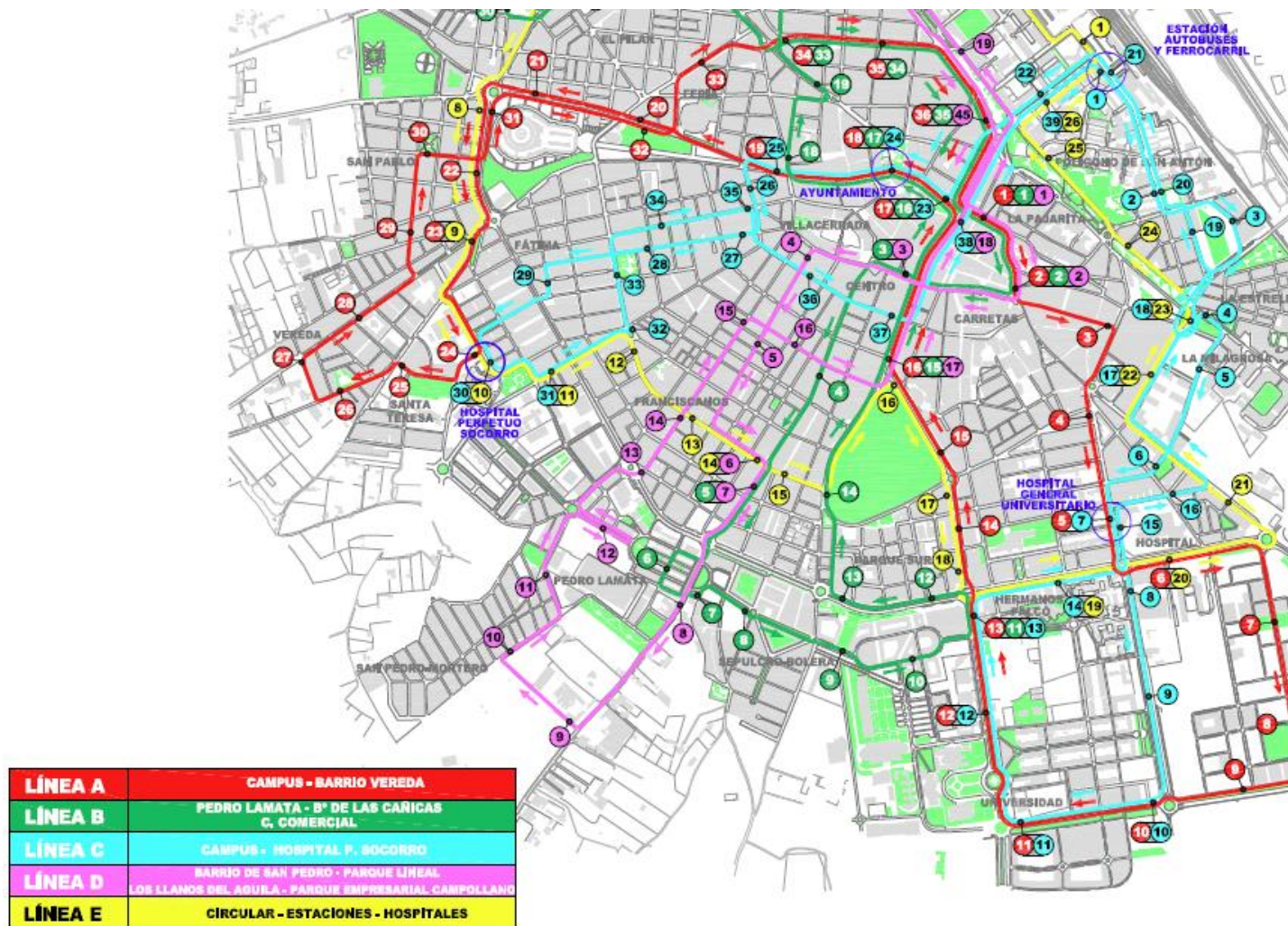


Fuente: Google maps

- **Superficie:** La vivienda dispone de 190 m² útiles, suficientes para dar cabida a una gran cantidad de clientes, dando margen para seguir las normas de habitabilidad de este tipo de establecimiento y permitiendo que el hostel cuente con todo tipo de servicios y prestaciones, como un gran salón-cocina, trastero, zona de ordenadores y 3 cuartos de baño.
- **Distribución interna:** Es tal la adecuación de la distribución de habitaciones y espacios del domicilio que parecería que hubiese sido construido ad hoc. Tal es así, que sólo serán necesarios para poner en funcionamiento el negocio, la reforma de los dos cuartos de baño y el derribo de un muro que separaba la cocina del salón. A través de los pasillos centrales de cada planta se puede acceder a todos los puntos del edificio, por lo que moverse por dentro del piso resulta sencillo.
- **Comunicación:** Aunque ya se ha comentado anteriormente, que tanto el centro como el resto de puntos de interés están cerca del lugar donde se encuentra el albergue, éste también está bien ubicado en relación a las paradas del autobús urbano. En la puerta del albergue se encuentra la parada de la línea C, que une las estaciones de tren y autobús, con los hospitales y la zona universitaria. Además, se pueden encontrar paradas de otras 4 líneas de autobuses urbanos

a menos de 2 minutos a pie, por lo que cualquier punto de la ciudad, como pueden ser los centros comerciales de las afueras o el parque empresarial, también se encuentran disponibles a un precio muy asequible, algo que se cree primordial para el tipo de clientes hacia los que se orienta la empresa.

Cuadro 4.3 Líneas de Bus Urbano ciudad Albacete



Fuente: Ayto. Albacete

Como último apunte destacar que el precio de la vivienda es un precio asequible, ya que en un año ha seguido la senda del mercado inmobiliario y se ha visto reducido su precio en más de 100.000€. El precio final se queda en 280.000€, dando un precio por m² de 1.474 €/m². Si se compara este precio con la media del precio del m² en Albacete, 1.738 €/m² vemos que el precio es inferior a la media, y todo ello estando céntrico, bien ubicado para la realización de la actividad comercial.

4.1.4 CARACTERÍSTICAS ESPACIALES

La vivienda se organiza en 2 plantas, que cubren el primer y el segundo piso, pero tiene el acceso por la segunda planta y después se baja por las escaleras a la primera, donde hay instalada una salida de emergencia. Los dos niveles están unidos por una escalera lineal de dos tramos en ángulo de 180 grados, con un descansillo. El domicilio cuenta con una superficie útil de 190 m² aproximadamente, 6 habitaciones, 3 cuartos de baño, 1 trastero y 1 patio interior. El inmueble tiene una antigüedad de 9 años.

A continuación se detallará la distribución interna del edificio:

- **Segunda Planta:** Como ya se ha comentado anteriormente este piso cuenta con la entrada principal al establecimiento. Con 95 m² aproximadamente esta planta tiene 3 dormitorios de 6 personas, un baño, un cuarto de aseo, el salón-cocina, el recibidor, la oficina y un pequeño trastero.

Cuadro 4.4 Distribución interna 2ª Planta en 2D



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.5 Distribución interna 2ª Planta en 3D



Fuente: Elaboración propia

- **Planta Primera:** A esta planta se accede a través de la escalera interior del establecimiento, a parte tiene una salida de emergencia al recibidor del edificio. Esta planta está formada por 2 dormitorios para 6 personas, 3 habitaciones dobles, 2 cuartos de baño, terraza, lavandería-almacén y la zona de ordenadores en el pasillo.

Cuadro 4.6 Distribución interna 1ª Planta en



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.7 Distribución interna 1ª Planta en 3D



Fuente: Elaboración propia

También se van a mostrar a continuación dos ejemplos de habitaciones que formarán parte del establecimiento:

- **Habitación para 6 personas:** Se ocupa con 3 literas para 6 personas y 6 taquillas para que los huéspedes guarden sus pertenencias privadas si les parece oportuno.

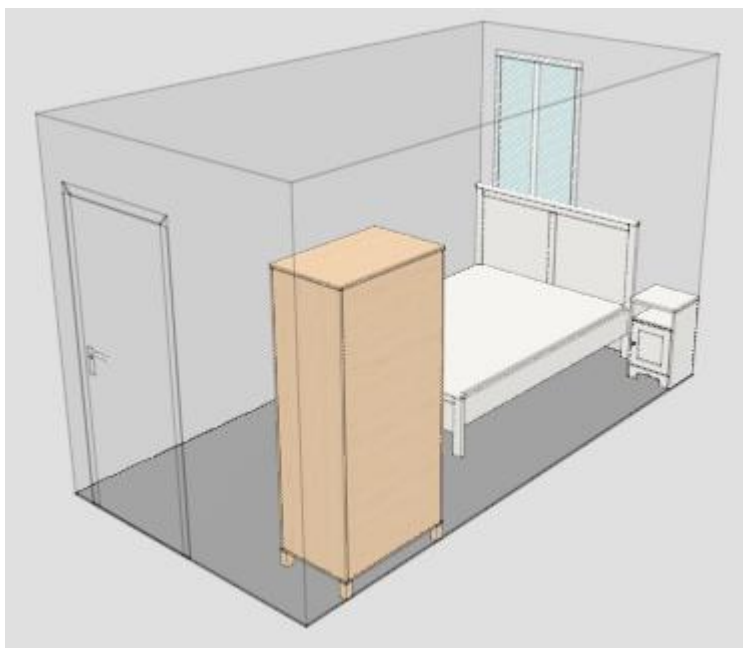
Cuadro 4.8 Ejemplo habitación 6 personas



Fuente: Elaboración propia

- Habitación para 2 personas: Compuesta por una cama de matrimonio, una mesita de noche y un armario para 2 personas.

Cuadro 4.9 Ejemplo habitación 2 personas



Fuente: Elaboración propia

4.2 EXPLICACIÓN DE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR

La actividad a desarrollar por la empresa se encuentra dentro del sector terciario o de servicios, más concretamente en la rama de hostelería.

Según el código CNAE, el negocio entraría dentro de las actividades del grupo “H” “Hostelería”, en el apartado “55” “Servicios de alojamiento” y más concretamente en el “552” “Alojamiento turísticos y otros alojamientos de larga distancia”. El código exacto de los albergues juveniles es el “55211” “Albergues juveniles”.

4.3 POLÍTICAS A DESARROLLAR Y OBJETIVOS

4.3.1 MISIÓN

Fijar una misión para la empresa consiste en comentar la razón por la cual se ha creado la empresa. La misión proyecta una idea de ser únicos en el mercado.

“La Marcha S.L.U.” trabajará en el mercado del alojamiento hostelero con la misión de dar a sus clientes una calidad-precio que, pretende, sea incomparable en el resto del mercado local. Por ello, se centra en buscar siempre la máxima garantía y seguridad en sus servicios y para ello no duda en centrar sus esfuerzos en la constante búsqueda, innovación y desarrollo tanto de sus servicios primarios como de sus servicios secundarios, con los que se persigue el aumento de valor del servicio total para el consumidor final.

4.3.2 VISIÓN

La visión, por su lado, es una imagen del futuro, hacia donde va orientada la empresa. Ésta da sentido a los esfuerzos y acciones y permite que se lleven a cabo.

Consiste en la creación de una imagen mental colectiva que todos comparten y que marque la ruta a seguir.

Por lo tanto la visión que se quiere proyectar de esta empresa a todas las partes interesadas, será la de alcanzar una cifra de negocio que permita ser líder en el mercado local, buscando un continuo desarrollo que permita dar un servicio más completo cada vez.

En la visión estratégica de la empresa, se planea realizar una ampliación del negocio, integrando a la empresa otro albergue, situado en alguna de las ciudades cercanas a Albacete que tampoco cuente con ningún hospedaje de este tipo.

4.3.3 VALORES

Los valores, se pueden definir como, los principios que se consideran aptos por dos razones, o porque ya han sido asumidos desde la creación de la empresa o porque se necesitan para seguir con el desarrollo del negocio.

Los valores vienen influenciados por las normas éticas, y deben ir acordes con la visión y la misión, o no servirán para nada, solo para que se queden anotados en la entrada del local.

Los valores que seguirá la empresa serán:

- Orientación exclusiva hacia los clientes/as, dedicación total a su servicio con el objetivo de proporcionarle el mejor nivel de vida posible.
- Respetar por encima de todo el derecho a la intimidad, dignidad y libertad de nuestros usuarios/as.
- Mantener un aprendizaje permanente y reflexionar sobre errores y éxitos.
- Potenciar la creatividad de la organización para lograr estar a la cabeza en el sector local.
- Comportamiento del personal basado en la confianza, en el compromiso y el respeto mutuo.

4.3.4 OBJETIVOS

En términos cuantitativos, la empresa se marca un primer objetivo, lograr que sea un negocio rentable para el propietario; otras metas que se buscan con la creación de este negocio son las de conseguir ser líderes del mercado local en un medio-plazo, que la marca acabe siendo conocida y valedora de un reconocimiento de calidad, buscando siempre también la satisfacción y el mejor nivel de alojamiento disponible para el cliente y la creación, más adelante, de una red de albergues.

CAPITULO 5:

ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

5. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este apartado del proyecto se centrará en la descripción de los productos y servicios que prestará la empresa, además de determinar las cualidades generales del producto a ofrecer.

5.1 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO COMO PRODUCTO-SERVICIO

El producto hotelero, se puede definir como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, que el cliente valora por su importancia, diferenciación y calidad percibida. Éste tiene una serie de características específicas que se van a resaltar a continuación:

- El producto hotelero se consume en el mismo lugar donde se produce por lo tanto se considera un producto **consumible** y **no almacenable**. Esto conlleva, entre otras cosas, la imposibilidad de hacer frente a picos de demanda, ya que es imposible aumentar la oferta disponible en un corto plazo. Además, también conlleva que si el producto no se consume se incurre en una pérdida insalvable.
- Los servicios son altamente **variables**, los resultados dependerán de quién, cuándo, cómo y dónde se consuman. Una de las principales causas de la variabilidad de los servicios es la calidad ofrecida por parte de la empresa, que deberá llevar a cabo un control exhaustivo de la misma. Otros causantes de esta inestabilidad suelen ser que el ciclo anual se comporta por temporadas, las condiciones climáticas de éstas o los eventos sociales (ferias, fiestas, eventos deportivos, etc.) que se den en el lugar.
- **Inseparabilidad**, es decir, los servicios se consumen y se producen al mismo tiempo. Si el servicio lo proporciona una persona, dicha persona forma parte del mismo.
- El **ciclo de operaciones** de este servicio suele ser **diario**, ya que entre la compra, recepción y venta o consumo del mismo no es común que pase más de un día.
- En el caso de los productos hoteleros la proporción de costes fijos puede ser mucho mayor que la de costes variables, lo que significa que gran parte de los costes no están asociados al uso o no de las instalaciones o al servicio prestado, sino que afectan a todo el sistema administrativo. Los más destacables suelen

ser los relacionados con el mantenimiento, depreciación y financiación de las instalaciones.

Todo lo anterior lleva a la conclusión de que este tipo de establecimientos necesitarán de una administración distinta a las usuales y debido al efecto de inestabilidad de ingresos junto con el alto porcentaje de costes fijos hace que un buen control de gestión sea algo imprescindible para desempeñar correctamente el trabajo.

5.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA

Tras haber establecido los conocimientos básicos necesarios para entender el tipo de producto que se ofertará, se pasa a explicar detalladamente el servicio ofrecido por esta empresa.

5.2.1 SERVICIO BASE

Para definirlo de una forma clara y sencilla y saber diferenciarlo de los demás, habrá que hacerse la pregunta, ¿cuál es la necesidad principal del cliente?

En este caso la respuesta será: el **Servicio de alojamiento en cama**. Con éste, se obtendrá una estancia en un albergue urbano de gran calidad, donde podrá disfrutar de una agradable permanencia en una ciudad con muchas atracciones que ofrecer y con la posibilidad de realizar otro tipo de actividades al aire libre.

Igualmente, con la contratación de alojamiento, también se tendrá derecho a utilizar los siguientes servicios:

- **Desayuno Buffet Libre:** Todas las mañanas desde las 8.30 a las 10.30 se dispondrá de un servicio de desayuno en la cocina-comedor. Se dispondrá de café, leche, zumos y un surtido variado de cereales y bollería.
- **Servicio de limpieza:** Todos los días se llevará a cabo una limpieza de las zonas comunes (baños, cocina-comedor, terraza, pasillos) y del suelo de las habitaciones. Este servicio no incluirá el cambio de sábanas ni toallas, al igual que tampoco se realizará la limpieza de los utensilios utilizados en la cocina, ya que ambas tareas deberán ser realizadas por cada uno de los clientes que las utilicen, atendiendo a la ética personal.
- **Acceso gratuito a internet mediante conexión Wifi y a los ordenadores comunes:** Será posible el acceso a internet, con su ordenador personal,

gracias a la disponibilidad de una red privada del establecimiento gratuita para sus huéspedes. Además se dispone de una sala con 3 ordenadores para el uso de los huéspedes con acceso las 24 horas del día.

- **Cocina común:** Se dispondrá de todos los utensilios de la cocina para el uso personal de los clientes, y habrá además un armario común donde se dispondrá de los alimentos comunes (café, sal, azúcar, aceite, etc.). Como se ha indicado antes, cada uno se hará responsable de limpiar los utensilios comunes que haya usado.
- **Uso de cuartos de baño y demás instalaciones comunes del albergue:** Cada huésped tiene libertad de uso de todas las zonas comunes del establecimiento, respetando las normas del hostel y la intimidad del resto de huéspedes.

5.2.2 SERVICIOS ADICIONALES

- **Alquiler de taquillas:** Para los clientes que prefieran asegurar su equipaje mientras se encuentran disfrutando de la ciudad o de cualquiera de las actividades disponibles, existirá un servicio de alquiler de taquillas personales, donde el cliente tendrá la posibilidad de dejar sus pertenencias a buen recaudo. Dentro de cada habitación habrá una taquilla cuya llave podrá ser alquilada en recepción con previo aviso.
- **Servicio de lavandería:** El cliente tendrá la posibilidad de usar el servicio de auto-lavandería. En la 1ª planta de la vivienda se dispondrá de una lavadora y una secadora. Para su utilización se necesitará comprar con anterioridad en recepción unas monedas especiales para introducir en un monedero inteligente. También habrá detergente y suavizante a su disposición.
- **Alquiler de bicicletas:** Ya que últimamente parece que Albacete se está convirtiendo en una ciudad que se mueve hacia la modernidad, el ecologismo y la sostenibilidad, se ha pensado en ofrecer a los huéspedes la posibilidad de alquilar bicicletas. La ciudad dispone de un gran despliegue de carril bici, como se puede observar a continuación (se añadirá otro de mayor tamaño en anexos):

Cuadro 5.1 Líneas de carril bici de Albacete



Fuente: Ayto. Albacete

Por lo tanto, no se quiere privar a los clientes de la posibilidad de disfrutar de la bicicleta para hacer más amena la visita a la ciudad.

Para ello, se contactó con la empresa “Bicicletas Moreno” que tiene su sede en la misma calle que el albergue y dispone de un amplio rango de bicicletas para alquilar. Se llegó a un acuerdo con la empresa por el que, a cambio de contratar el servicio de alquiler de bicis en su empresa, los clientes recibirían un descuento del 20 % sobre el precio de alquiler.

- **Disponibilidad de parking:** Aunque es sabido que el tipo de cliente que se hospeda en este tipo de alojamiento no suele viajar en coche personal (como ya se verá más adelante), los huéspedes que lo requieran podrán disfrutar de una plaza de parking en la que dejar el coche a buen recaudo, durante su estancia en la ciudad.

Para ello se ha contactado con el dueño del parking público “Garaje Feria” ubicado en la misma manzana que el albergue y se ha pactado una reducción de la tarifa de hasta un 50% dependiendo de las horas y días que se utilice el parking.

- **Realización de rutas y excursiones:** Por si los clientes prefieren visitar la ciudad de una manera más organizada, también tendrán esa opción. Estas visitas guiadas se deberán contratar con previo aviso, ya que, dependiendo de la excursión que sea, se utilizará la furgoneta del director general o se deberá disponer de un microbús, que se alquilará, o de la ayuda de un guía especializado.

Se realizarán todo tipo de visitas, desde las que se efectúen por el centro cultural de la ciudad, hasta otras más novedosas e interesantes. A priori se pretende ofrecer el siguiente listado de excursiones:

- Albacete histórico: Antiguo Ayuntamiento de Albacete y Plaza del Altozano, Parque Abelardo Sánchez, la Fuente de la Desnuda y el museo del Parque, Pasaje de Lodares, Catedral de Albacete, Museo de la Cuchillería y la Plaza de Los Llanos.
- Chinchilla: Se podrá disfrutar de una agradable visita guiada al pueblo de Chinchilla a unos 13 kms. de la capital, con una historia medieval y cultural prácticamente intacta.

- Alcaraz: Visita guiada a la localidad de Alcaraz en la que se podrá disfrutar de sus cuantiosos monumentos, a la vez que de su belleza arquitectónica.
- Lagunas de Ruidera: Esta visita, al Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, incluirá una ruta por los puntos más recónditos y maravillosos del lugar. Incluye paseo en barca por una de las lagunas.
- Riópar y el Nacimiento del Río Mundo: Disfrutará de una magnífica visita al pueblo de Riópar, desde donde empezará una ruta hasta llegar al nacimiento del Río Mundo. También existirá la posibilidad de montar a caballo o de conducir un quad, ya que se ha llegado a un acuerdo con el centro ecuestre “La Ponderosa” por el cual los clientes del albergue disfrutarán de un 15% de descuento sobre el precio final.

También se podrá disfrutar de otro tipo de excursiones especiales:

- Feria de Albacete: Durante la celebración de la feria de Albacete, se podrá disfrutar de una ruta en la que se verán los actos más destacables de la feria. Además, se visitarán los mejores bares y chiringuitos de Albacete.
- Carnaval de Villarrobledo: En el mes de febrero la ciudad de Villarrobledo se vuelve un lugar totalmente diferente, durante la celebración de su carnaval. Se podrá disfrutar de los mejores desfiles de la comarca. Igualmente, se podrá disfrutar del gran ambiente que se respira durante todo el día, especialmente por las noches, cuando la plaza del ayuntamiento se llena de gente disfrazada y donde se celebran los concursos diarios de disfraces.
- Tamborada de Tobarra: Desde las 4 de la tarde del Miércoles Santo hasta la medianoche del Domingo de Resurrección, se lleva a cabo la mayor tamborada del mundo, con 104 horas de casi ininterrumpida tamborada, alrededor de todo el pueblo. También se podrán contemplar las diferentes procesiones de gran belleza, como la del Resucitado o El Encuentro.

Además, para los más deportistas se dispondrá de una serie de rutas que se podrán hacer con bici. Éstas se harán sin guía, simplemente los

huéspedes que lo requieran dispondrán de los itinerarios a seguir. Las rutas serán las siguientes:

- Ruta Albacete-Valdeganga-Albacete: La antigua carretera de Valdeganga ha sido reconstruida como carril bici, por el que se puede disfrutar de una ruta agradable. 50 kms. aproximadamente.
- Ruta Albacete-La Gineta-Albacete: Ruta para hacer unos kilómetros pasando por la vía verde y la finca del Acequi6n. 52 kms.
- Ruta Vía Verde Albacete-Balazote-Albacete: Se seguirá uno de los antiguos carriles del tren ahora convertidos en vías verdes. 57 kms.

Asimismo, también existirá la posibilidad de rutas de senderismo por la ruta número 5 de Don Quixote o por los senderos de la Ribera del Júcar.

CAPITULO 6:

PLAN DE PRODUCCIÓN

6. PLAN DE PRODUCCIÓN

En este apartado, se definen los distintos procedimientos para llevar a cabo los procesos que tienen lugar en un día de trabajo en el albergue juvenil "The Marcha". Y se describen y analizan a continuación.

6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

Al hablar de procesos se refieren a las actividades necesarias que se realizan en la empresa para que el funcionamiento del negocio se realice de la manera correcta, ya sea la recepción, la administración, el mantenimiento o el área de limpieza.

6.1.1 ALQUILER DEL ALOJAMIENTO.

1. Búsqueda por parte del cliente:

El cliente busca información sobre alojamiento en Albacete, a través de **buscadores** especializados en este tipo de búsqueda. También puede acudir directamente a la **página web** de la empresa, donde podrá encontrar un **teléfono** de contacto y una central de reservas para realizar una pre-reserva de una o más camas dentro del albergue. Otro método de búsqueda por parte del cliente es la **presencial**, personándose en el mismo establecimiento para pedir información acerca del alojamiento.

2. Reserva de una o varias camas:

Cuando la solicitud llega a la empresa, ya sea vía teléfono, correo electrónico o en persona, se le indicará la disponibilidad de camas y las condiciones. Si existe disponibilidad y el cliente sigue interesado se realiza la reserva definitivamente, entonces se efectúa un cobro del 15% del importe total. Si por el contrario, el albergue se encuentra con todas las camas ocupadas se le pasará a una lista de espera, si el cliente está interesado, con el fin de que si algunos de los clientes causan baja en su alojamiento, se les haga saber a los clientes interesados según orden de pre-reserva.

3. Confirmación:

Por motivos de organización, se contactará con el cliente cinco días antes de su llegada al establecimiento para conocer que no existen impedimentos de última hora que no hagan posible su hospedaje. En el caso de que esté todo en orden, se indicará al personal las camas que van a ser utilizadas.

Es posible que el cliente se ponga en contacto con la empresa para cancelar la reserva. Independientemente de los días de antelación con los que avise para la cancelación, se les hará saber a los clientes que se encuentran en lista de espera, que existen camas disponibles. Si el aviso de cancelación se realiza con menos de cinco días de antelación, el 15% pagado, anticipo de la reserva, no será devuelto.

4. Llegada de los clientes (Check in):

A la llegada del huésped se le indicarán los datos de la reserva para constatar que no existe ningún error en este aspecto. Se le informará de todos los servicios gratuitos disponibles por la adquisición de su alojamiento y la localización o modo de uso de cada uno de ellos. Posteriormente, se hará entrega a los nuevos huéspedes de un folleto explicativo sobre las actividades que pueden realizar en el albergue y sus respectivos precios. Se le pedirá al cliente que rellene su ficha de cliente, si éste es un cliente nuevo, o se sacará la antigua ficha de cliente, para apuntar la nueva visita. Se podrá realizar el cobro del 85% restante, si los clientes tienen reserva, o del 100% si no tienen reserva previa bien en efectivo o bien mediante tarjeta de crédito. Este cobro también se podrá realizar al finalizar el hospedaje.

5. Aperitivo invitación de la casa:

Tras dejar las pertenencias en la habitación asignada, se invitará a los nuevos huéspedes a tomar un aperitivo tradicional en el comedor del albergue.

6. Periodo de alojamiento:

Estancia del cliente en el albergue. Durante su alojamiento, el huésped tendrá a disposición a todos los empleados del establecimiento, para cualquier duda o inconveniente que pueda surgir. Se buscará la total satisfacción del cliente, creando un ambiente amistoso, entrañable y carismático.

Si durante el alojamiento el cliente advierte o comunica algún desperfecto o incidencia en el establecimiento, el recepcionista deberá anotarlo en el listado de tareas a realizar para su posterior revisión.

7. Abandono de los clientes (Check-out):

Los clientes dejarán las llaves en recepción y pagarán la factura correspondiente si no lo hicieron a la llegada al establecimiento. Asimismo, se les entregará un cuestionario que permitirá conocer la satisfacción del cliente sobre su estancia en el albergue. Estos cuestionarios serán de gran valor, a la hora de tratar de mejorar los servicios prestados, a la vez que para controlar la calidad del servicio ofrecido. Dicho cuestionario estará disponible en castellano, inglés y francés.

A la salida se les hará entrega de un carnet que los clientes podrán utilizar ellos mismos o ceder a otro compañero/a o amigo/a para que disfruten de un 5% de descuento en la próxima reserva que se haga con éste.

8. Preparación de las camas correspondientes para los próximos huéspedes.

Tras el desalojo de la habitación por los clientes, se dará un aviso al personal de limpieza, para que se haga cargo de volver a poner todo a punto para la estancia de los próximos huéspedes, quitando la ropa de cama usada, poniendo una limpia y aseando el resto del habitáculo.

6.1.2 REALIZACIÓN DE RUTAS Y EXCURSIONES

1. Información actividades:

Se pondrá a disposición del cliente un folleto con el objetivo de informar sobre las actividades que se ofrecen y sus precios. Se les facilitará una hoja de inscripción en las actividades en la que podrán decidir el día que prefieren hacer la ruta.

2. Matriculación para actividades:

Los clientes interesados se inscribirán en las hojas de inscripción que les habían sido suministradas y las entregarán en recepción.

3. Creación calendario actividades:

El encargado realizará un calendario de actividades, según la demanda que se produzca de cada una de ellas. Si no se llega al mínimo de personas para la realización de una actividad, no se podrá realizar.

4. Reunión informativa y cobro:

Si se consigue el número de inscripciones necesarias para la realización de una actividad, se convoca a las personas que estuvieran interesadas a una reunión informativa sobre los horarios, consejos sobre ropa y calzado a utilizar y se cobra el importe correspondiente a cada uno/a.

5. Recogida de huéspedes:

Se reúne a todos los clientes que van a realizar la actividad. Se informa brevemente de las precauciones a seguir y se cerciora de que los clientes hayan entendido sus instrucciones sobre la ropa y el calzado para su propia seguridad.

6. Realización de la actividad:

Se recogerán los elementos necesarios para dar comienzo a la actividad, dependiendo, claro está, de cual se realice. Durante la realización de ésta, se instará a los clientes que la realicen a que sigan las instrucciones que se les vayan dando, para evitar problemas o adversidades. A su vez, se buscará que el cliente disfrute de la actividad intentando que se sienta cómodo y desenvuelto en todo momento.

7. Finalización de la actividad:

De vuelta al establecimiento, se realizará una comprobación de que el material que se ha utilizado sigue en buenas condiciones y entonces se procederá a guardarlo. Si se percibe que algún material está dañado, o en mal estado y se necesita comprar otro nuevo, se deberá comunicar a recepción, para que se anote en el listado de tareas a realizar.

6.1.3 EL PROCESO DE RECEPCIÓN

El conjunto de tareas realizadas en el departamento de recepción, es de vital importancia para la empresa ya que es el punto de enlace entre agentes externos y la propia empresa, además de ser un puesto fundamental para el correcto orden interno del negocio.

Todas estas tareas se podrían asociar en dos grandes grupos Recepción-Mantenimiento y Coordinación.

El puesto de **recepción** tiene un gran número de tareas, pero su principal campo de actuación se dirige a trabajar de cara al público.

Por tanto dentro de dicha sección se puede encontrar:

- **Elaboración listado de entradas y salidas y asignación de las camas correspondientes a cada cliente.**
- **Gestión de las nuevas reservas.**
- **Recepción de los nuevos huéspedes diarios.**
- **Tramitación del “Check-in” de los nuevos huéspedes diarios.**
- **Atención a los clientes durante su estancia.**
- **Tramitación de incidencias, quejas y reclamaciones.**

- **Tramitación del “Check-out”.**

A su vez, la recepción deberá encargarse de las diferentes tareas relacionadas con el **mantenimiento y coordinación interdepartamental** del establecimiento, que serán las siguientes:

- **Realización de partes de roturas o incidencias:** Mediante una inspección propia o a través de las advertencias o comunicaciones por parte del resto de personal de la empresa o de los propios clientes. Se realizará un parte en el cual se especificará el tipo de incidencia, su urgencia, la fecha y la empresa a quién llamar para su reparación.
- **Contacto con empresas de servicio técnicos:** Se deberá realizar el contacto con la empresa correspondiente, para que se solvete la incidencia. Una vez solucionado se eliminará el parte anteriormente mencionado, para no llevar a confusión.
- **Comunicación con el departamento de limpieza:** Diariamente se le hará saber al encargado/a de la limpieza, las camas que deben ser preparadas y las habitaciones a limpiar, además de si existe alguna incidencia más. Todo ello irá incluido en una Ficha Diaria de Trabajo.
- **Comunicación con el departamento de administración:** Diariamente se le hará entrega al encargado, de los diferentes documentos para la administración y control de la situación del albergue.

6.1.4 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN

Dentro del área de **administración** se presenta un campo muy amplio de tareas. En este proceso se gestionan los recursos humanos y materiales pero para los administradores éstos se acaban convirtiendo en recursos económicos, documentos y justificantes en soporte papel o informatizados. Todo este proceso organizativo se lleva a cabo en el despacho de la tienda.

En primer lugar, se incorporaría toda la gestión personal y económica de los demás departamentos (funciones técnicas, comerciales, etc.) y en segundo lugar, se encuentran las grandes tareas de contabilidad, tesorería y gestión de personal (empleados).

Estas son las habituales tareas de la sección de administración, adecuada al negocio:

- **Contabilidad:** Elaboración de las cuentas anuales, obligatorias para cualquier empresa, detallando la facturación, los ingresos, los gastos, sus deudas y el resultado de cada uno de los ejercicios. Para ello, se contratará un gestor (servicio externo).
- **Gestión de tesorería:** Es uno de los elementos más importantes dentro de la gestión financiera de una empresa. Se trata de tener dinero para cubrir los pagos cuando éstos se presentan, y también, minimizar el dinero que está inactivo, sin producir ninguna rentabilidad.
- **Cobros y pagos:** Se organizarán los cobros de los clientes y las fechas de pago con los proveedores, de modo que se sabrá cuando se produce un retraso en alguno de ellos y, además se gestionará debidamente la documentación, tales como facturas, presupuestos, albaranes, recibos de pago y cobro, etc., cada uno de ellos archivado según la fecha y el cliente / proveedor.
- **Administración general:** Otra función básica, es la organización del resto de documentación necesaria en el negocio: recepción de correos, correspondencia, archivos de facturas y demás recibos, etc.
- **Gestión de RRHH** (que se detallarán más ampliamente en otro punto): Organización de los contratos de los empleados, su salario, su cotización a la seguridad social, sus posibles bajas y demás, etc.
- **Gestión comercial y Marketing:** En este campo también se integran las actividades de marketing y de estudio de mercado, donde la empresa estudia lo que el cliente quiere y las demandas más recientes, para así mantenerse actualizado en cuanto al servicio ofrecido se refiere.

6.1.5 PROCESO DE LIMPIEZA

El personal de limpieza será contratado por parte de la empresa como trabajadores fijos. El proceso que deberá seguir el personal para mantener la limpieza del establecimiento constará de las siguientes tareas:

- **Recogida de la Ficha Diaria de Trabajo:** Se acudirá a recepción para informarse de las habitaciones que se habrán de acondicionar para la

llegada de nuevos clientes. A su vez se recogerá la ropa de cama usada de los huéspedes anteriores y se procederá a su limpieza y posterior almacenamiento.

- **Limpieza de las zonas comunes del albergue:** Durante toda la jornada matinal, las personas responsables de la limpieza también se encargarán de limpiar y ordenar el resto de zonas comunes del albergue.
- **Comunicación acerca del material necesario:** Una vez a la semana se realizará un inventario de los materiales necesarios para la continuación de la actividad la semana siguiente. Se realizará un documento para informar de ello.
- **Compra del material:** Tras haber informado de las necesidades para la semana siguiente se efectuará la correspondiente compra de los productos y su posterior entrega en recepción para que se proceda a su almacenaje.

6.2 DIAGRAMAS DE PROCESOS

Con el diagrama de flujo de los procesos, lo que se pretende es comprender mejor el problema, es decir, el sistema de flujo de información que se debe desarrollar dentro de la empresa para que todo funcione correctamente.

6.2.1 INTRODUCCIÓN AL DIAGRAMA EN EL CONTEXTO

El albergue “The Marcha” tendrá un Sistema de Información para el registro de las Reservas de alojamiento y excursiones, que, como ya se explicó anteriormente, son las dos actividades principales.

La empresa necesita mantener un flujo de diferentes datos debido a la distinta naturaleza de cada uno de los agentes.

Con los **Cientes** tendrá un flujo de datos fruto de los pedidos de reservas de alojamientos y excursiones. Las reservas de alojamiento implican la elaboración y emisión de la información sobre disponibilidad. Después de la comunicación de disponibilidad el cliente debe comunicar su aceptación. Posteriormente una vez realizados los trámites de la reserva se envían el recibo de reserva y el número de reserva.

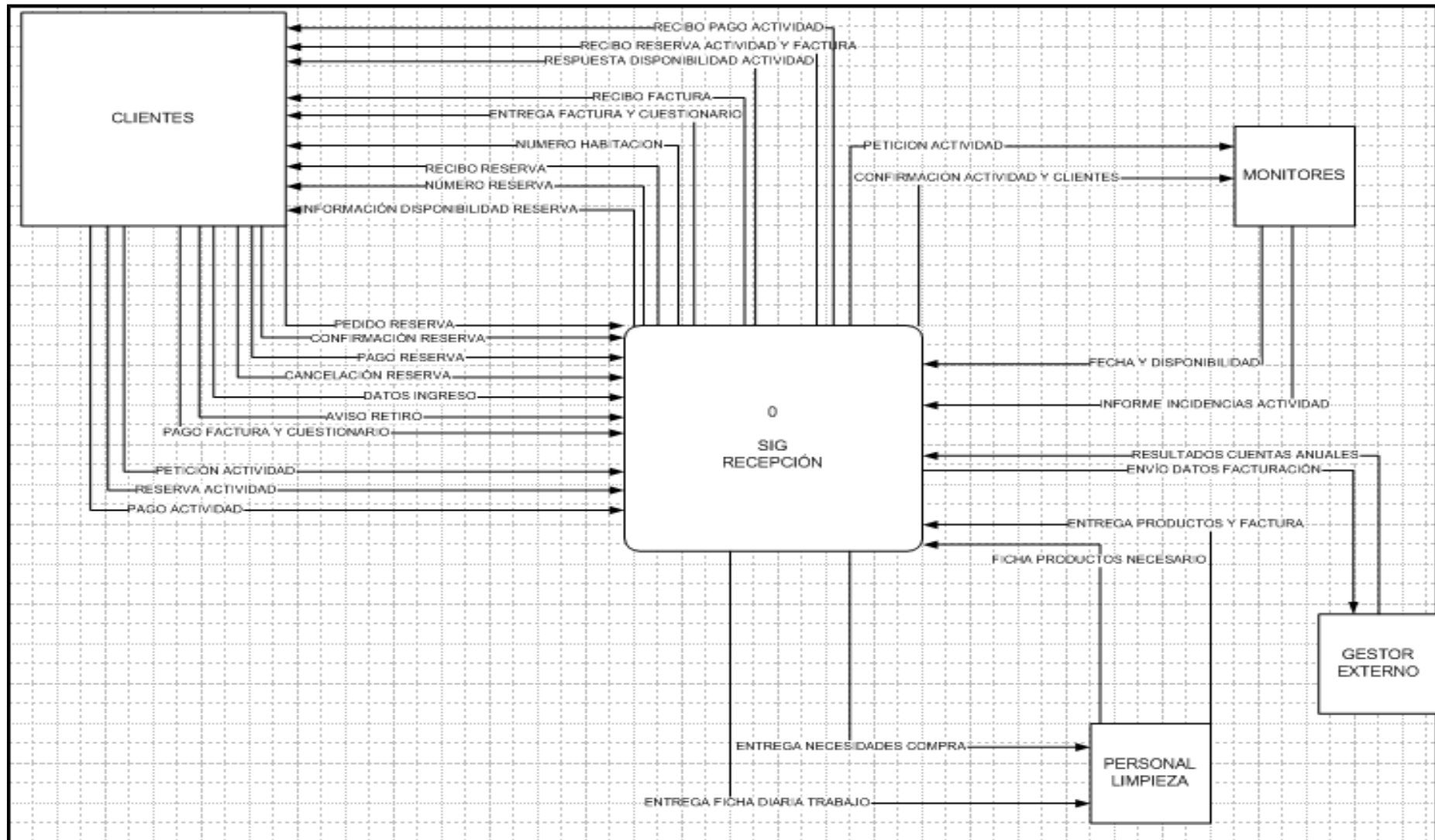
Con el encargado del departamento de ocio y **Monitor** se tiene un flujo basado en la petición de excursiones, así como la confirmación de las actividades y los clientes

que las realizarán. El monitor responderá informando sobre la disponibilidad de las actividades y con un informe final de incidencias de cada actividad.

En cuanto al **Personal de Limpieza** se le entregan las fichas diarias de trabajo y las necesidades de compra. Los encargados de limpieza remiten las fichas con los productos necesarios y, después, los productos comprados junto con las facturas de las compras realizadas.

Al **Gestor externo**, por su parte, se le envían los datos de facturación y demás información contable y él envía las Cuentas Anuales.

Cuadro 6.1 Diagrama de Contexto



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 DESCOMPOSICIÓN JERÁRQUICA

0. Sistema de Información de Gestión de recepción.

1. Gestión de pedidos.

1.1. Recepción petición alojamiento.

1.1.1. Comprobación de disponibilidad.

1.1.2. Respuesta disponibilidad.

1.2. Tramitación de la reserva.

1.2.1. Confirmación datos cliente.

1.2.2. Alta nuevo cliente

1.2.3. Cálculo del presupuesto y número de reserva.

1.2.4. Confirmación de reserva.

1.3. Gestión del alojamiento.

1.3.1. Recepción del cliente.

1.3.2. Emitir factura.

1.3.3. Cobrar factura.

1.3.4. Registrar las reclamaciones.

2. Gestión de pedidos de actividades.

2.1. Recepción petición actividad.

2.1.1. Comprobación disponibilidad con monitor.

2.1.2. Respuesta de disponibilidad.

2.2. Tramitación actividad.

2.2.1. Confirmación reserva actividad.

2.2.2. Registro cliente y actividad.

2.2.3. Emisión de factura.

2.2.4. Cobro factura

2.3. Gestión y realización de la actividad.

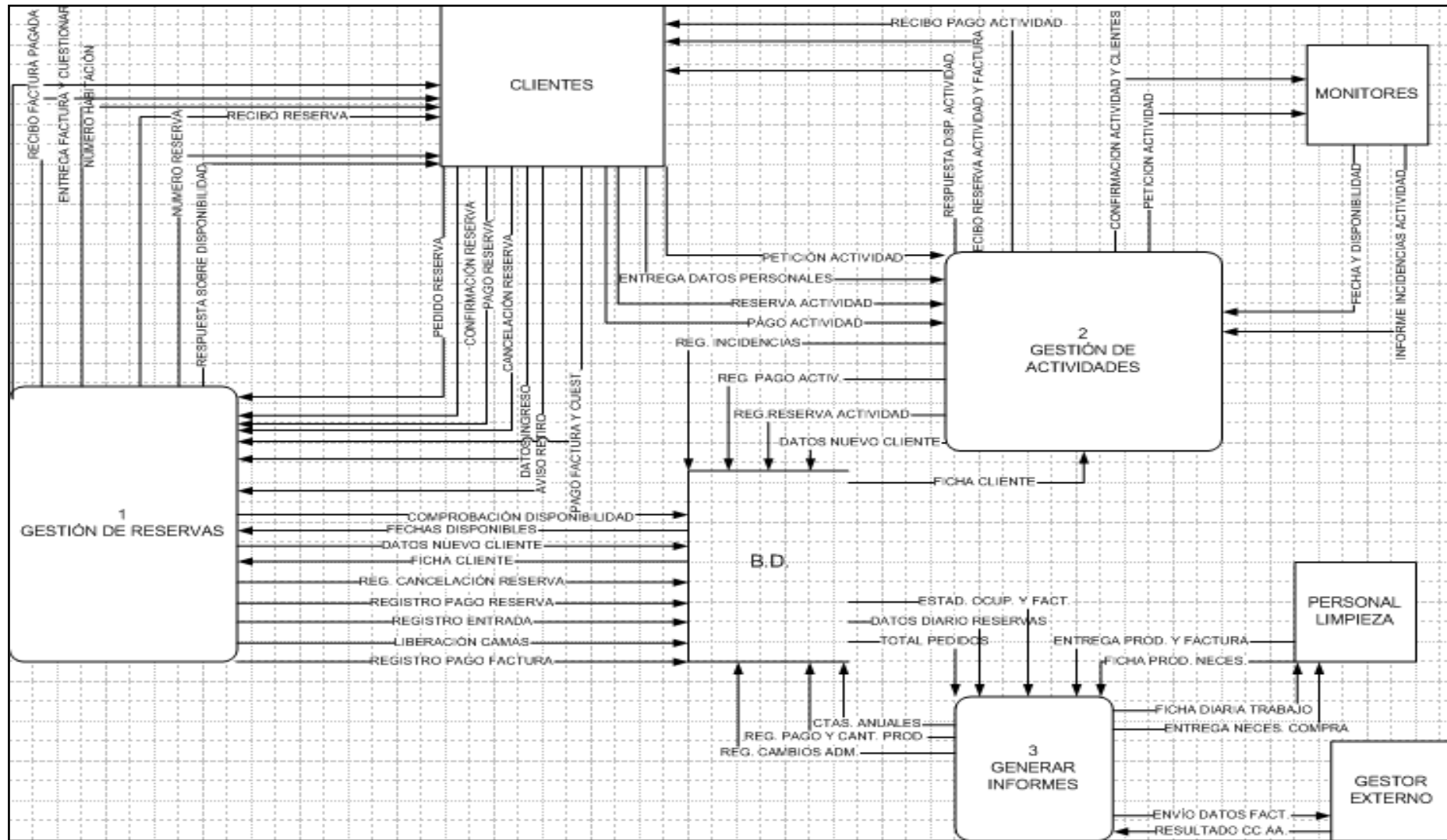
2.3.1. Confirmación de actividad y clientes.

2.3.2. Registro de incidencias de actividad.

3. Generación de informes.

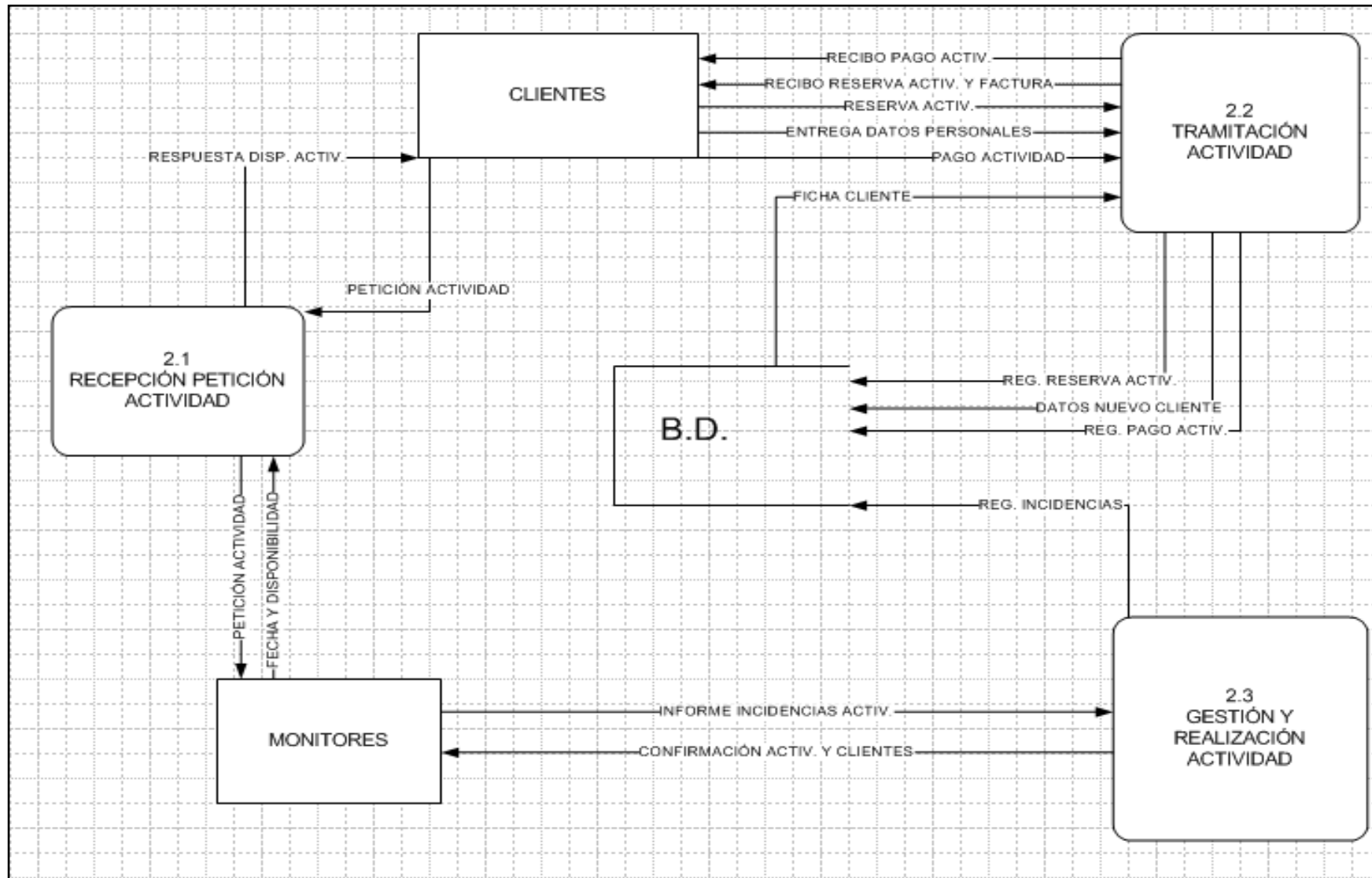
- 3.1. Recopilar datos de facturación.
- 3.2. Emitir los informes de facturación al gestor.
- 3.3. Registrar las reclamaciones.

Cuadro 6.2 Diagrama de Nivel Superior



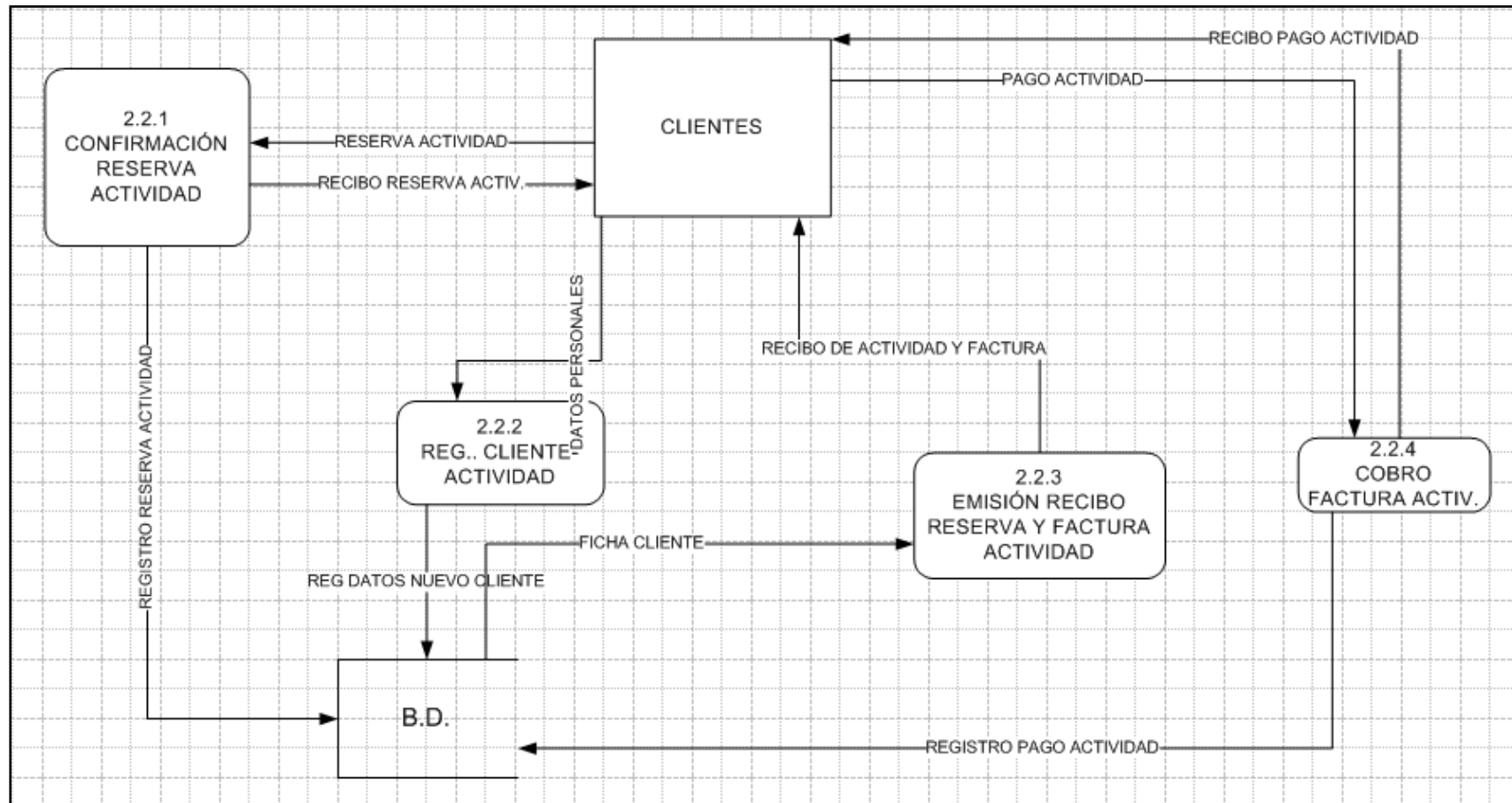
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.3 Diagrama de Nivel Medio



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.4 Diagrama de Nivel Inferior




Fuente: Elaboración propia

6.3 BASE DE DATOS

El albergue trabajará con una base de datos destinada a gestionar las reservas de alojamiento y de las distintas actividades, además de disponer de un inventario sobre los materiales disponibles.


Para que todo quede bien almacenado y el sistema de información no se pare, se deben crear las estructuras de 6 tablas. Son 6 debido a que esta es la cantidad mínima de tablas necesarias para que no haya pérdida de información y todos los campos se encuentren adecuadamente relacionados. Contendrán todos los atributos y claves necesarios para que toda la información quede registrada de manera correcta en el sistema, se pueda consultar cualquier dato necesario y no se produzca ningún error. Las tablas dispondrán de las siguientes características:

Cuadro 6.5 Tabla de Clientes BB.DD.

CLIENTES	
Nombre del campo	Tipo de datos
 CODCLIENTE	Autonumérico
NOMBRE	Texto
APELLIDOS	Texto
TELÉFONO	Texto
MÓVIL	Texto
DNI	Texto
DIRECCIÓN	Texto
CP	Número
PROVINCIA	Texto

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.6 Tabla de Alojamiento BB.DD.

ALOJAMIENTO	
Nombre del campo	Tipo de datos
 REFERENCIA	Número
NOMBRE	Texto
PLAZAS	Texto
PRECIO DÍA	Moneda
DEPÓSITO	Moneda

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.7 Tabla de Actividad BB.DD.

ACTIVIDAD	
Nombre del campo	Tipo de datos
REFERENCIA	Número
NOMBRE	Texto
TIPO	Texto
PRECIO	Moneda

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.8 Tabla de Reservas Alojamiento BB.DD.

RESERVAS ALO	
Nombre del campo	Tipo de datos
NÚMERO	Autonumérico
REFERENCIA	Número
CODCLIENTE	Número
NÚMERO PLAZAS	Número
FECHA RESERVA	Fecha/Hora
FECHA ENTRADA	Fecha/Hora
FECHA SALIDA	Fecha/Hora
PAGO	Sí/No
CAUSA DAÑOS	Sí/No

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6.9 Tabla de Reserva Actividades BB.DD.

RESERVAS ACT	
Nombre del campo	Tipo de datos
NÚMERO	Autonumérico
REFERENCIA	Número
CODCLIENTE	Número
NÚMERO PLAZAS	Número
FECHA RESERVA	Fecha/Hora
FECHA REALIZACIÓN	Fecha/Hora
PAGO	Sí/No

Fuente: Elaboración propia

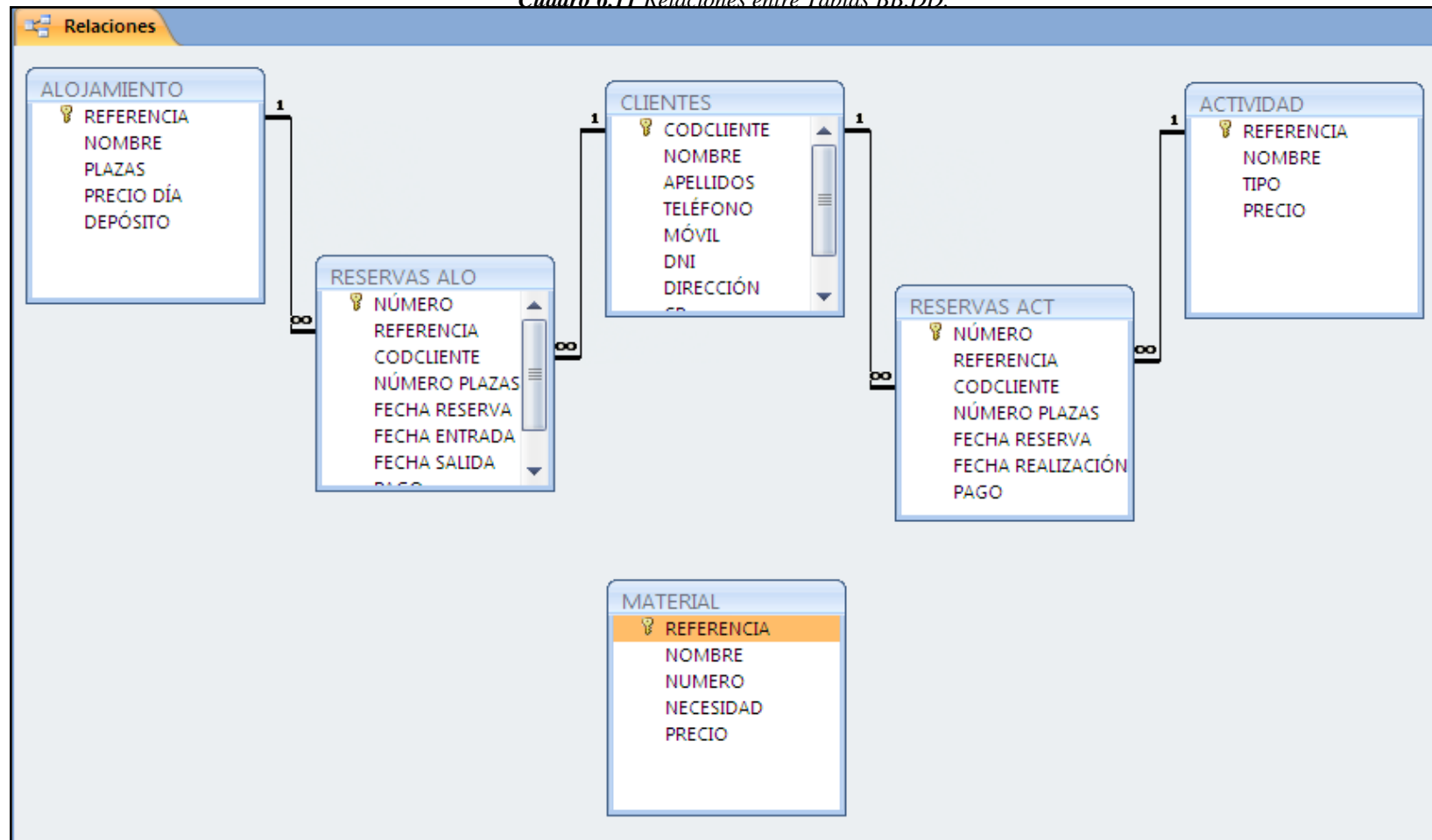
Cuadro 6.10 Tabla de Material BB.DD.

MATERIAL	
Nombre del campo	Tipo de datos
REFERENCIA	Autonumérico
NOMBRE	Texto
NUMERO	Número
NECESIDAD	Sí/No
PRECIO	Moneda

Fuente: Elaboración propia

Una vez creadas las tablas con todos los campos y características correspondientes se deben hacer las relaciones entre éstas:

Cuadro 6.11 Relaciones entre Tablas BB.DD.



Fuente: Elaboración propia

Así las relaciones quedan de una forma en la que ninguna tabla está relacionada con ella mediante relaciones de “muchos a muchos”, sino que todas quedan con una relación de “muchos a uno”, ya que un cliente puede hacer muchas reservas de alojamiento, pero una reserva de alojamiento específico solo podrá ser realizada por un cliente. Igualmente, un alojamiento podrá ser reservado muchas veces, pero una reserva específica de alojamiento solo podrá realizarse una vez. Igualmente pasará con las actividades.

Por otro lado quedará el material, que no estará relacionado con ninguna otra tabla, simplemente servirá para mantener al día el número de unidades disponible de cada producto.

CAPITULO 7:

PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

7. PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

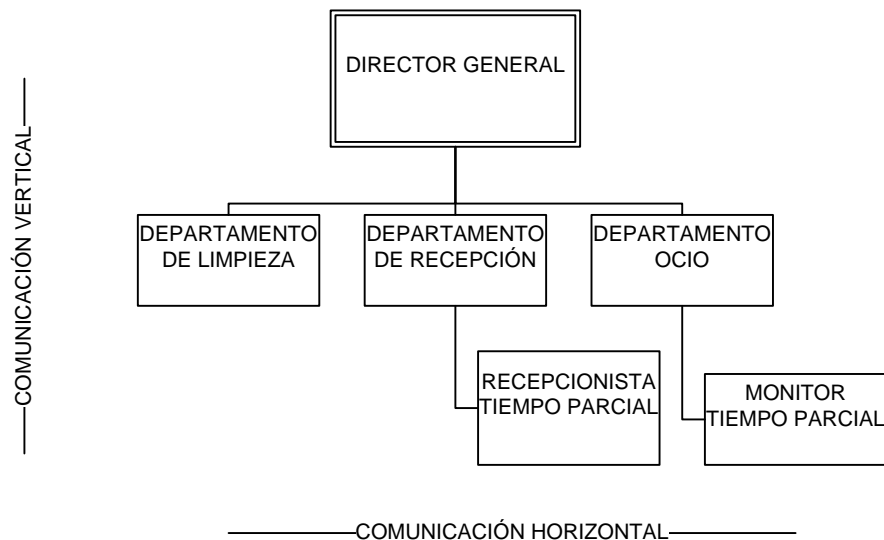
En este apartado se describirán todos los departamentos necesarios para llevar a cabo un buen desarrollo y funcionamiento del negocio.

Este proceso requerirá de una estrategia previa, siendo ésta un proceso definido dentro de la empresa, que dote de significado y que mantenga la coherencia con la misión, visión, valores y objetivos del negocio. Este apartado tiene aún más importancia en empresas del sector servicios como ésta en la que la atención y el servicio al cliente se hacen esenciales para el futuro éxito de la empresa.

7.1 ORGANIGRAMA

A continuación se expone el organigrama del albergue. Un organigrama consiste en la representación gráfica de la estructura de trabajo de una organización. De este modo, se pueden observar claramente los diferentes departamentos y la jerarquización existente.

Cuadro 7.1 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Se observa una figura predominante dentro de la organización de la empresa, el director general y gerente y, a su vez, propietario de la misma. De él dependen los otros tres departamentos.

Las líneas de comunicación existentes, tanto horizontales como verticales, serán de un nivel poco rígido, con el que se creará mayor facilidad de comunicación interdepartamental a la vez que el clima de trabajo será más agradable y ameno.

7.2 DESCRIPCIÓN Y NECESIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS Y PUESTOS DE TRABAJO

7.2.1 DIRECCIÓN GENERAL

La dirección general estará compuesta por el socio capitalista y promotor ya que realizó la aportación económica. Se encargará de la administración general de la empresa, con el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento interdepartamental, por lo tanto, tendrá el papel principal de hacer que la empresa sea un éxito o un fracaso.

Será necesario desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. En este caso, además de las tareas propias de dirección y planificación estratégica, se dedicará a la gestión de la actividad principal de la empresa, decidiendo qué proveedores harán negocios con la empresa, realizando las tareas de contabilidad y demás aspectos financieros. También revisará las evaluaciones periódicas de los responsables de las otras áreas para la ejecución de informes globales, con el fin de unificar criterios que hagan más fácil la comprensión de la situación del negocio. A veces, será necesaria su colaboración en el área de recepción, sobre todo al comienzo del negocio, para así tener un menor gasto y que la empresa consiga éxito en un menor espacio de tiempo.

Para poder realizar tales tareas se necesita una formación orientada a la dirección de empresas como Administración y Dirección de Empresas o Empresariales. Es muy importante la experiencia en atención al público, reflejada en puestos laborales anteriores en los que la interacción con el público es decisiva para el éxito.

Además para integrarse adecuadamente en el clima de la empresa, el director general deberá ser cercano al resto de empleados y los involucrará en la planificación y toma de decisiones. También se valorarán las actuaciones de los empleados, intentando que los errores se corrijan de una manera adecuada y tratando de llegar a un consenso antes que a una situación desagradable e incómoda.

7.2.2 DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN

El departamento de recepción estará constituido por 2 recepcionistas fijos, más la ayuda de otro a tiempo parcial que cubra las vacaciones y bajas del resto. Ellos

deberán realizar tareas diarias en el establecimiento, que son de vital importancia para el buen desarrollo de la actividad de la empresa.

Su trabajo no solo consistirá en estar detrás del mostrador de la entrada atendiendo las llamadas telefónicas y recibiendo a los huéspedes o visitas de posibles clientes al establecimiento. Además, tendrá otro tipo de tareas como serán la gestión, documentación y actualización de las reservas y su base de datos, confeccionar los informes sobre suministros, reparaciones e inventarios, atender las dudas, quejas y sugerencias de los clientes y así asegurarse de que el cliente disponga de todo lo necesario para su total agrado.

Pero lo que los diferenciará del resto de recepcionistas de cualquier negocio de hostelería será que, como ya se ha detallado, deberán ser los supervisores diarios de la buena ejecución de la empresa, serán la pieza coordinadora, que pondrá en contacto al director general y el resto de departamentos, darán a conocer las disposiciones finales tomadas por la dirección, ayudarán en la contabilidad llevando los asuntos secretariales, como son cheques, recibos, facturas, etc.; verificarán la correcta aplicación de tarifas e informes y ayudarán en la selección de nuevo personal. En definitiva, serán el apoyo básico para cualquier persona que se encuentre en el establecimiento.

Tal cantidad de tareas y la complejidad de algunas de ellas, requerirán de una persona que disponga de estudios cualificados en Administración, Recursos Humanos, Turismo o Idiomas. Las personas ideales para el puesto deberán ser amables, simpáticas, educadas, con un exquisito trato de cara al cliente y con una buena presencia. Además, tendrán que ser sacrificadas, con gran capacidad de planificación y resolución de problemas y eficaces a la par que eficientes en el desarrollo de sus tareas. Será indispensable tener un nivel alto de castellano e inglés, valorándose también el manejo de cualquier otro idioma y de los sistemas informáticos básicos como MS Office. Manejo de otro software como Contaplus será una ventaja.

Condiciones laborales: El trabajador que desempeñe su trabajo en este departamento contará con las siguientes condiciones contractuales:

- Jornada laboral de 8 horas diarias por empleado. El director general estará habitualmente por las mañanas y algunas tardes en el puesto, por lo tanto, las dos personas del departamento se repartirán los turnos según convenga. Existirán 3 turnos: de mañanas de 7 de la mañana a 3 del mediodía, de tardes de 3 a 11 de la noche y el nocturno de 11 de la noche a 7 de la mañana.
- Dos días libres a la semana para cada empleado. También recibirán la opción de obtener un día libre por cada domingo o festivo trabajado en vez de cobrar el complemento salarial correspondiente.

- Periodo vacacional de un mes. Se dispondrá además de tres días de asuntos propios, más los que se considere según el convenio laboral.
- El salario de los recepcionistas constará de un salario base de 975 euros más complementos de nocturnidad, horas extras, etc. En el caso del ayudante que se contratará para fechas determinadas su contrato será de formación y tendrá un salario de 725 euros más pluses.

7.2.3 DEPARTAMENTO DE OCIO

Este departamento estará dirigido por una única persona, que se encargará de la total organización y gestión del mismo, más el ayudante a tiempo parcial que cubra bajas laborales y periodos de vacaciones. Se podría contratar, en un futuro, a un monitor que se uniría la empresa como ayudante a tiempo parcial del gerente del departamento. Esta decisión se tomaría cuando las posibilidades económicas lo permitiesen, manteniendo al comienzo una única persona.

El encargado del departamento de ocio realizará cada semana un planning con las actividades disponibles en relación al número de personas interesadas, pudiendo cambiar dicho planning si las peticiones de la mayoría de los huéspedes son diferentes. También se encargará de captar a los huéspedes para incentivar su participación en el calendario de actividades. Sin embargo, el cobro será gestionado por el director general.

Desarrollará tareas de monitor en todos los casos, ya que además de informar, será el guía de las excursiones realizadas en el exterior y velará por la seguridad de los clientes a la vez que por el disfrute de cada actividad.

Para llevar a cabo esta variedad de tareas, la persona indicada para el puesto necesitará ser un licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y que, a su vez, disponga de un alto nivel cultural, que cubra con suficiencia los requisitos necesarios para hacer de guía en todo tipo de rutas. Requerirá ser una persona con talento organizativo y con capacidad de motivación. Además, necesitará ser una persona extrovertida, que consiga captar la atención del cliente y que cada actividad sea una gran experiencia para los participantes. Otros requisitos indispensables serán la tenencia de un buen nivel de idiomas, mínimo inglés aunque se valorará el conocimiento de algún otro, y que esté en posesión del carnet de conducir B.

Para el puesto de monitor eventual se buscará un perfil joven y deportista, que también cumpla en el apartado cultural. Será imprescindible que esté en posesión del carnet de tiempo libre, teniendo en consideración también la posesión de cualquier otro certificado relacionado con este tipo de actividad. Se requerirá que sea una

persona alegre y simpática que mantenga contentos a los diferentes clientes que realicen este tipo de actividades.

Condiciones laborales: En este departamento se contará con las siguientes condiciones de trabajo:

- Aunque realizando este tipo de actividades es muy difícil implantar un horario de trabajo continuo y fijo, la jornada laboral constará de 8 horas, aunque dependerá de las actividades y excursiones que se realicen.
 - Se dispondrá de 2 días de descanso a la semana, de los que se podrá disponer dependiendo de la ocupación durante cada semana.
 - Periodo vacacional de un mes, sin que se pueda seleccionar en los meses de mayor saturación. Se dispondrá además de tres días de asuntos propios, más los que se considere según el convenio laboral.
-
- El salario del monitor jefe constará de un salario base de 875 euros más suplementos, horas extras, etc.

7.2.4 DEPARTAMENTO DE LIMPIEZA

El departamento de limpieza constará de 2 personas, una encargada del trabajo entre semana y otra para los fines de semana. Para los periodos de vacaciones y bajas se subcontratará a una persona de limpieza por horas que realice un trabajo reducido.

Se encargarán de la limpieza general del establecimiento y de la preparación diaria de las habitaciones para los nuevos clientes. Además, se encargarán de la lavandería de la ropa de cama y de baño. También se encargarán de comprar los suministros de productos necesarios para el desempeño de su trabajo.

Las personas que quieran formar parte de este departamento deberán tener un perfil educado y observador. Serán personas responsables, que respeten los horarios y que sean eficientes en la consecución de sus labores. La experiencia en el campo de la limpieza se tendrá en cuenta. También se valorará la tenencia del certificado de manipulador de alimentos y cualquier otro certificado de conocimientos relacionados con su campo de trabajo.

Condiciones laborales: El personal contratado en este departamento contará con los siguientes términos contractuales:

- Jornadas laborales de 7 horas, desde las 8.00 hasta las 15.00 horas.
- Dispondrán de un mes de vacaciones, siempre que no coincidan en fechas ni que sean en periodos de máxima ocupación.

- El salario base de las limpiadoras será de 750 euros para la trabajadora entre semana y de 400 euros para la de fines de semana, más pluses y pagas extra.

7.2.5 EVOLUCIÓN DE LA PLANTILLA

Durante los primeros años la plantilla no experimentará grandes cambios ya que se tendrá que realizar un gran esfuerzo para garantizar el éxito y la continuidad del negocio. Por ello será necesario que todos realicen tareas que no estén dentro de su rango de trabajo y que, en otras circunstancias, deberían ser realizadas por personal contratado.

A lo largo de la vida de la empresa, el personal eventual pasará a ser contratado durante todo el año, dejando que el director general comience a dedicarse progresivamente a las tareas directivas. Se piensa que, hasta por lo menos cinco años después de iniciada la actividad, no comenzará a verse una evolución en la plantilla.

7.3 MÉTODOS DE CONTRATACIÓN

La contratación de personal es uno de los actos más significativos que afronta un negocio en la actualidad, ya que requiere un gasto monetario y tiempo, por lo tanto, no se puede arriesgar a contratar a personas que después no realicen sus tareas de la forma adecuada.

7.3.1 EL RECLUTAMIENTO

La empresa, una vez planificadas sus necesidades de RR. HH., debe hacer pública la disponibilidad de los puestos de trabajo, para que, así, los candidatos potencialmente cualificados puedan solicitarlos y ocuparlos. Para realizar esta tarea la empresa tiene varias alternativas de reclutamiento: la interna y la externa.

Dada la imposibilidad de utilizar un tipo de reclutamiento interno, ya que se trata de una nueva organización que aún no dispone de personal interno, se llevará a cabo el reclutamiento externo. Éste tiene una serie de ventajas como, por ejemplo, la posibilidad de aprovechar el trabajo de campo en investigación utilizado ya por otras empresas con requerimientos similares, o la llegada de nuevos puntos de vista y nuevas experiencias a la empresa. El inconveniente más destacable es que se puede convertir en un proceso demasiado largo y costoso.

Las técnicas que se utilizarán para llevar a cabo la captación de personal serán:

- Recepción de curriculum
- Consultar las listas de desempleo del INEM.

- Anuncios en determinados medios de comunicación: periódicos y revistas especializadas.
- Anuncios en portales de búsqueda de trabajo.
- Vínculos familiares y amistades personales.

7.3.2 LA SELECCIÓN

La función de selección de personal consiste en elegir, de entre los candidatos disponibles para un puesto de trabajo, a la persona que se considere adecuada para cada puesto, en base a la información obtenida sobre cada candidato.

Tras haber revisado todas las solicitudes de empleo, se hará una preselección que se base en los requerimientos del cargo y la necesidad puntual que se desee cubrir. Dependiendo del número de candidatos que hayan presentado sus solicitudes, se realizará un tipo de selección u otro para así intentar economizar lo máximo posible el tiempo invertido en la selección.

Si los candidatos son numerosos, una vez hecha la preselección, se llevarán a cabo diferentes pruebas de idoneidad o aptitudes, para saber con qué capacidades cuentan los potenciales empleados. Por ejemplo, a los encargados de recepción se les propondrán diferentes ejercicios de desarrollo en Excel o Contaplus. Para los monitores pruebas sobre cultura y conocimientos de la ciudad y alrededores.

Una vez pasadas las anteriores pruebas, se ejecutará una entrevista personal con cada uno de los aspirantes. Con estas entrevistas se intentará obtener información más detallada, como su personalidad o su forma de actuar ante determinadas conductas. Además se verificarán sus datos y referencias.

7.3.3 LA CONTRATACIÓN

Como punto final del proceso de selección de personal se llegará a la contratación de aquellos solicitantes que mejor se ajusten a las exigencias que se requerían al empezar este proceso. Éstos formarán parte del staff o plantilla de la empresa.

A partir de aquí, iniciarán un proceso de Integración-Socialización, donde tomarán contacto con la empresa y su modus operandi.

CAPITULO 8:

PLAN DE MARKETING

8. PLAN DE MARKETING

Dentro de este capítulo se realizará, principalmente, el análisis sobre la política de marketing mix, es decir, con qué estrategias de precios, comunicación, distribución y servicio se logrará tener éxito en el sector.

8.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Se empezará con una segmentación del mercado, para saber con más seguridad sobre qué tipo de clientes se debe enfocar, es decir, quiénes son los clientes potenciales y de qué forma convencerles para que decidan utilizar los servicios ofertados frente a los de la competencia. Además se hará un análisis de la competencia que ayude a saber actuar en el mercado.

8.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL

Las organizaciones ya dejaron atrás las orientaciones estratégicas en las que su principal esfuerzo se centraba en la producción o en las ventas y a partir de los años 50 se percataron de que lo que realmente hacía que algo tuviese o no éxito era que hubiese un cliente detrás al que le interese el producto que se les ofrece. Por lo tanto, él debe ser el centro de la planificación de una empresa, hacia él y hacia su satisfacción se debe orientar la creación de valor de la empresa y, por lo tanto, ahora se necesita conocer al cliente al detalle para saber qué se le debe ofrecer si queremos llegar a la consecución de un éxito empresarial.

El boom de los albergues juveniles o “youth hostels” es un fenómeno bastante reciente. Es por ello que la temática y los clientes de éstos no han sido tenidos muy en cuenta y por ello no existen muchos estudios al respecto. Aún así se puede especificar cómo será el perfil de los futuros clientes del hostel:

- Los visitantes tendrán aproximadamente entre 20 y 30 años, generalmente estudiantes, profesionales jóvenes o simplemente aventureros. Aunque también se podrán encontrar los denominados “flashpackers”, antiguos mochileros que pasan los 30 años y que ahora con un mayor nivel adquisitivo, prorrogan su turismo de albergue y su filosofía una vez pasados los 30 años. Suelen ser viajeros solitarios o en grupos de amigos, aunque también se encuentran las parejas que viven sus vacaciones o tiempo libre de esta forma.

- La personalidad de este tipo de viajeros suele ser la de una persona acostumbrada a viajar, lo que imprime una gran experiencia de viaje, así como un trato amable y sociable.
- Los motivos de los viajes suelen ser las vacaciones, el conocer diferentes ciudades y culturas de una forma económica y otro tipo de ocio como ferias y eventos deportivos.
- La nacionalidad más común será la española y principalmente de la misma región o de regiones colindantes a Castilla-La Mancha, aunque también se encontrarán otras nacionalidades como la inglesa, la estadounidense o la francesa.
- La estancia promedio de los clientes será de 3 o 4 pernoctaciones.
- Suelen ser personas que gestionan los viajes por sí solos, sin mediar con compañías ni ningún otro tipo de asociaciones, informándose por internet o con el boca-oído y ejecutando todos los diferentes trámites a través de internet o por teléfono.
- El poder adquisitivo suele ser bajo, por lo que buscan el poder disfrutar durante más días o de una manera más económica de las visitas a los diferentes lugares.

El ahorro y la libertad son sus principales intereses, por eso buscan alojarse en albergues que les conceden un alojamiento a precios mínimos y disponiendo de libertad horaria.

8.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado se analizarán los competidores que puede tener el establecimiento, entendiendo en este caso como competidores a los diferentes hostales disponibles en la ciudad de Albacete. Se especifica solo hostales porque, tras una breve investigación se ha cerciorado de que en la propia ciudad no existe ningún albergue u “hostel” que ofrezca el mismo servicio que se pretende dar en esta empresa, por lo que todas las empresas que se analizarán en este apartado se consideran como competidores indirectos porque no tienen el mismo cliente tipo que “The Marcha” lo que ya supone una gran ventaja competitiva al cubrir con esta organización ese vacío o nicho de mercado existente.

➤ Hostal Atienzar

- Localizado en la c/ del Carmen, 49; cerca del Parque Lineal.
- Dispone de habitaciones individuales, dobles y triples, todas ellas dotadas con cuarto de baño, calefacción, televisión, teléfono, aire acondicionado y Wifi (en todo el edificio).

- Además ofrece otros servicios adicionales como custodia de equipajes, secador o plancha, fax y sala de lectura.
- Página web bien organizada y con información suficiente. Imposibilidad de reservar online.
- Abierto 24 horas.
- Ascensor y adaptación para minusválidos.
- Precios: - Habitación individual desde 22 €
 - Habitación doble desde 32 €
 - Habitación triple desde 45 €

En época de feria los precios aumentan a:

- Habitación individual desde 35 €
- Habitación doble desde 60-65 €
- Habitación triple desde 70-75 €

➤ Hostal Albacete

- Localizado en la c/Carcelén, 8; junto a la Diputación Provincial y el Teatro Circo.
- Dispone de habitaciones individuales, dobles y triples, todas ellas dotadas con cuarto de baño, ropa de baño, calefacción, televisión, radio, teléfono, aire acondicionado y Wifi.
- Posee otro tipo de servicios como caja fuerte en recepción, consigna en recepción, cuna gratis, parking de pago, prensa diaria y lavandería.
- Recepción abierta las 24 horas.
- Sin ascensor, solo adaptado para minusválidos en la primera planta.
- Precios: - 32.40 €, Habitación individual en temporada Resto del año
 - 43.20 €, Habitación doble en temporada Resto del año
 - 54.00 €, Habitación triple en temporada Resto del año
 - 41.00 €, Habitación individual en temporada Feria
 - 60.00 €, Habitación doble en temporada Feria
 - 70.20 €, Habitación triple en temporada Feria

➤ Hostal / Pensión Victoria

- Localizado en la c/ Batalla del Salado, 33; cercano al Parque Abelardo Sánchez y la Calle Tejares.

- Dispone de habitaciones individuales y dobles. Todas poseen cuarto de baño, calefacción, televisión y teléfono.
- Recepción atendida las 24 horas.
- No adaptado para minusválidos.
- Buena calificación sobre el emplazamiento pero mala calificación de trato según los usuarios de "Infohostal.com"
- Precios: - 23.22 €, Habitación Individual con baño en temporada Baja
- 38.36 €, Habitación Doble con baño en temporada Baja
- 28.26 €, Habitación Individual con baño en temporada Alta (Feria)
- 45.42 €, Habitación Doble con baño en temporada Alta (Feria)

➤ Hostal / Pensión La Alacena

- Localizado en la c/ Laurel, 5; cercano al Hospital General de Albacete.
- Dispone de habitaciones individuales y dobles. Todas poseen cuarto de baño, calefacción, aire acondicionado, televisión y teléfono.
- Además ofrece otros servicios adicionales como restaurante y cafetería.
- Recepción abierta las 24 horas.
- Ascensor y adaptación de minusválidos.
- Admite animales de compañía.
- Precios: - 18.00 €, Habitación individual durante Todo el año
- 25.00 €, Habitación individual durante Feria
- 36.00 €, Habitación doble durante Todo el año
- 50.00 €, Habitación doble durante Feria

➤ Hostal / Pensión Los Tres Reyes

- Localizado en la c/ Hermanos Falcó, 23; cercano al Hospital General de Albacete.
- Dispone de habitaciones individuales, dobles y triples. Todas disponen de cuarto de baño, calefacción, aire acondicionado, televisión, teléfono y mini bar.
- Ofrece otros servicios adicionales como bar-cafetería, parking privado, acceso a internet y secador de pelo.
- Recepción abierta las 24 horas.
- Ascensor y adaptación de minusválidos.
- Se admiten animales de compañía.
- Precios: - 25.00 €, Habitación individual en temporada Resto del año
- 50.00 €, Habitación doble en temporada Resto del año

- 60.00 €, Habitación triple en temporada Resto del año
- 40.00€, Habitación individual en temporada Ferias, Navidad y Semana Santa
- 80.00 €, Habitación doble en temporada Ferias, Navidad y Semana Santa
- 90.00 €, Habitación triple en temporada Ferias, Navidad y Semana Santa

➤ Hostal / Pensión San Agustín

- Localizado en la c/ San Agustín, 9; muy céntrico.
- Dispone de habitaciones individuales y dobles. Todas disponen de cuarto de baño, calefacción, televisión, teléfono y Wifi.
- Recepción abierta las 24 horas.
- No tiene ascensor ni adaptación a minusválidos.
- Precios: - 21.60 €, Habitación individual durante Todo el Año
- 32.40 €, Habitación doble durante Todo el Año

➤ Hostal / Pensión Alba

- Localizado en la c/ Donantes de Sangre, 33; cercano al Hospital Virgen del Perpetuo Socorro y al Recinto Ferial.
- Dispone de habitaciones individuales y dobles. Todas disponen de cuarto de baño, calefacción, televisión y teléfono.
- Ofrece otros servicios adicionales como cafetería y parking gratuito.
- Recepción no abierta las 24 horas.
- Ascensor y adaptación de minusválidos.
- Precios: - Habitación individual desde 30 €
- Habitación doble desde 40 €

De este estudio de la competencia se pueden sacar una serie de deducciones por la comparación de las instalaciones y servicios ofrecidos entre el resto de competidores y los que esta empresa ofrecerá a partir de las diferentes propiedades o atributos que se han utilizado para analizarlos:

- **Localización:** Se han elegido para el análisis alojamientos que estuviesen dentro del recinto urbano de Albacete, por lo tanto todos tienen sus instalaciones más o menos céntricas, aún así "The Marcha" es de los mejores situados.
Nota Comparativa: Media-Alta.

- **Diversidad de habitaciones:** Todos los demás competidores tienen habitaciones individuales, ya que también tienen otro tipo de clientes además de turistas, pero además de éstas solo cuentan con habitaciones dobles y triples (algunos). “The Marcha” cuenta con habitaciones comunales de 4 y 6 personas, además de habitaciones dobles., ya que se ha pensado que es lo que realmente buscan el tipo de cliente hacia el que se orienta sus servicios.

Nota Comparativa: **Media-Alta.**

- **Aseos:** Todos los competidores disponen de cuartos de baño privados incluidos en las habitaciones. Aunque no se piensa que sea un punto muy determinante a la hora de elegir hospedaje, si que se reconoce que es un punto en contra dentro de las instalaciones de “The Marcha”, ya que todos los cuartos de baño del albergue son compartidos. Aún así el ratio de ocupación de los baños es bastante bajo.

Nota Comparativa: **Media-Baja.**

- **Servicios dentro de las habitaciones:** En este aspecto todos nuestros competidores tienen más servicios internos debido a la mayor privacidad de las habitaciones. La diferenciación viene en que ellos ofrecen televisión, teléfono y algunos radio, incluso uno tiene servicio de minibar, mientras que esta organización solo cuenta con calefacción, aire acondicionado y taquillas personales ya que al ser la mayoría habitaciones comunes se podría disturbar o molestar a los demás inquilinos de ésta.

Nota Comparativa: **Media-Baja.**

- **Disponibilidad de internet:** Aunque algunos de los competidores disponen de conexión Wifi en todo el establecimiento “The Marcha” además ofrece ordenadores en zonas comunes del establecimiento dónde el acceso a internet también es gratuito.

Nota Comparativa: **Media-Alta.**

- **Servicios comunes dentro del establecimiento:** Éste es un aspecto en el cual “The Marcha” destaca bastante solo un par de competidores disponen de una sala de estar y solo el “Hostal Albacete” dispone de una gran variedad de servicios como cuna gratis, prensa diaria y lavandería, éste último también disponible en esta empresa. Pero dónde realmente se piensa que “The Marcha” obtiene una ventaja en comparación con el resto de organizaciones similares es en la disponibilidad de una cocina común totalmente equipada, la cual les da la posibilidad a sus clientes de ahorrar en sus viajes a pesar de que otros dispongan de cafetería o restaurantes dentro del recinto. A parte el establecimiento goza de una zona de ordenadores gratis y una terraza habilitada para fumadores, que en las épocas de buen tiempo también podrá ser usada como comedor.

Nota Comparativa: **Alta.**

- **Desayuno incluido:** “The Marcha” es el único que ofrecerá un desayuno incluido en la reserva de una noche. Pero no sólo esto nos diferencia del resto de

competidores, sino que además éste dispondrá de una gran variedad de productos.

Nota Comparativa: **Alta.**

- **Página web y reserva online:** Solo el “Hostal Atienzar” dispone de página web propia, el resto solo tienen información disponible en diferentes páginas y buscadores de alojamiento, pero ninguno de ellos tiene la posibilidad de hacer la reserva online. “The Marcha” contará con una página web agradable y de fácil manejo que contenga toda la información y aspectos relevantes del establecimiento. Asimismo, a través de la misma página web, se tendrá la posibilidad de hacer la reserva online, siendo los únicos que disponen de este servicio.

Nota Comparativa: **Alta.**

- **Recepción las 24 horas:** Al igual que todos los competidores siempre habrá alguien atendiendo el hostel, por lo tanto no hay nada que distinga en este sentido a “The Marcha” del resto de sus competidores.

Nota Comparativa: **Media.**

- **Ascensor y adaptación para minusválidos:** Más o menos la mitad de los competidores cuentan con ascensor y adaptación para minusválidos, lo que posiciona a “The Marcha” dentro de la media con respecto a esta característica.

Nota Comparativa: **Media.**

- **Precio:** Aunque aún no se hayan especificado los precios que se impondrán para los diferentes servicios que ofrecerá la empresa, es sabido que esta es una de las características más determinantes para los clientes a la hora de decidir un alojamiento para pasar sus vacaciones, por lo tanto en este aspecto “The Marcha” superará a la competencia con creces.

Nota Comparativa: **Media-Alta.**

- **Realización de rutas y excursiones:** Este servicio se considera de gran valor añadido a la calidad que el cliente puede obtener dentro de servicio general ofrecido, ya que el disponer de un guía para hacer todo tipo de rutas y excursiones en el mismo sitio donde se hospeda ahorra mucho tiempo de preparación del viaje o dentro del mismo viaje. Además “The Marcha” es la única empresa que ofrece en exclusiva este tipo de servicio.

Nota Comparativa: **Alta.**

- **Alquiler de bicicletas:** “The Marcha” es la única empresa competidora que ofrecerá este tipo de servicio que, aunque no es determinante para la elección de un lugar donde hospedarse, sí que denota una mayor dedicación hacia el

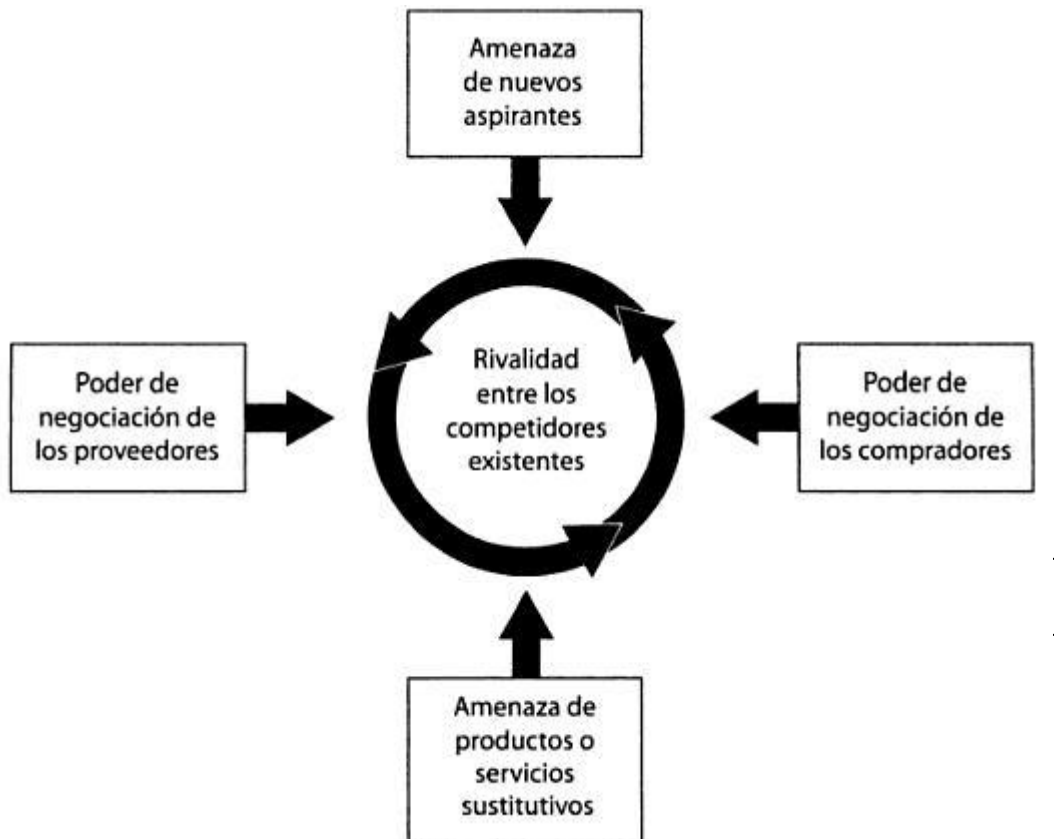
pensamiento de lo que el cliente puede requerir dentro de su estancia en la ciudad.

Nota Comparativa: Alta.

8.1.3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Michael Porter considera que las fuerzas económicas y competitivas que se dan en un segmento de negocio, no deben analizarse sólo bajo la perspectiva de la cuota y el crecimiento del mercado, esos son solo términos demasiado estrechos de miras. Sin embargo deben considerarse otras fuerzas además de los competidores consolidados en un sector específico para alcanzar también otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes.

Cuadro 8.1 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Michael E. Porter (2009)

Amenaza de nuevos aspirantes:

Los nuevos competidores que quieran entrar en el mercado deberán de avanzar a través de una serie de impedimentos o barreras de entrada al sector. Éstas se pueden

definir como las ventajas de las que gozan los competidores ya establecidos en comparación con los nuevos aspirantes.

Dentro del sector turístico y centrándonos más en el mercado local de la ciudad de Albacete las principales barreras de entrada están muy relacionadas con la parte financiera del proyecto.

Se tendrán en cuenta las siguientes barreras de entrada:

1. Inversión elevada: Las inversiones iniciales que requieren la apertura de este tipo de establecimientos son muy cuantiosas. La única forma de evitar este gran desembolso es teniendo en propiedad un inmueble el cual necesite pocas reformas para que pueda iniciarse la actividad en él. No obstante, la regla general es que la inversión en este tipo de negocios sea muy alta y con tasas de recuperación de la inversión muy elevadas. Esta podría ser considerada como la barrera de entrada más fuerte en el sector.

2. Legislación: Esta materia se considera otra de las posibles culpables que establece este sector como poco atractivo para posibles nuevos competidores es la amplia legislación aplicable. Aunque los organismos oficiales promueven este tipo de actividades económicas cierto es que tienen que cumplir unas características muy especiales y que la tramitación para la apertura de los establecimientos se puede volver infinita.

Poder de negociación de los proveedores:

La empresa “The Marcha” y las que operan en el sector turístico en general carecen de proveedores importantes. En el caso de los albergues, donde no se ofrecen nada más que desayunos y los materiales a utilizar en rutas y excursiones son de larga duración, los proveedores carecen de gran importancia o poder. El abanico de servicios ofrecidos se cubre con diferentes empresas especializada en cada caso, pero sin existencia de ningún coste de cambio de uno a otro.

Amenaza de productos y servicios sustitutivos:

Se trata de un sector muy estudiado, por lo que pocos pueden ser los productos y servicios que se puedan considerar sustitutivos del turismo.

Para el mercado local de Albacete, se podría considerar sustitutivo la cantidad de destinos que ofrecen turismo interior con más o menos las mismas atracciones que esta ciudad.

También se podría considerar como un producto sustitutivo estancia en la vivienda de amigos o familiares o el intercambio de casas entre particulares, ya que

con el estado de la economía actual cada vez se busca más las estancias vacacionales en las que se pueda ahorrar cuanto más mejor.

Aún así, no se podrían llegar a considerar sustitutivos directos con lo que se quiere ofrecer con este negocio, por lo tanto la amenaza de productos y servicios sustitutivos es baja.

Poder de negociación de los compradores (clientes):

Los consumidores del producto o servicio que todas las organizaciones prestan también saben lo que realmente quieren consumir y podrán influir en que estas características les sean ofrecidas o no dependiendo del poder de negociación que tengan.

Existen unos factores clave que afectan al grado de poder de negociación de los clientes.

1. Segmentación del sector: Tratándose de un sector como el turístico, que como ya se ha explicado, dependiendo de la finalidad del viaje, la temporada y demás factores existe un gran número de variedades de alojamiento. Incluso ya especificando sobre el turismo de interior existen peculiaridades que hacen diferente una forma de alojamiento de otra. Esto da lugar a que los clientes tengan un poder de negociación alto.

2. Costes de cambio: El coste de cambio a la hora de elegir otra oferta de la competencia es nulo. Por lo tanto, también en este sentido, el cliente posee un gran poder de negociación. En el caso de "The Marcha" se debe atraer a los clientes de tal forma que vuelvan siguientes veces y conseguir una fidelización continua y una agradable estancia que consiga que se tengan buenas críticas allá donde se busque información sobre el establecimiento.

3. Nivel de información del cliente: Este es un sector en el que la información de todo tipo está al alcance de todo el mundo que tenga conexión a internet. En nuestro caso hay que destacar que incluso existen webs especializadas donde los viajeros pueden opinar sobre determinados alojamientos. Si a esto le sumamos el hecho de que ya no existen prácticamente empresas de alojamiento que no tengan presencia a través de Internet, el poder tomar decisiones les aporta un alto grado de poder de negociación.

Como conclusión se podría decir que en este sector y mercado el poder de negociación de los clientes es bastante alto

Rivalidad entre los competidores existentes:

Como ya se ha visto en el análisis de la competencia se trata de un sector con gran número de competidores aunque las características del servicio que ofrecen sean un poco diferentes. Por lo tanto se puede llegar a establecer una rivalidad entre todas las empresas que acabe en una guerra de precios y/o una ampliación de los servicios a ofrecer para conseguir ser atractivos frente al público objetivo.

Por ello, aunque “The Marcha” ofrezca una más amplia variedad de servicios que el resto, se puede decir que la gran cantidad de competidores también tendrá fuerza en el mercado.

8.1.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO. ANÁLISIS DAFO

Se pueden sacar muchas conclusiones y de todo tipo con respecto al análisis estratégico realizado. Para resumirlas dentro de un mismo elemento se va a recurrir a la creación de la matriz DAFO.

La matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) trata de llegar a conclusiones en cuanto a su situación competitiva frente al mercado, de donde se sacarán las oportunidades y amenazas de pertenecer a éste, y las características internas de la empresa, que determinará las debilidades y fortalezas que ofrece este negocio en comparación con el resto de competidores.

Tabla 8.1 Análisis DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Gran distanciamiento con la competencia. - Cambio de hábitos de los turistas españoles hacia el turismo de interior. - Fase de crecimiento del turismo de interior. - Gran inversión y márgenes de beneficio a c/p no atractivos para inversores. - Abaratamiento y mejora de los medios de transporte. - Los clientes suelen ser viajeros experimentados. - Internet y sus servicios de promoción sin coste. - Alto índice de fidelización de los visitantes a la ciudad. -Alta nota en cuanto al turismo de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entorno económico actual. - Reducción del consumo. - Preferencia de los establecimientos hoteleros. - Otras modalidades de turismo interior (rural). - Variabilidad de productos del sector. - Estancias cortas y con reducción de gasto. - Poca flexibilidad en la política de precios.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Excelente ubicación. - Espíritu emprendedor. - Precios muy competitivos frente a la competencia. - Disposición de gran variedad de servicios en comparación con la competencia (desayuno incluido, cocina, acceso a internet, rutas y excursiones, etc.). - Diversidad de habitaciones. - Disponibilidad de acceso para minusválidos. - Conocimiento de la ciudad y su entorno. - Disponibilidad de página web y reserva online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiencia en el trabajo. - Competencia con mucha experiencia y clientela fija. - Desconocimiento de la empresa y marca. - Baños no incluidos en las habitaciones. - Resto de servicios no incluidos en las habitaciones (televisión, teléfono o mini bar).

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión recalcar que el albergue “The Marcha” goza de una posición privilegiada dado que cuenta con todas las capacidades para obtener una ventaja competitiva sostenible. El producto que ofrece está dotado de un alto valor añadido puesto que se tiene una importante cadena de valor, es exclusivo en su mercado local y, aunque tiene una fácil y rápida sustitución, tiene una alta capacidad para generar más novedades, innovando y mejorando como por ejemplo la aplicación de nuevas tecnologías y medios de publicidad, comunicación y gestión.

8.2 MARKETING MIX

A continuación se definirá el mix promocional compuesto por el producto, el precio, la publicidad y la promoción de ventas y relaciones públicas. Estas 4 herramientas serán las principales bazas para hacer de la empresa un éxito en el mercado.

8.2.1 PRODUCTO

Todo lo relativo al principal producto o servicio que ofrece la empresa “The Marcha”, una plaza de alojamiento en cama, y todas sus características ya se explicó en el punto 5 de este trabajo “Análisis de los Productos y Servicios”.

La elección de este servicio principal se debe a que ofrece las siguientes diferencias con respecto a los competidores:

- Los servicios adheridos a la simple reserva de la plaza de alojamiento como el desayuno, la cocina común, el acceso a internet desde ordenadores comunitarios, etc., proporcionan una gran ventaja competitiva con respecto al resto de empresas con los mismo servicios básicos.
- El amplio abanico de servicios secundarios que ofrece el albergue juvenil “The Marcha” lo dota de un gran valor añadido, puesto que el cliente se beneficia de una cadena de valor que acaba con el disfrute de un servicio completo exclusivo en el mercado local.
Cuando se habla de los servicios secundarios que proporcionan esa gran diferencia competitiva, se hace referencia especial a la realización de rutas y excursiones, al servicio de lavandería y al alquiler de bicicletas.
- Y como último aspecto que denota una gran diferencia en comparación con el resto de empresas del mercado, nombrar el modo en que se quiere ofrecer el servicio de hospedaje. En “The Marcha” se buscará continuamente un ambiente ameno y sosegado, el perfecto conocimiento de los clientes, buscando la familiarización y una relación cordial e incluso personal con los clientes. En definitiva, se busca el detalle en la atención al cliente y que éste se encuentre como si estuviese hospedado en una segunda vivienda familiar.
Todo ello sin abandonar el método de trabajo profesional, metódico y cuidadoso.

8.2.2 PRECIO

Después de conocer la naturaleza de este tipo de hospedaje y del cliente tipo que busca este tipo de alojamientos, el precio se destaca como la principal variable que tienen en cuentas los clientes a la hora de elegir un lugar donde alojarse. Por lo tanto para fijar el precio de la gran variedad de servicios ofrecidos por la empresa se han tomado como referencia los precios de los competidores para así intentar competir con ellos ofreciendo el mismo servicio básico a precios más atractivos.

Los precios para el **alojamiento** dependerán de la capacidad de la habitación y la época teniendo el siguiente cuadro resumen de precios.

Tabla 8.2 Precios del servicio de habitaciones

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO TEMPORADA BAJA	PRECIO TEMPORADA ALTA
2 Personas	25 €	32 €
6 personas	15 € por persona	16 € por persona

Fuente: Elaboración propia

El suplemento de temporada alta se aplicará los siguientes días de determinado mes:

Tabla 8.3 Días de temporada alta

Mes	Días de aplicación	Festividad
Marzo- Abril	5	Semana Santa
Julio	31	Vacaciones de Verano
Agosto	31	Vacaciones de Verano
Septiembre	10	Feria de Albacete
Octubre	2	Puente de la Inmaculada
Noviembre	2	Puente de Todos los Santos
Diciembre	6	Puente de la Constitución, Noche buena, Navidad, Noche vieja y Año nuevo

Fuente: Elaboración propia

Además, dentro de estos precios se obtendrán una serie de descuentos dependiendo de las características de la reserva:

Tabla 8.4 Condiciones de descuentos

DESCUENTOS	
Por duración de reserva	10% a partir del 4º día de reserva, inclusive.
Por fidelidad	5% para clientes que ya se hayan alojado más de una vez y para sus acompañantes

Fuente: Elaboración propia

Las **rutasy excursiones** tendrán diferentes precios según la naturaleza, nivel de dificultad y material necesario para realizarla. Para su fijación se han tomado como referencia empresas dedicadas a dar este tipo de servicios y la experiencia laboral en el sector del responsable de las actividades de ocio, ya que, gracias a ella se ha podido conocer los precios más característicos según la actividad.

Tabla 8.5 Precios de las diferentes excursiones y actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO	PRECIO
Excursión Albacete Histórico	4 horas aprox.	5 €
Excursión Chinchilla	5 horas aprox.	20 €
Excursión Alcaraz	6 horas aprox.	25 €
Excursión Lagunas de Ruidera	5 horas aprox.	25 €
Excursión Riopar y Río Mundo	5 horas aprox.	25 €
Excursión Feria de Albacete	3 horas aprox.	5 €
Excursión Carnaval de Villarrobledo	6 horas aprox.	20 €
Excursión Tamborada de Tobarra	6 horas aprox.	20 €
Ruta Bicicleta Albacete-Valdeganga-Albacete	3 horas aprox.	15 € (incluye precio alquiler bici y botella de agua)
Ruta Bicicleta Albacete- La Gineta-Albacete	3 horas aprox.	15 € (incluye precio alquiler bici y botella de agua)
Ruta Bicicleta Vía Verde Albacete – Balazote - Albacete	3 horas aprox.	15 € (incluye precio alquiler bici y botella de agua)
Ruta Senderismo Número 5 de Don Quixote	2 horas aprox.	5 € (incluye botella de agua)
Ruta Senderismo Senderos de la Ribera del Júcar.	2,30 horas aprox.	5 € (incluye botella de agua)

Fuente: Elaboración propia

Cómo ya se explicó en el punto 5 de este proyecto “Análisis de Productos Y Servicios” las excursiones fuera de Albacete se harán dependiendo de la gente que se apunte a ellas, se exigirá un mínimo de 4 personas y un máximo de 8. Para la realización de la excursión se usará la furgoneta que pone a disposición de la empresa el director general.

Tabla 8.6 Gasto de gasolina por excursión

EXCURSIÓN	GASTO GASOLINA
Excursión Chinchilla	4,10€ ≈ 5€
Excursión Alcaraz	13,8€ ≈ 15€
Excursión Lagunas de Ruidera	24,10€ ≈ 25€
Excursión Riopar y Río Mundo	21,42€ ≈ 25€
Excursión Carnaval de Villarrobledo	18,10€ ≈ 20€
Excursión Tamborada de Tobarra	11,22€ ≈ 15€

Fuente: Elaboración propia

Explicar que los gastos de gasolina han sido calculados gracias a la página web www.viamechelin.com. La primera cifra es la estimación que hace la página a la que se añade un poco más para calcular también los trayectos dentro de las ciudades y pueblos. El precio de alquiler del minibús es siempre el mismo ya que se alquila por días.

Tanto el servicio de **alquiler de bicis** como el de **parking** se ofrecerán pero siendo la empresa mera intermediaria de otras empresas privadas.

En el caso del alquiler de bicis la empresa “Bicicletas Moreno” alquilará las bicicletas a los huéspedes, ofreciéndoles un descuento del 20% sobre la tarifa normal por ser clientes de “The Marcha”. La mitad de ese descuento será el beneficio que se obtendrá por intermediar en este servicio. Las tarifas se quedarían así:

Tabla 8.7 Precios, descuentos y beneficios del servicio de alquiler de bicicletas

ALQUILER	PRECIO CLIENTE NORMAL	PRECIO CON DESCUENTO CLIENTE "THE MARCHA"	BENEFICIO "THE MARCHA"
Hora entre semana	1,5 €	1,2 €	0,15 €
Día entero entre semana	8 €	6,4 €	0,8 €
Hora fin de semana	3 €	2,4 €	0,3 €
Día entero fin de semana	10 €	8 €	1 €
Fin de semana completo (Viernes-Domingo)	25 €	20 €	2,5€
Semana completa	50 €	40 €	5 €

Fuente: Elaboración propia

Con la empresa dueña del parking se ha llegado al mismo acuerdo pero en este caso el descuento para los clientes será del 50% para un día cualquiera entre semana y solo del 20% para los fines de semana y días de feria. En este caso el beneficio para "The Marcha" siempre será también de la mitad. Así quedaría la tabla de tarifas:

Tabla 8.8 Precios, descuentos y beneficios servicio de parking

PARKING	PRECIO CLIENTE NORMAL	PRECIO CON DESCUENTO CLIENTE "THE MARCHA"	BENEFICIO "THE MARCHA"
Minuto entre semana	0,025 €	0,0125 €	0,00625 €
Día entero entre semana	15,00 €	7,5 €	3,75 €
Minuto fin de semana y Feria	0,035 €	0,028 €	0,0035 €
Día entero fin de semana y Feria	20 €	16 €	2 €
Fin de semana completo (Viernes-Domingo)	50 €	40 €	5 €

Fuente: Elaboración propia

Para que los clientes puedan disfrutar de una mayor seguridad para sus pertenencias dispondrán del servicio de **alquiler de taquilla**. Este servicio tendrá un coste de 1 euro al día.

Sobre el **servicio de lavandería**, los clientes podrán usar ese servicio mediante la inserción de monedas. Además en recepción se dispondrán de cacitos de detergente y suavizante. El precio para poder usar tanto la lavadora como la secadora será de 2€ cada una. Por otro lado los cacitos de detergente y suavizante se podrán adquirir por el precio de 1€ cada uno.

8.2.3 DISTRIBUCIÓN

La distribución dentro del marketing tiene como objeto trasladar el producto desde el punto de fabricación hasta las manos del consumidor, es esencial que el producto sea accesible a los clientes ya que si no el éxito del negocio nunca llegará a fraguarse.

Sin embargo en este caso particular, no se trata de un producto sino de un servicio y, además, no se presta en el exterior sino en unas instalaciones privadas, por lo tanto no se puede llevar el producto/servicio a los clientes, son ellos los que deben acudir en busca de información sobre la empresa o sobre ese tipo de hospedaje en general para que pueda llegar a existir una relación entre el cliente y la empresa.

Distribución directa e indirecta.

La mayor parte de la distribución que realizará la empresa tendrá naturaleza directa ya que, aunque no exista muchas veces una relación directa entre el cliente y el establecimiento puesto que los trámites previos a la llegada del cliente se realizarán mayoritariamente de forma telefónica o electrónica, no habrá ningún intermediario que se lleve un porcentaje.

Dentro de esta línea de distribución directa existen 3 modalidades de reserva:

- Reserva en el propio establecimiento: cualquier cliente que lo desee y tenga la posibilidad de acercarse a las instalaciones de la empresa, podrá reservar su plaza o cuantas quiera. Si el cliente tiene la posibilidad de visitar el establecimiento, también podrá inspeccionar las instalaciones ya que el recepcionista estará a su disposición para ello.
- Mediante vía telefónica: El cliente que telefonee al centro también tendrá la posibilidad de realizar la reserva de esta forma. El recepcionista que esté trabajando en el momento de la llamada disipará todas las dudas que tenga el cliente y que quiera resolver.
- A través de la página web de la empresa: Todo aquel cliente que tenga acceso a internet podrá tramitar su reserva mediante la página web de la compañía. En ella dispondrá de todo tipo de información sobre el establecimiento y sus instalaciones.

Un aspecto que no se puede olvidar es el relacionado con los intermediarios online o e-intermediarios que cada vez están absorbiendo más porcentaje de las reservas dentro del sector.

Cuadro 8.2 Tendencias en el tamaño del mercado online de viajes en Europa 1998-2007 y proyecciones hasta 2009

Europa	Mercado	Ventas por Internet	Ventas por Internet	Ventas por Internet
Año	(billón €.)	(billón €)	en % del mercado	% de incremento
1998	200	0,2	0,1%	N.A.
1999	212	0,8	0,4%	257%
2000	227	2,5	1,1%	216%
2001	223	5,0	2,3%	99%
2002	221	8,9	4,0%	77%
2003	215	13,9	6,5%	56%
2004	220	20,8	9,5%	50%
2005	235	30,2	12,9%	45%
2006	247	39,7	16,1%	31%
2007	254	49,4	19,4%	24%
2008*	260	58,4	22,5%	18%
2009*	266	69,9	25,2%	15%

Fuente: Ana Ramón - Evolución en las Estrategias de Expansión Internacional del Sector Turístico Vacacional

Por ello se ha decidido ofrecer también una distribución indirecta mediante los portales de reserva de alojamiento online. Estas páginas web están especializadas en ofrecer al cliente una búsqueda de alojamiento que se adapte a sus características. Para ello disponen de enormes bases de datos con disponibilidad de una impresionante cantidad de establecimientos.

Para poder ofrecer este servicio los portales se nutren de los GDS (Global Distribution Systems), sistemas de información que permiten el acceso a extensas bases de datos de prestatarios de servicios turísticos desde una extensa red de usuarios profesionales de la venta minorista.

Estas páginas contarán con un resumen de información sobre la empresa, y sobre la disponibilidad de plazas permitiendo la realización de la reserva. A cambio de ofrecer este servicio, estas empresas se lucran cobrando un porcentaje de las reservas efectuadas a través de su página.

Dadas las características del establecimiento y del uso de estas páginas por clientes objetivo, se ha decidido incorporar el albergue juvenil "The Marcha" a las páginas web www.infohostal.com, www.Hostelworld.com, www.quealbergues.com y www.1000albergues.com

En el siguiente cuadro se resumen las diferentes comisiones que aplican cada uno de ellos:

Tabla 8.9 Comisiones sobre el servicio de reservas de las páginas web

PAGINA WEB	COMISIÓN
QUEALBERGUES.COM	10% del precio de la reserva
INFOHOSTAL.COM	0,95 €/reserva
HOSTELWORLD.COM	15% del precio de la reserva

Fuente: Elaboración propia

Los servicios ofrecidos una vez que el cliente se encuentra instalado en “The Marcha” se pueden considerar una distribución física ya que hay contacto directo entre cliente y empresa tanto para los servicios de actividades de ocio como para cualquier otro que esté a su disposición.

8.2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La promoción de una empresa es transmitir la información desde el vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o al servicio que la empresa vende o presta, se realiza a través de varios medios, y cuyo fin consiste en incitar a la demanda. Es uno de puntos más importantes y por tanto clave, para el éxito de la empresa ya que, aunque se tenga un gran producto o servicio que ofrecer, sino se es capaz de hacer llegar sus características a los clientes, el esfuerzo no servirá de nada.

Para conseguir que esto se lleve a cabo es necesario definir el mix promocional que es la combinación específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que emplea una organización para alcanzar los objetivos de publicidad y de marketing.

En este caso se seguirán una serie de pasos necesarios que ayuden a centrarse en cómo utilizar la promoción para que el resultado sea el más eficaz posible:

- **Público Objetivo:** Hombres y mujeres de clase media de 20 a 30 años atraídos por el turismo de interior, con poco nivel adquisitivo y que les guste disfrutar de un alojamiento con ambiente juvenil y colectivo.
- **Objetivo de comunicación:** Dado que la empresa es de nueva creación, el objetivo principal será el de darse a conocer a través de Internet para llegar al mayor público posible. A estos clientes se les debe transmitir una sensación de profesionalidad juntamente con la de ser un alojamiento en el que disfrutar e involucrarse.
- **Diseño del Mensaje:**
“Vive Albacete de una forma diferente”.
Ese será el slogan que se piensa utilizar con el fin de llamar la atención de los clientes sobre la existencia de un Albacete bonito y digno de ver para los

nuevos turistas de la ciudad, y para los antiguos atraerles para que comprendan que no han llegado a disfrutar de la ciudad como se merecen.

- **Promoción:** Se debe presentar la empresa al público objetivo como un tipo de turismo interior diferente a lo que pueden encontrar, en el que se puede disfrutar de alegría y diversión a la vez que de descanso y profesionalidad. El principal objetivo es darse a conocer en el mercado y para ello se aplicará el mix promocional. El mix promocional trata de combinar la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

PUBLICIDAD

Dado el escaso presupuesto de la empresa para marketing y publicidad, y, consecuentemente, la necesidad de conocer el impacto que tiene cada acción en este campo, y también por la naturaleza de nuestro cliente objetivo, jóvenes en general familiarizados con las nuevas tecnologías, el principal medio para llegar al cliente será la inserción de todo tipo de publicidad en Internet.

- **Buscadores:** Para este tipo de negocio es imprescindible mantenerse presente en Internet existiendo diversidad de formas de aparecer en los buscadores más conocidos.

En este caso se ha decidido realizar una campaña de publicidad mediante la herramienta de Google AdWords. Se ha elegido este buscador ya que es el más utilizado por los usuarios con más de un 90 % de la cuota de mercado.

Este tipo de campañas publicitarias se basa en la búsqueda por palabras que han sido seleccionadas previamente para que, al ser buscadas, aparezca el anuncio que se quiere. Dentro de este servicio los precios vienen dados por palabras que se incluyan y éstos se fijan mediante subasta.

Se pueden elegir una serie de palabras claves entre las que repartir el presupuesto elegido. En este caso se ha decidido elegir las siguientes palabras clave para repartir el presupuesto:

Cuadro 8.3 Lista de palabras clave elegidas para Google AdWords

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Palabra clave	Estado
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Hostal Albacete	<input type="checkbox"/> Apta
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Albergue Juvenil Albacete	<input type="checkbox"/> Apta
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Youth hostel Albacete	<input type="checkbox"/> Apta
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Alojamiento barato Albacete	<input type="checkbox"/> Apta

Fuente: Google AdWords

Así, esta herramienta estima que se obtendrá el siguiente número de búsquedas tal que así:

Cuadro 8.4 Resultados estimados publicidad Google AdWords

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Búsquedas globales mensuales [?]	Búsquedas locales mensuales [?]
<input type="checkbox"/> ☆ albergue albacete	480	390
<input type="checkbox"/> ☆ alojamiento barato albacete	320	320
<input type="checkbox"/> ☆ hostel albacete	9.900	8.100
<input type="checkbox"/> ☆ youth hostel albacete	-	-

Fuente: Google AdWords

Por lo tanto cuando un usuario busque cualquiera de esas palabras en el buscador “Google” aparecerá este anuncio:

Cuadro 8.5 Anuncio personalizado Google AdWords

[Albergue The Marcha AB](#)
 Alojamiento más económico Albacete
 Vive Albacete de forma diferente
www.alberguejuvenilthemarcha.com

Fuente: Google AdWords

Y estimando un número de clicks diarios de entre 0 y 2, con un coste por click de entre 0,02 € y 0,04 € y con un presupuesto máximo de 0,25 €/día se puede ver que el coste de este servicio será como máximo:

$$2 \frac{\text{clicks}}{\text{día}} \times 0,04 \frac{\text{€}}{\text{click}} \times 30 \text{ días} = 2,4 \text{ €/mes}$$

- **Posicionamiento en páginas especializadas:** Se pagará una cuota mensual de 50€ en los meses de marzo, junio y noviembre en la página “www.infohostal.com” para que el albergue se encuentre entre los cinco primeros en las búsquedas de los clientes.

Esto ayudará a que el establecimiento se encuentre entre los más visibles dentro de toda la oferta que el cliente puede encontrar al buscar cualquier tipo de alojamiento en Albacete.

▪ **Redes Sociales:** Hay miles de estudios que explican la importancia de las redes sociales en la actualidad. De entre todos ellos se han elegido el realizado por “The Cocktail Analysis”, una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, y el de Territorio Creativo, una agencia consultora creada en 1997 y especializada desde hace 5 años en estudios sobre medios sociales.

El primer estudio afirma que desde el 2008 ha habido un crecimiento hasta alcanzar el 78% de personas con acceso a internet que utiliza “Facebook” diariamente. Este porcentaje baja al 35% para usuarios de “Tuenti” y hasta un 14% “Twitter”.

Del segundo estudio se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- 8 de cada 10 empresas que utilizan las redes sociales las usan para hacer branding.
- **El 75% aprueba la eficacia de sus campañas o acciones en medios sociales.** La nota media es un 6.
- **Facebook está siendo usado por el 85% de los encuestados, y Twitter por el 82%.**

De todos estos datos se deduce la importancia con que cuentan este tipo de medios en la actualidad para las empresas y se decide utilizar al máximo estas herramientas con el fin de promocionar el albergue.

Por un lado se llevará a cabo una **creación de perfiles** en “Facebook”, “Twitter”, “Tuenti” y “Google +”. En ellos se encontrará toda la información relacionada con la empresa. Se explicará todos los servicios y características de las que dispone el albergue, a la vez que se podrán incluir fotos, videos, el calendario de excursiones planeado para cada semana, etc.

La conexión con clientes a través de nuestro perfil, que escriban comentarios sobre su estancia, recomendado el establecimiento a otros amigos, etc., es una de las mejores herramientas de marketing que existen en la actualidad, ya que, también, es un servicio totalmente gratuito.

Además, se insertará un **anuncio en Facebook** con el cual la red social hará que se visualice el anuncio que se quiera, al público objetivo que se quiera y estableciendo un presupuesto para la campaña que se quiera.

En este caso se ha decidido dirigir la campaña hacia personas de cualquier sexo entre 15 y 30 años y de todo el territorio español. Con estos datos se calcula que el anuncio puede llegar a más de 9.317.020 personas.

Después se fija el presupuesto diario que se estima de 0,75 €/día y si se prefiere pagar por clicks al anuncio su precio será de 0,15 €/click. Facebook también estima un número de clicks que recibirá el anuncio, siendo esta cifra de 3 clicks al día.

Así, según la estimación, el coste de la campaña de publicidad en Facebook ascenderá a:

$$0,15 \frac{\text{€}}{\text{click}} \times 3 \frac{\text{clicks}}{\text{día}} \times 30 \text{días} = 13,5 \text{ €/mes}$$

Y se creará un perfil de la empresa en la red especializada en turismo **Minube** donde 225.000 viajeros deciden su próximo destino de vacaciones y también un perfil de viajero donde se explique la experiencia en la estancia de un fin de semana con todas las características, entorno, precios y servicios que se ofrecen para que otros usuarios puedan leerlo. Esta red social de turismo fue recomendada por Mar Monsoriu, escritora especializada en temas de Internet y las TIC y consultora tecnológica, en su conferencia sobre “Redes sociales como parte del proyecto de empresa” organizada por la Cátedra de Cultura Directiva y Empresarial de la Universidad Politécnica de Valencia el 10 de febrero de 2011.

▪ Rótulo electrónico: Se ha contactado con la empresa RÓTULOS ELECTRÓNICOS.NET para la elaboración de un rótulo electrónico que ayude a los clientes a localizar el establecimiento y a la vez que llame la atención a los peatones para que sepan que hay un nuevo negocio en el lugar. Tras revisar su catálogo de productos se ha decidido por una “Banderola de Leds Fullcolor” con 2 caras y unas dimensiones de 83x83x28 centímetros. Su precio ascenderá a 632 €. Quedará de la siguiente forma:

Cuadro 8.6 Ejemplo rótulo electrónico a diseñar



Fuente: Elaboración propia

PROMOCIÓN DE VENTAS

El albergue juvenil “The Marcha” trabaja con unos márgenes de beneficio muy ajustados para poder ofrecer a sus clientes los precios más competitivos dentro del mercado local de la ciudad de Albacete. Además el desembolso inicial y el hacer frente a grandes costes impiden ofrecer llamativas promociones de venta a sus clientes.

Aun así ya se conocen los diferentes descuentos que se ofrecerán a los clientes como son las rebajas del 10% sobre el precio final a partir del 4º día y la rebaja del 5% para clientes que ya hayan visitado el albergue con anterioridad y para sus acompañantes.

Además, de forma puntual, se ofertarán packs de alojamiento que incluyan un número limitado de actividades de ocio con precios oferta para determinados fines de semana y otros días entre semana, intentando así incentivar las fechas donde el porcentaje de ocupación sea más bajo. Se tratará de promociones que estarán disponibles durante un corto y determinado periodo de tiempo. Éstas se podrán consultar a través de la página web y los perfiles de las redes sociales y sólo estarán disponibles para amigos en las redes sociales.

RELACIONES PÚBLICAS

Se entiende por relaciones públicas dentro de la estrategia de marketing la técnica de vincular su imagen con los diferentes grupos de público con los que está vinculada la empresa. En la actualidad muchas empresas usan esta herramienta como método para incrementar las ventas, establecer nuevas o mejores relaciones y fomentar la fidelidad de sus clientes.

Las relaciones públicas dentro de este negocio se realizarán cuando el cliente ya se encuentre como huésped de las instalaciones cuidando el trato, la naturalidad y la simpatía con el fin de que se sientan como en casa.

Este trabajo será realizado por todo el personal, que deberá cuidar su actitud pero especialmente los que tengan este cargo dentro de sus funciones en la empresa. La relación con los clientes que realicen las actividades programadas será constante, informándoles sobre sus características, solucionando los problemas que puedan tener e intentando recabar toda la información posible sobre cómo ven los huéspedes el albergue, sus instalaciones y el servicio que se les ofrece.

CAPITULO 9:

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

9. ANÁLISIS DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERO

En este capítulo se pretende realizar un profundo análisis de viabilidad que determine si realmente todo el proyecto planteado tiene la posibilidad de llevarse a cabo. Para ejecutarlo se realizarán un conjunto de técnicas que ayudarán a comprender mejor la estructura y situación de la empresa para poder tomar las decisiones más adecuadas. Se estudiarán todos los gastos reconocidos, los ingresos estimados y, por último, el método de financiación y un análisis de la inversión en general. Durante todo este punto se realizará también un análisis de sensibilidad que estudie según el escenario la viabilidad o no del proyecto.

9.1 GASTOS

En primer lugar se recopilarán y estudiarán todos los gastos que la organización afrontará para el inicio de la actividad.

9.1.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Dentro de este apartado se incluyen los gastos a los que deberá hacer frente al inicio de la actividad, desde los trámites jurídico-fiscales hasta el desembolso inicial de mobiliario y demás, pasando por la adquisición del local y su acondicionamiento. Todos estos gastos, por su naturaleza, se consideran gastos fijos, es decir, gastos a los que habrá que hacer frente aunque no haya actividad en la empresa.

Tabla 9.1 Gastos trámites de Constitución

GASTOS DE TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	5996,58
Certificado negativo de nombre	18,24
Certificado cuenta bancaria	3,66
Gastos Notaría Tramit. Estatutos y Escritura	325,00
ITP y AJD	30,06
Inscrip. Reg. Merc. + Public. BORME y Periódico	123,09
Libro Visita y Hoja de Reclamaciones	5,61
Legalización libros oficiales	68,00
Registro Nombre Comercial	131,22
Tasa de Licencia de Obras	66,71
Licencia de apertura	3.000,00
Plan de sanidad y seguridad	2.225,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.2 Gastos adquisición y puesta a punto del local

GASTOS DE ADQUISICIÓN Y PUESTA A PUNTO DEL LOCAL	331384,26
Compra del local	280.000,00
ITP y AJD local	19.600,00
Reformas baños	21.500,00
Mobiliario	3.891,15
Televisión	629,00
Lavadoras	603,80
Secadora	219,00
Monederos digitales	1.062,00
Ordenadores	3.790,31
Impresora	89,00
TOTAL	337.380,84

Fuente: Elaboración propia

Explicación de partidas:

- Legalización de libros: El precio de la legalización de cada libro es de 17€. Se deben legalizar 4 libros, el de inventario y cuentas anuales, el diario, el de actas y el de socios.
- Tasa licencia de obras: La licencia de obras tiene una tasa fija de 66,71€.
- El ITP y AJD de la creación de la empresa es de un 1% del Capital Social.
- El ITP y AJD de la transmisión del inmueble es del 7% sobre el precio de venta del bien inmueble.

9.1.2 GASTOS DE PERSONAL

Dentro de este apartado se contabilizan los gastos en los que incurre la empresa relacionados con los recursos humanos.

Tabla 9.3 Gastos de personal

GASTOS DE PERSONAL					
Puesto	Salario Mensual Aprox.	Nº Pers.	Pagas al año	Pagas extra	Importe Anual
Director General	1.200,00	1	12	1	15.600,00
Recepcionista	1.050,00	2	12	1	27.300,00
Guía-Monitor-RR.PP.	1.100,00	1	12	1	14.300,00
Personal limpieza	575,00	2	12	1	14.950,00
Trabajadores Temporales					5.000,00
TOTAL GASTOS LABORALES					77.150,00

Fuente: Elaboración propia

Explicación de partidas:

- Director General: Dentro de este salario se encuentra la contribución como trabajador autónomo. Se calcula aplicando un 29,8% a su salario bruto de 1200€.
- El resto de salarios de personal fijo son aproximaciones ya que, como se explico en el punto de 7 de este trabajo, el salario final dependerá de las horas extras y demás complementos como nocturnidad.
- Trabajadores temporales: Para esta partida se piensa que se le deberá hacer una dotación de 5000€ debido a que se deberán suplir los 3 meses de bajas de recepcionistas, cobrando el trabajador temporal 900€ aprox., más el mes de baja del monitor, cobrando su suplente 1.000€ aprox., más los 2 mese de bajas del personal de limpieza, cobrando los suplentes 450€. Esto haría la suma de 4600€ y los otros 400€ se estiman de tener que pagar bajas inesperadas.

9.1.3 GASTOS DE MARKETING

En esta sección se incluyen los gastos a los que se debe atender la sociedad mantener sus objetivos sobre publicidad y marketing. Algunos de estos gastos tendrán una periodicidad mensual, mientras que otros solo deberán ser resueltos una única vez.

Tabla 9.4 Gastos de marketing

GASTOS MARKETING			
Concepto	Periodicidad	Coste único	Coste mensual
Creación logo + Tarjetas	Única	100,00	
Cuota Internet	Mensual		35,28
Mantenimiento Línea Internet	Mensual		4,13
Página Web	Única	600,00	
Campaña Publicitaria AdWords	Mensual		2,40
Campaña Publicitaria Facebook	Mensual		13,50
Rótulo Electrónico	Única	632,00	
TOTAL		1.332,00	55,31

Fuente: Elaboración propia

Explicación de partidas:

- La cuota de Internet es la ofrecida actualmente por la empresa ONO para la ciudad de Albacete. Esta oferta incluye la instalación y el alta de línea gratis.
- La página web: para el diseño y puesta en marcha de la página web se contactó con la empresa "Ifimedia ITC", la cual presupuestó el proyecto de diseño en 600€. Ese precio incluye el dominio de la página.
- Las campañas publicitarias de AdWords y Facebook: Estos datos se conocen como estimaciones que dan los propios programas en relación con el uso que se cree que tendrán.

9.1.4 OTROS GASTOS

No solo los gastos numerados anteriormente serán todos a los que deba hacer frente la empresa. Existen numerosos gastos variables, indirectos o simplemente eventuales, pero que también se deben tener en cuenta a la hora de hacer los cálculos si se quiere que éstos reflejen la realidad de la situación de la empresa.

Tabla 9.5 Otros gastos estimados

OTROS GASTOS				
Concepto	Periodicidad	Coste Único	Coste Mensual Temp. Baja	Coste Mensual Temp. Alta
Agua	Mensual		30,00	50,00
Luz	Mensual		60,00	120,00
Gas	Mensual		40,00	75,00
Gastos gasolina	Mensual		124,29	310,72
Alimentos desayuno	Diario/persona	0,40	172,80	345,60
Mantenimiento, Averías y Menaje	Mensual		60,00	100,00
Seguro de la furgoneta	Anual	1.296,00	108,00	108,00
Productos Limpieza	Mensual		25,00	35,00
Otros	Mensual		30,00	50,00
TOTAL			650,09	1.194,32

Fuente: Elaboración propia

Explicación de partidas:

- Agua, luz y gas: Son gastos que dependerán del uso que se les dé y por tanto, del número de personas que se hospeden en el hostel.
- Alquiler del minibús: Este gasto, como casi todos los de este apartado, será mayor o menor dependiendo de la temporada. Se estima que en temporada baja se alquilará una vez al mes y el coste será el del alquiler de un día, 220€. En temporada alta se espera una reserva de 5 viajes en minibús al mes.
- Gastos gasolina: Para hacer las excursiones fuera de la ciudad, ya sea en furgoneta o en el minibús, existirá un gasto en gasolina que dependerá de la distancia a la que esté el lugar a visitar. Se ha calculado un gasto medio de los diferentes gastos de gasolina, calculados en el punto 8 de este trabajo, en el apartado de precios, que ha dado una cifra de 15,54€. A parte se ha estimado que en temporada baja se contratarán 8 viajes al mes, siendo este número en temporada alta de 20 viajes.
- Desayuno: Este gasto hace referencia a los alimentos necesarios para preparar el desayuno de los huéspedes. La ocupación del albergue influirá también en este gasto, estimándolo este en 50 céntimos diarios por persona. En temporada baja se espera una ocupación de 200 personas al mes mientras que en temporada alta subirá hasta 750 huéspedes al mes.

- Mantenimiento y averías: Todo establecimiento sufre averías durante su día a día. Además se debe de contar con un gasto de reposición de materiales de oficina y demás contratiempos que pueden surgir.
- Seguro furgoneta: La furgoneta de la que dispone la empresa tiene un seguro contratado de 1.296€ al año con la empresa "Pelayonex". Este gasto se ha repartido mensualmente.
- Otros: En esta partida se incluyen los gastos que se hayan podido olvidar como diferencias en las estimaciones de suministros o gastos de gasolina extra. Si estos gastos no llegan a suponer la partida esperada se guardarán y se creará un fondo que será usado en el momento en el que se necesite el recambio de algún inmovilizado del establecimiento.

A parte de todos estos gastos también se deberán incluir en este estudio los relacionados con los descuentos y comisiones de las páginas de reserva online, pero estos gastos se indicarán más adelante.

9.2 INGRESOS

Hacer la estimación aproximada de los ingresos que percibirá la organización es una labor de difícil logro, ya que simplemente será un número cercano a lo que pase en la realidad. A la vez será de gran importancia ya que dependiendo de estos ingresos, se obtendrán unos beneficios y de ellos dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

Ya que se disponen de varias fuentes de ingresos la previsión de estos se ha tenido en cuenta a través de la segregación en varios grupos correspondientes cada uno a cada línea de negocio. Además todos ellos dependerán de aspectos como el grado de ocupación, la temporalidad y de los años que lleve en funcionamiento el establecimiento.

Antes de empezar con los cálculos propiamente dichos se deben dejar claras una serie de cuestiones:

- Capacidad máxima del establecimiento: El local cuenta con un número de plazas total de 36.

$$5 \text{ hab} \times 6 \frac{\text{pers}}{\text{hab}} + 3 \text{ hab} \times 2 \frac{\text{pers}}{\text{hab}} = 36 \text{ pers. capacidad}$$

- Antigüedad de la empresa: El tiempo transcurrido desde el inicio de la actividad de la empresa también influirá en la cifra de ingresos de la empresa. Se espera ir teniendo una mayor afluencia de clientela según la

empresa vaya siendo mejor conocida y se vaya posicionando mejor en el mercado.

- **Temporalidad:** Dependiendo de la época del año y de las fechas específicas dentro de cada mes, es decir si las fechas se consideran dentro de la temporada alta o baja, la ocupación del albergue será diferente.

Otra característica a tener en cuenta es que las estimaciones podrían contener datos que después fuesen totalmente diferentes o que variasen en cierto modo de la realidad. Por esto se van a tener en cuenta diferentes escenarios que ayudarán a crear las distintas situaciones que se puedan dar en la realidad.

Se elegirán 2 escenarios diferentes:

- **ESCENARIO OPTIMISTA**

Tabla 9.6 Ocupación estimada en escenario optimista

	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
Año 1	30%	70%
Año 2	40%	80%
Año 3	50%	90%
Año 4	60%	100%
Año 5	60%	100%

Fuente: Elaboración propia

Las variaciones de ocupación que se esperan de año en año son del 10%. Así en este escenario se estima que a partir del 4º año se estabilizará el uso del albergue, llegando en temporada alta al 100% de ocupación mientras que en temporada baja se llegará al 60%.

- **ESCENARIO PESIMISTA**

Tabla 9.7 Ocupación estimada en escenario pesimista

	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
Año 1	15%	40%
Año 2	25%	50%
Año 3	35%	60%
Año 4	45%	70%
Año 5	55%	80%

Fuente: Elaboración propia

Es este escenario las variaciones cambian a peor ya que se toma como futuro un escenario más desesperanzador. Aquí las variaciones de ocupación también se estiman de un 10% entre año y año de antigüedad de la empresa, pero aquí se estima que el primer año habrá una ocupación del 15% en temporada baja mientras que en la temporada alta será del 40%. Así los datos de ocupación se estabilizarán en este caso al llegar al 5º año con una ocupación media en temporada baja del 55% y en temporada alta del 80%.

9.2.1 INGRESOS DEL SERVICIO PRINCIPAL DE ALOJAMIENTO

Para calcular los ingresos se deberán tener en cuenta las variables de precio, explicada en el punto 8.2.2 de este proyecto junto con los días de temporadas alta y baja que también serán necesarios. Además se necesitará el número máximo de pernотaciones al día en cada tipo de habitaciones y el porcentaje de ocupación que dependerá de la estacionalidad y del escenario.

Como ejemplo se va a proceder a calcular los ingresos del primer año para el escenario optimista:

Tabla 9.8 Ocupación y precio por habitación escenario optimista

AÑO 1	TEMP. BAJA	TEMP. ALTA
% Ocupación	30%	70%
Precio Hab. 6 P.	12	15
Precio Hab. 2 P.	25	28

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.9 Pernотaciones máximas al día por tipo de habitación

Pernотaciones máximas/día H.6 P.	Pernотaciones máx./día H.2 P.
30	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.10 Ingresos totales estimados por servicio alojamiento año 1, escenario optimista

AÑO 1	Días Temp. Baja	Días Temp. Alta	Ingresos Hab. 6 P.	Ingresos Hab. 2 P.
ENERO	30	1	3.555,00	1.467,60
FEBRERO	28	0	3.024,00	1.260,00
MARZO	31	0	3.348,00	1.395,00
ABRIL	25	5	4.275,00	1.713,00
MAYO	31	0	3.348,00	1.395,00
JUNIO	30	0	3.240,00	1.350,00
JULIO	0	31	9.765,00	3.645,60
AGOSTO	0	31	9.765,00	3.645,60
SEPTIEMBRE	20	10	5.310,00	2.076,00
OCTUBRE	29	2	3.762,00	1.540,20
NOVIEMBRE	28	2	3.654,00	1.495,20
DICIEMBRE	26	5	4.383,00	1.758,00
INGRESOS TOTALES POR TIPO HABITACIÓN			57.429,00	22.741,20
INGRESOS TOTALES POR ALOJAMIENTO AÑO 1				80.170,20

Fuente: Elaboración propia

Explicación de los cálculos realizados:

- Se han hallado las pernoctaciones máximas que se pueden dar en el hostel, dependiendo del tipo de habitación, al día, 30 para habitaciones de 6 personas y 6 para las de 2 personas.
- Después se han multiplicado esas pernoctaciones máximas por los días de cada temporada al mes, por el precio de esa habitación dependiendo de la temporada y por el porcentaje de ocupación dependiendo de la temporada.

Ejemplo Ingresos Enero para habitaciones de 6 personas:

$$30 \frac{\text{pern.}}{\text{día}} \times 30 \text{ días temp. baja} \times 15 \frac{\text{€}}{\text{hab}} \times 30\% \text{ ocup.} + 30 \frac{\text{pern.}}{\text{día}} \times 1 \text{ día temp. alta} \times 16 \frac{\text{€}}{\text{hab}} \times 70\% \text{ ocup.}$$

= 4386 € Ingreso Enero Habitaciones 6 personas

- Así se ha continuado haciendo con todos los meses hasta que ha dado el resultado obtenido arriba **80.170,20€** para el año 1.

Pero realmente este ingreso no es el que recibirá la empresa ya que, como se indicó en el punto "8.2.2 Precio" de este proyecto, se incluirán descuentos en los precios si las reservas duran más de 4 días y por fidelidad de los clientes. Asimismo

también se enunció en el punto “8.2.3 Distribución” que un cierto número de plazas del hostel se reservarían para diferentes páginas de intermediación online.

Así se establecieron las siguientes estimaciones de porcentajes para cada tipo de descuento:

Tabla 9.11 Porcentajes por cada tipo de descuento

Descuentos	TEMP. BAJA	TEMP. ALTA
% Reservas larga duración	3%	7%
% Fidelidad	0%	0%
% Reservas QUEALBERGUES	10%	10%
% Reservas INFOHOSTAL	5%	5%
% Reservas HOSTELWORLD	5%	5%

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de reservas de larga duración y fidelidad son estimaciones. Para el primer año se piensa que no existirán reservas por fidelidad dada la poca vida en desarrollo de la empresa. Mientras que los porcentajes de las páginas web son el porcentaje de plazas del establecimiento que quedan reservadas para cada página, sí, claro está, no son ocupadas antes por las reservas internas.

Así cada tipo de descuento tendrá un precio determinado:

Tabla 9.12 Porcentajes de descuento sobre reserva

	Dto. sobre reserva
% Reservas larga duración	10%
% Fidelidad	0%
% Reservas QUEALBERGUES	10%
% Reservas INFOHOSTAL	0,95€
% Reservas HOSTELWORLD	15%

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos se han hallado los gastos por descuentos siguiendo el mismo método que para hallar los ingresos por alojamiento:

Tabla 9.13 Gastos por descuentos estimados en servicio de alojamiento año 1, esc. opt.

AÑO 1	Gastos Descuentos Hab. 6 P.	Descuentos Hab. 2 P.
ENERO	238,07	101,17
FEBRERO	201,22	86,44
MARZO	222,78	95,70
ABRIL	292,01	119,98
MAYO	222,78	95,70
JUNIO	215,60	92,61
JULIO	696,57	265,41
AGOSTO	696,57	265,41
SEPTIEMBRE	368,43	147,36
OCTUBRE	253,35	106,65
NOVIEMBRE	246,16	103,56
DICIEMBRE	299,20	123,07
GASTOS TOTALES POR TIPO HABITACIÓN Y DESCUENTO	3.952,74	1.603,05
GASTOS TOTALES POR DESCUENTO AÑO 1		5.555,79

Fuente: Elaboración propia

Explicación de los cálculos realizados:

- Se ha utilizado el mismo método anterior que utiliza las pernoctaciones máximas por los días de temporada y por el porcentaje de ocupación en esa temporada. Pero en este caso se ha multiplicado también por el porcentaje supuesto de cada tipo de descuento y al multiplicar por el precio de la habitación al día se le ha restado el porcentaje de descuento sobre el precio por cada tipo de reserva.
Ejemplo: Gastos descuento por reservas de larga duración Enero para habitaciones de 6 personas:

$$\left(30 \frac{\text{pern.}}{\text{día}} \times 30 \text{ días temp. baja} \times 30\% \text{ ocup.} \times 3\% \text{ ocup. larga dur. temp. baja}\right) \times \left(15 \frac{\text{€}}{\text{hab}} \times 0,1\right) + 30 \frac{\text{pern.}}{\text{día}} \times 1 \text{ día temp. alta} \times 70\% \text{ ocup.} \times 7\% \text{ ocup. larga dur. temp. alta}\right) \times \left(16 \frac{\text{€}}{\text{hab}} \times 0,1\right)$$

Así sería el cálculo para todos los tipos de descuento, pero cambiando para cada uno el porcentaje o la cifra del precio que se corresponda y al final dará los **238,07€** que se gastan en descuentos en las habitaciones de 6 personas en el mes de Enero del año 1.

Así, tras haber calculado todos los descuentos, se obtiene el verdadero ingreso total por alojamiento para el año 1:

Tabla 9.14 Ingresos totales estimados por servicio de alojamiento año 1 esc. opt.

INGRESOS TOTALES POR ALOJAMIENTO AÑO 1	74.614,4091
---	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Una vez acabado el ejemplo de cómo se calculan los ingresos por alojamiento y los descuentos correspondientes para un año concreto se van a mostrar los ingresos para los primeros 5 años, según los porcentajes estimados de ocupación para ambos escenarios posibles:

- ESCENARIO OPTIMISTA:

Tabla 9.15 Ingresos totales estimados por servicio de alojamiento escenario optimista

	INGRESOS		DESCUENTOS		TOTAL
	HAB. 6 P.	HAB. 2 P.	HAB. 6 P.	HAB. 2 P.	
AÑO 1	57.429,00	22.741,20	3.952,74	1.603,05	74.614,41
AÑO 2	71.352,00	28.372,80	5.297,34	2.152,44	92.275,02
AÑO 3	85.275,00	34.004,40	6.350,24	2.587,06	110.342,11
AÑO 4	99.198,00	39.636,00	7.371,81	3.009,99	128.452,20
AÑO 5	99.198,00	39.636,00	7.371,81	3.009,99	128.452,20

Fuente: Elaboración propia

- ESCENARIO PESIMISTA:

Tabla 9.16 Ingresos totales estimados por servicio de alojamiento escenario pesimista

	INGRESOS		DESCUENTOS		TOTAL
	HAB. 6 P.	HAB. 2 P.	HAB. 6 P.	HAB. 2 P.	
AÑO 1	30.672,00	12.101,40	2.116,00	1.330,60	39.326,80
AÑO 2	44.595,00	17.733,00	3.310,84	1.345,27	57.671,89
AÑO 3	58.518,00	23.364,60	4.351,99	1.775,51	75.755,10
AÑO 4	72.441,00	28.996,20	5.373,56	2.198,44	93.865,20
AÑO 5	86.364,00	34.627,80	6.395,14	2.621,37	111.975,29

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 INGRESOS POR LOS OTROS SERVICIOS SECUNDARIOS

Como ya se ha explicado, no solo del alojamiento va a obtener ingresos del albergue, sino que la empresa ofrece otro tipo de servicios a disposición del cliente.

Ya que se dispone de varias fuentes de ingresos, la previsión de éstos se va a obtener a través de la segregación en varios grupos correspondientes cada uno a cada línea de negocio:

▪ **ACTIVIDADES**

Como ya se explico en el punto “5.2.2 Servicios adicionales” se realizarán una serie de excursiones y rutas para que los clientes puedan disfrutar en mayor medida de su estancia en el albergue y a su vez de la visita a la ciudad.

Los precios de estas actividades ya fueron detallados en el punto “8.2.2 Precio”. Ahora se van a exponer también los gastos asociados a cada actividad para así hallar los ingresos al año por este tipo de actividad. Para ello se han estimado el número de actividades que se realizarán al mes según la temporada y la media de usuarios de cada actividad. En el apartado “Resto de excursiones” se ha hecho una media del precio de todas las excursiones que se realizan fuera de la ciudad de Albacete, a la vez que se ha hecho también la media del gasto de gasolina entre todos los desplazamientos y se ha dividido entre la media de clientes que realizarán estas excursiones.

Estos ingresos también se han calculado para ambos escenarios posibles:

▪ **ESCENARIO OPTIMISTA**

Tabla 9.17 Ingresos totales estimados por servicio de actividades escenario optimista

	Precio por persona	ACT/MES TEMP. BAJA	ACT/MES TEMP. ALTA	Media usuarios actividad	Gastos por excursión y persona	Ingresos al año
Excursión Albacete Histórico	5	8	20	7	0	4.624,67
Resto excursiones	22	8	20	7	2,22	15.749,37
Excursión Feria Albacete	5	0	10	20	0	1.000,00
Rutas en bici	15	6	12	5	2,5	4.562,50
Rutas senderismo	5	5	10	5	1	1.390,67
INGRESOS TOTALES POR RUTAS Y EXCURSIONES AÑO						27.327,21

Fuente: Elaboración propia

▪ **ESCENARIO PESIMISTA**

Tabla 9.18 Ingresos totales estimados por servicio de actividades escenario pesimista

	Precio por persona	ACT /MES TEMP. BAJA	ACT/MES TEMP. ALTA	Media usuarios actividad	Gastos por excursión y persona	Ingresos al año
Excursión Albacete Histórico	5	4	20	7	0	3.327,33
Resto excursiones	22	4	20	7	2,22	13.163,30
Excursión Feria Albacete	5	0	10	12	0	600,00
Rutas en bici	15	3	12	5	2,5	3.912,50
Rutas senderismo	5	3	10	5	1	1.136,00
INGRESOS TOTALES POR RUTAS Y EXCURSIONES AÑO						22.139,13

Fuente: Elaboración propia

Explicación de los cálculos realizados:

- Para calcular los ingresos por cada tipo de actividad se han sumado todos los días de temporada baja por un lado y se han dividido por 30 días al mes para saber los meses de temporada baja totales. Después ese dato se ha multiplicado por el número de actividades en temporada baja, por la media de clientes que habrá en cada actividad y por el precio por persona menos el gasto por excursión y persona. Así igualmente se ha hecho para la temporada alta, quedando en total los resultados mostrados arriba.

▪ **ALQUILER DE BICICLETAS**

El servicio de alquiler de bicicletas se contrató con el taller “Bicicletas Moreno” que ofrecería un 20% de descuento en sus precios para los huéspedes del albergue. A la vez el albergue se llevará un ingreso por cada cliente que alquile una bici en ese establecimiento.

En el punto “8.2.2 Precio” del proyecto ya se explicó el precio que tenía para una persona cualquiera que alquilara una bici, el descuento para los clientes del albergue y

el beneficio para el albergue por cada tipo de servicio utilizado. Ahora solo se van a mostrar los ingresos del albergue por cada servicio, siendo todo estimaciones del nivel de servicios que se cree que será utilizado por los clientes.

Tabla 9.19 Ingresos totales estimados por servicio de alquiler de bicicletas

ALQUILER DE BICIS	Ingreso por persona	Usuarios Mes T. Baja	Usuarios Mes T. Alta	Ingresos al año
Hora entre semana	0,15	40	300	186,10
Día entero entre semana	0,80	20	120	426,67
Hora fin de semana	0,30	96	288	517,44
Día entero fin de semana	1,00	32	96	574,93
Fin de semana completo (Viernes-Domingo)	2,50	8	24	359,33
Semana completa	5,00	1	2	75,33
INGRESOS TOTALES POR ALQUILER DE BICIS				2.139,81

Fuente: Elaboración propia

▪ **SERVICIO DE PARKING**

Este servicio seguirá el mismo método que el alquiler de bicicletas, ofreciendo un descuento a los clientes del albergue para que guarden allí su vehículo y a la vez obteniendo un beneficio para la empresa por enviar a nuestros huéspedes a utilizar ese servicio de parking.

Así, siguiendo otra vez las estimaciones pertinentes se han calculado los siguientes beneficios:

Tabla 9.20 Ingresos totales estimados por servicio de parking

PARKING	BENEFICIO "THE MARCHA"	Usuarios Mes T. Baja	Usuarios Mes T. Alta	Ingresos al año
Minuto entre semana	0,00625	1800,00	6000,00	213,00
Día entero entre semana	3,75	4,00	12,00	268,00
Minuto fin de semana y Feria	0,00350	2000,00	4000,00	105,00
Día entero fin de semana y Feria	2	8	40	377,60
Fin de semana completo (Viernes-Domingo)	5	4	16	401,33
INGRESOS TOTALES PARKING				1.364,93

Fuente: Elaboración propia

▪ **ALQUILER DE TAQUILLAS**

Todos los clientes dispondrán de una taquilla personal dentro de cada habitación compartida para obtener una mayor seguridad sobre sus objetos personales. El alquiler de la taquilla costará 1€ al día. Así se supondrán unas ganancias por este servicio de:

Tabla 9.21 Ingresos totales estimados por servicio de taquillas

TAQUILLAS	Precio	Usuarios Mes T. Baja	Usuarios Mes T. Alta	Ingresos al año
	1	40	200	950,67

Fuente: Elaboración propia

▪ **SERVICIO DE LAVANDERÍA**

Otro de los servicios ofrecidos por el albergue será el de lavandería. En el cuarto almacén del primer piso estarán disponibles 2 lavadoras y 1 secadora para que los clientes puedan disponer de su ropa limpia por un módico precio. Los ingresos que obtendrá la empresa por este servicio serán:

Tabla 9.22 Ingresos totales estimados por servicio de lavandería

LAVANDERÍA	Precio	Usuarios Mes T. Baja	Usuarios Mes T. Alta	Ingresos al año
Lavadora	2	8	40	380,27
Secadora	2	8	40	380,27
Cacitos detergente y suavizante	1	16	80	380,27
TOTAL INGRESOS LAVANDERÍA AÑO				1.140,8

Fuente: Elaboración propia

9.3 FINANCIACIÓN

Como se ha podido observar en el punto “9.1.1 Gastos de Constitución” el montante requerido para poner en marcha el negocio es muy elevado. Al crearse esta empresa como una sociedad limitada unipersonal de nueva creación la empresa no cuenta con recursos propios ni socios suficientes que puedan cargar con la financiación. Por ello, la empresa deberá recurrir a la financiación ajena para que se pueda llevar a cabo este proyecto. Ahora se observarán los tipos de financiación a los que podrá optar la organización.

9.3.1 SUBVENCIONES Y AYUDAS

Tras una larga búsqueda y a pesar de los tiempos que corren, donde los recortes y la austeridad están a la orden del día, se ha conseguido obtener diferentes fuentes de financiación por organismos públicos.

- **Subvenciones para nuevos yacimientos de empleo – Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha (SEPECAM).**

Estas subvenciones servirán para incentivar la contratación indefinida de desempleados sin relación laboral anterior con la empresa y para proyectos viables en el ámbito de los nuevos yacimientos de empleo.

Se trata de una subvención de la que pueden ser beneficiarias las empresas de nueva creación, entidades privadas sin ánimo de lucro y entidades locales, ubicadas en Castilla-La Mancha que presenten proyectos viables que combinen la creación de empleo perdurable.

Se subvencionará la contratación de desempleados que estén inscritos en las oficinas de empleo y no hayan tenido relación con la empresa en los 6 meses anteriores.

Se desarrolla en tres fases:

I Fase: (Primer año) hasta el 85% del coste salarial por contrato anual (máximo 520€/mes y en 14 pagas).

II Fase: (Segundo año) hasta el 50% del coste salarial por contrato indefinido (máximo 306€/mes y en 14 pagas).

III Fase: (tercer año) hasta el 25% del coste salarial por contrato indefinido (máximo 153€/mes y en 14 pagas).

- **Subvenciones para inversiones de instalación y mejora de establecimientos y servicios a empresas de turismo activo – Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (JCCM).**

Estas ayudas tienen como objeto el subvencionar las inversiones realizadas por empresas de turismo activo de Castilla-La Mancha que tengan por finalidad la instalación o mejora de sus establecimientos y servicios.

Para poder ser beneficiario de estas ayudas será obligatorio tener establecimiento permanente en Castilla-La Mancha y estar inscrito como empresa de turismo activo en el registro de empresas y establecimientos turísticos en el momento de la presentación de la solicitud o haber solicitado la inscripción.

El importe al que se podrá optar será el siguiente:

- Inversiones en inmovilizado material: máximo el 50% de la inversión aprobada con un límite máximo de 50.000 €.

- Actividades de promoción turística: máximo el 50% de la inversión aprobada, con un límite máximo de 12.000 € por establecimiento y acción.

- Proyectos de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías. El importe será como máximo del 50% de la inversión aprobada, con un límite máximo de 12.000 euros por empresa.

- **Ayudas para la competitividad e incentivos a la inversión empresarial para PYMES– Sección de Empleo y Formación del Ayuntamiento de Albacete.**

Son ayudas a proyectos viables para inversiones en bienes de primera adquisición, que sean ejecutadas con posterioridad a la solicitud de las subvenciones.

Las empresas beneficiarias podrán ser:

- Empresas de nueva creación incorporando cinco puestos de trabajo a jornada completa, al menos.

- Empresas preexistentes que realicen inversiones en nuevas actividades incorporando cinco puestos de trabajo a jornada completa, al menos.
- Empresas preexistentes que realicen inversiones para ampliación o modernización manteniendo el nivel de empleo e incrementando la capacidad productiva o la calidad.

Los tipos de gastos que podrán ser objeto de subvención serán los siguientes:

- Pueden subvencionarse las siguientes inversiones en terrenos, edificios y obras: 1), nuevas inversiones generadoras de empleo; 2), inversiones realizadas en emplazamientos concertados con la Consejería de Industria y Trabajo; y 3), los proyectos turísticos con hospedaje. El coste de adquisición de terrenos no podrá superar el 10% del total del proyecto.
- Bienes de equipo, maquinaria, instalaciones y utillaje.
- Mobiliario y enseres.
- Equipos informáticos e instalaciones para diseño y fabricación asistidos por ordenador.
- Planificación e ingeniería del proyecto.
- I+D realizada por la propia empresa.
- Activos intangibles ligados a la actividad (excepto fondo de comercio y derechos de traspaso).

La cuantía que se puede subvencionar será hasta un 30% de la inversión, pudiendo variar en casos excepcionales (titularidad por mujeres o menores de 30 años, etc.)

Como ya se detalló anteriormente, el desembolso inicial para la adquisición y puesta a punto del local más los gastos únicos de marketing, que sería la parte que podría ser subvencionada, constaría de **338.712,84€**.

En el horizonte optimista se determinará que al proyecto se le conceden las 3 subvenciones con las siguientes cuantías:

▪ **ESCENARIO OPTIMISTA**

La empresa tiene mucha suerte y consigue contratar a todos los empleados fijos a través del SEPECAM, consecuentemente esta organización ofrece la ayuda total para todos los empleados. Así el ahorro sobre los contratos de personal, los 3 primeros años queda de la siguiente manera:

Tabla 9.23 Gasto de personal con subvención atribuible, escenario optimista

	Salario Mensual Aprox.	Nº Pers.	Pagas al año	Pagas extra	Importe Anual
Recepcionista	1.050,00	2	12	1	27.300,00
Guía-Monitor-RR.PP.	1.100,00	1	12	1	14.300,00
Personal limpieza	575,00	2	12	1	14.950,00
TOTAL					56.550,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.24 Gasto y ahorro en personal estimados, escenario optimista

	Importe Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Recepcionista	27.300,00	13.780,00	19.344,00	23.322,00
Guía-Monitor-RR.PP.	14.300,00	7.540,00	10.322,00	12.311,00
Personal limpieza	14.950,00	1.430,00	6.994,00	10.972,00
TOTAL	56.550,00	22.750,00	36.660,00	46.605,00
AHORRO ANUAL		33.800,00	19.890,00	9.945,00

Fuente: Elaboración propia

Explicación de los cálculos realizados:

- La fila TOTAL significa el pago real al año que se realizará a todos los trabajadores.
- La fila AHORRO ANUAL será entonces la ayuda que se recibirá cada año respectivamente para el pago de los trabajadores indefinidos.

Además a la empresa se le concederán las otras 2 subvenciones a la cuales optaba. La concedida por el ayuntamiento de Albacete cubrirá el 15% de la inversión total, ya que se cumplen los requisitos justos de aportar al menos 5 trabajadores indefinidos. Mientras que la relativa a la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha será de 20.000 €. Así el desembolso inicial se verá reducido de la siguiente manera:

Tabla 9.25 Ahorro por otras subvenciones y gasto inicial, escenario optimista

Desembolso Inicial	Ayuda PYMES Ayto.	JCCM-Ayuda Inver.Inmov.	INV. INICIAL
338712,84	50806,926	20000	267905,91

Fuente: Elaboración propia

Mientras tanto en el horizonte pesimista también se prevé conseguir la concesión de las 3 subvenciones, pero esta vez con una cuantía bastante más reducida.

▪ **ESCENARIO PESIMISTA**

En este caso se prevé que la empresa solo conseguirá contratar al empleado de la limpieza a través del SEPECAM, por lo tanto la ayuda subvencionará la siguiente parte:

Tabla 9.26 Gasto de personal con subvención atribuible, escenario pesimista

	Importe Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Personal limpieza	14950,00	1430,00	6994,00	10972,00
AHORRO ANUAL		13520,00	7956,00	3978,00

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, son concedidas las subvenciones ofrecidas a las PYMES del ayuntamiento de Albacete y la ofrecida a las empresas de turismo por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. El ayuntamiento subvencionará el 5% del desembolso inicial, mientras que la Junta ofrecerá 10.000 € de apoyo al proyecto.

Así, en este caso, la inversión inicial se verá reducida a:

Tabla 9.27 Ahorro por otras subvenciones y gasto inicial, escenario pesimista

Desembolso Inicial	Ayto. PYMES Ayto.	JCCM-Ayuda Inver.Inmov.	INV. INICIAL
338.712,84	16.935,642	10.000	311.777,20

Fuente: Elaboración propia

9.3.2 OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

Aun con la ayuda de las subvenciones que se le otorgarán a la empresa, la inversión inicial que acarrea este proyecto es muy elevada. Para financiarlo existen diversas formas, y en este caso, la empresa considera que la mejor forma es a través de un préstamo, ya que, aunque es una cantidad muy elevada y todos los ingresos son suposiciones, se piensa que si podrán hacerse cargo de este préstamo con los flujos futuros, como se podrá observar a continuación.

Tras ver las diferentes ofertas de financiación en el mercado, se ha decidido finalmente adquirir el préstamo con el Instituto de Crédito Oficial (ICO). Las características ofrecidas para este crédito son las siguientes:

- **IMPORTE DE LA OPERACIÓN:** Hasta un máximo de 10 millones de € en una o varias operaciones.

- **MODALIDAD:** Préstamo/Leasing.
- **TIPO DE INTERÉS:**
 - Fijo:** Según cotización quincenal por ICO más hasta un 1,50%.
 - Variable:** Euribor 6 meses más diferencial, según cotización quincenal comunicada por el ICO, más hasta el 1,50%.
- **AMORTIZACIÓN Y CARENCIA:** 3, 5, 7, 10, 12, 15 ó 20 años, con posibilidad de hasta 3 años de carencia.
- **COMISIONES:** Las entidades no pueden cobrar cantidad alguna en concepto de: comisión de apertura, de estudio o de disponibilidad.
- **GARANTÍAS:** A determinar por la entidad financiera con la que se tramite la operación.

Así, para la financiación ajena en el horizonte optimista, se solicitará un crédito por 380.000€. Esta cantidad es mayor de la necesaria, pero así se dispondrá de un extra de liquidez para los primeros plazos. Por lo tanto, las condiciones y cuotas del préstamo quedarán de la siguiente manera:

- **ESCENARIO OPTIMISTA**
 - **IMPORTE:** 280.000€
 - **PLAZO:** 20 años sin carencia
 - **TIPO DE INTERÉS:** Variable (Tipo semestral: 5.728)
 - **CUOTA NOMINAL MENSUAL:** 1.962,32€

Ahora se podrá comprobar el cuadro de amortización del préstamo para los primeros 2 años:

Tabla 9.28 Cuadro de amortización del préstamo concedido, escenario optimista

Periodo	Cuota mensual	Cuota interés	C. Amortización	Amort. Acum.	Amort. Pdte.	Flujos de caja
0					280000,00	280000,00
1	1962,32	1336,53	625,79	625,79	279374,21	-1962,32
2	1962,32	1333,55	628,77	1254,56	278745,44	-1962,32
3	1962,32	1330,54	631,77	1886,33	278113,67	-1962,32
4	1962,32	1327,53	634,79	2521,12	277478,88	-1962,32
5	1962,32	1324,50	637,82	3158,94	276841,06	-1962,32
6	1962,32	1321,45	640,86	3799,81	276200,19	-1962,32
7	1962,32	1318,40	643,92	4443,73	275556,27	-1962,32
8	1962,32	1315,32	647,00	5090,73	274909,27	-1962,32
9	1962,32	1312,23	650,09	5740,81	274259,19	-1962,32
10	1962,32	1309,13	653,19	6394,00	273606,00	-1962,32
11	1962,32	1306,01	656,31	7050,30	272949,70	-1962,32
12	1962,32	1302,88	659,44	7709,74	272290,26	-1962,32
13	1962,32	1299,73	662,59	8372,33	271627,67	-1962,32
14	1962,32	1296,57	665,75	9038,08	270961,92	-1962,32
15	1962,32	1293,39	668,93	9707,01	270292,99	-1962,32
16	1962,32	1290,20	672,12	10379,13	269620,87	-1962,32
17	1962,32	1286,99	675,33	11054,46	268945,54	-1962,32
18	1962,32	1283,77	678,55	11733,01	268266,99	-1962,32
19	1962,32	1280,53	681,79	12414,80	267585,20	-1962,32
20	1962,32	1277,27	685,05	13099,84	266900,16	-1962,32
21	1962,32	1274,00	688,32	13788,16	266211,84	-1962,32
22	1962,32	1270,72	691,60	14479,76	265520,24	-1962,32
23	1962,32	1267,42	694,90	15174,66	264825,34	-1962,32
24	1962,32	1264,10	698,22	15872,88	264127,12	-1962,32

Fuente: Elaboración propia

Por el otro lado, en el horizonte pesimista la necesidad de financiación externa será mayor, ya que las subvenciones concedidas eran de menor cantidad. Por lo tanto, aunque las condiciones del préstamo sean las mismas, las cuotas y el cuadro de amortización quedarán así:

▪ **HORIZONTE PESIMISTA**

- **IMPORTE:** 320.000€
- **PLAZO:** 20 años sin carencia
- **TIPO DE INTERÉS:** Variable (Tipo semestral: 5.728)
- **CUOTA NOMINAL MENSUAL:** 2.242,65€

Tabla 9.29 Cuadro de amortización del préstamo concedido, escenario pesimista

Periodo	Cuota mensual	Cuota interés	C. Amortización	Amort. Acum.	Amort. Pdte.	Flujos de caja
0					320000,00	320000,00
1	2242,65	1527,47	715,18	715,18	319284,82	-2242,65
2	2242,65	1524,05	718,60	1433,78	318566,22	-2242,65
3	2242,65	1520,62	722,03	2155,81	317844,19	-2242,65
4	2242,65	1517,18	725,47	2881,28	317118,72	-2242,65
5	2242,65	1513,71	728,94	3610,22	316389,78	-2242,65
6	2242,65	1510,23	732,42	4342,63	315657,37	-2242,65
7	2242,65	1506,74	735,91	5078,55	314921,45	-2242,65
8	2242,65	1503,23	739,42	5817,97	314182,03	-2242,65
9	2242,65	1499,70	742,95	6560,93	313439,07	-2242,65
10	2242,65	1496,15	746,50	7307,43	312692,57	-2242,65
11	2242,65	1492,59	750,06	8057,49	311942,51	-2242,65
12	2242,65	1489,01	753,64	8811,14	311188,86	-2242,65
13	2242,65	1485,41	757,24	9568,38	310431,62	-2242,65
14	2242,65	1481,79	760,86	10329,23	309670,77	-2242,65
15	2242,65	1478,16	764,49	11093,72	308906,28	-2242,65
16	2242,65	1474,51	768,14	11861,86	308138,14	-2242,65
17	2242,65	1470,85	771,80	12633,66	307366,34	-2242,65
18	2242,65	1467,16	775,49	13409,15	306590,85	-2242,65
19	2242,65	1463,46	779,19	14188,34	305811,66	-2242,65
20	2242,65	1459,74	782,91	14971,25	305028,75	-2242,65
21	2242,65	1456,00	786,65	15757,90	304242,10	-2242,65
22	2242,65	1452,25	790,40	16548,30	303451,70	-2242,65
23	2242,65	1448,48	794,17	17342,47	302657,53	-2242,65
24	2242,65	1444,69	797,96	18140,44	301859,56	-2242,65

Fuente: Elaboración propia

9.4 INVERSIÓN

Al analizar la viabilidad del proyecto se deberá tener en cuenta si los cobros que se prevé que generará esta inversión superarán el coste de la inversión, dentro de unas condiciones.

Para analizar la inversión se utilizarán los criterios dinámicos, ya que con ellos se tiene en cuenta el momento en el que se va recuperando el dinero.

El V.A.N. (Valor Actual Neto) compara los flujos de caja futuros que se esperan del proyecto con el desembolso de la inversión, dando así la rentabilidad absoluta y neta del proyecto:

$$V.A.N.(k) = -A + \sum_{i=1}^n \frac{FCn}{(1+k)^n}$$

Siendo:

- A= Desembolso inicial (Inversión Total).
- FCi= Flujos de Caja del periodo "i" (Bº después de impuestos + Amortizaciones).
- K= Costes de capital.
- n= Periodo de vida del proyecto

El proyecto se aceptará cuando este valor sea mayor que 0.

La T.I.R. (Tasa Interna de Retorno) se puede utilizar como un índice de riesgo de la inversión y se define como la tasa de interés que hace que el V.A.N. se anule, es decir, el coste que podría llegar a tener la empresa con la inversión sin perder dinero con ésta.

$$0 = -A + \sum_{i=1}^n \frac{CFn}{(1+k)^n}$$

La inversión será aceptada cuando sea mayor que la tasa de actualización nominal o coste de capital nominal.

Como datos a tener en cuenta se enumeran los siguientes:

- Se han estimado unos pagos anuales iguales para ambos escenarios, ya que se han supuesto unos gastos mayores de los que realmente se cree que existirán. Para este tipo de estudios se tienen en cuenta aquellos gastos que representan flujo de

efectivo, es decir, salidas reales de dinero de caja. Por lo que no incluiremos la dotación a la amortización, los gastos financieros y el impuesto de sociedades.

-
- Los cobros corresponden a los servicios que se han detallado ampliamente en diversos puntos anteriores de este proyecto. Todos ellos son cobradas inmediatamente, por lo que los ingresos son los mismos a los cobros.
-
- La tasa de descuento o coste de oportunidad del dinero se ha colocado en un 7%. Para su estimación se han utilizado dos métodos, el coste de los recursos financieros ajenos y la rentabilidad que generaría un depósito o un fondo de inversión similar. El coste de los recursos financieros ajenos actual es del 5,728%, pero tiene una posible variación del 1,5% por tanto 7,228% sería el máximo a poder pagar por el préstamo. Por otro lado la rentabilidad que se obtendría por contratar un bono español a 30 años en la actualidad es del 6,01%. Así, colocando un número entero entre ambos se ha decidido elegir el 7%.
- Desde el mismo momento en que se abra el establecimiento se empezarán a crear movimientos de fondos, mientras que la empresa siga instalada en este edificio. Aunque no se piensa cambiar de establecimiento y la vivienda se encuentra en muy buenas condiciones, con menos de 10 años y con los baños reformados, se estimará una vida económica para este proyecto de 25 años.
- Se ha considerado que a partir del año 5 de la vida económica de la inversión, los cobros aumentarán en un 2% cada año, mientras que los pagos lo harán en un 1,5%.
- El gobierno estima una tasa de inflación general media de la economía sobre el 2% para los próximos 4 años, pero al no poder conocerse la del resto de años con certeza se ha extendido esta cifra para toda la vida económica del proyecto.

Por tanto para el cálculo de éstos criterios se utilizaron finalmente los siguientes parámetros:

Tabla 9.30 Parámetros estimados para el cálculo de la inversión

Tasa actualización	7,00%
Tasa Inflación	2,00%
Tasa actualización Nominal	9,14%
Porcentaje crecimiento cobros (a partir año 5)	2,00%
Porcentaje crecimiento pagos (a partir año 5)	1,50%

Fuente: Elaboración propia

Obteniendo así los siguientes resultados para ambos escenarios:

▪ **ESCENARIO OPTIMISTA**

Tabla 9.31 Cuadro de estudio inversión, escenario optimista

Año	Desembolso	Pagos	Pagos Actualiz.	Cobros	Cobros Actualiz.	Flujo final	Flujo de caja acumulado
0	280.000,00	0	0	0,00	0,00	-280.000,00	-280.000,00
1		48.147,26	48.147,26	107.537,82	107.537,82	59.390,56	-220.609,44
2		62.057,26	62.057,26	125.198,44	125.198,44	63.141,18	-157.468,26
3		72.002,26	72.002,26	143.265,52	143.265,52	71.263,26	-86.205,00
4		81.947,26	81.947,26	161.375,62	161.375,62	79.428,36	-6.776,64
5		81.947,26	81.947,26	179.572,13	179.572,13	97.624,87	90.848,23
6		81.947,26	83.176,47	179.572,13	183.163,57	99.987,11	190.835,34
7		81.947,26	84.424,12	179.572,13	186.826,85	102.402,73	293.238,07
8		81.947,26	85.690,48	179.572,13	190.563,38	104.872,91	398.110,97
9		81.947,26	86.975,83	179.572,13	194.374,65	107.398,82	505.509,79
10		81.947,26	88.280,47	179.572,13	198.262,14	109.981,67	615.491,46
11		81.947,26	89.604,68	179.572,13	202.227,39	112.622,71	728.114,17
12		81.947,26	90.948,75	179.572,13	206.271,93	115.323,18	843.437,35
13		81.947,26	92.312,98	179.572,13	210.397,37	118.084,39	961.521,74
14		81.947,26	93.697,68	179.572,13	214.605,32	120.907,64	1.082.429,39
15		81.947,26	95.103,14	179.572,13	218.897,43	123.794,29	1.206.223,68
16		81.947,26	96.529,69	179.572,13	223.275,38	126.745,69	1.332.969,36
17		81.947,26	97.977,63	179.572,13	227.740,88	129.763,25	1.462.732,61
18		81.947,26	99.447,30	179.572,13	232.295,70	132.848,40	1.595.581,02
19		81.947,26	100.939,01	179.572,13	236.941,61	136.002,61	1.731.583,62
20		81.947,26	102.453,09	179.572,13	241.680,45	139.227,35	1.870.810,98
21		81.947,26	103.989,89	179.572,13	246.514,06	142.524,17	2.013.335,14
22		81.947,26	105.549,74	179.572,13	251.444,34	145.894,60	2.159.229,74
23		81.947,26	107.132,98	179.572,13	256.473,22	149.340,24	2.308.569,99
24		81.947,26	108.739,98	179.572,13	261.602,69	152.862,71	2.461.432,70
25		81.947,26	110.371,08	179.572,13	266.834,74	156.463,66	2.617.896,36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.32 Resultados estudio inversión, escenario optimista

VAN	691.403,22
TIR	29%

Fuente: Elaboración propia

En este horizonte se puede ver que la inversión es recuperada completamente al llegar al año 5 y además sin tener que incurrir ningún año en pérdidas. A parte la Plusvalía o Ganancia o Utilidad Neta que se espera obtener de la inversión asciende a **691.403,22€** y que se podría soportar un coste de capital de hasta el **29%** sin llegar a incurrir en pérdidas.

▪ **ESCENARIO PESIMISTA**

Tabla 9.33 Cuadro de estudio inversión, escenario pesimista

Año	Desembolso	Pagos	Pagos Actualiz.	Cobros	Cobros Actualiz.	Flujo final	Flujo de caja acumulado
0	320.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-320.000,00	-320.000,00
1		75.187,26	75.187,26	65.137,94	65.137,94	-10.049,32	-330.049,32
2		77.969,26	77.969,26	83.483,03	83.483,03	5.513,77	-324.535,55
3		79.958,26	79.958,26	101.566,24	101.566,24	21.607,98	-302.927,57
4		81.947,26	81.947,26	119.676,34	119.676,34	37.729,08	-265.198,49
5		81.947,26	81.947,26	137.786,43	137.786,43	55.839,17	-209.359,32
6		81.947,26	83.176,47	137.786,43	140.542,16	57.365,69	-151.993,63
7		81.947,26	84.424,12	137.786,43	143.353,00	58.928,89	-93.064,74
8		81.947,26	85.690,48	137.786,43	146.220,06	60.529,59	-32.535,15
9		81.947,26	86.975,83	137.786,43	149.144,47	62.168,63	29.633,48
10		81.947,26	88.280,47	137.786,43	152.127,36	63.846,88	93.480,36
11		81.947,26	89.604,68	137.786,43	155.169,90	65.565,22	159.045,59
12		81.947,26	90.948,75	137.786,43	158.273,30	67.324,55	226.370,14
13		81.947,26	92.312,98	137.786,43	161.438,77	69.125,79	295.495,92
14		81.947,26	93.697,68	137.786,43	164.667,54	70.969,87	366.465,79
15		81.947,26	95.103,14	137.786,43	167.960,89	72.857,75	439.323,54
16		81.947,26	96.529,69	137.786,43	171.320,11	74.790,42	514.113,96
17		81.947,26	97.977,63	137.786,43	174.746,51	76.768,88	590.882,84
18		81.947,26	99.447,30	137.786,43	178.241,44	78.794,15	669.676,99
19		81.947,26	100.939,01	137.786,43	181.806,27	80.867,26	750.544,25
20		81.947,26	102.453,09	137.786,43	185.442,40	82.989,31	833.533,56
21		81.947,26	103.989,89	137.786,43	189.151,25	85.161,36	918.694,92
22		81.947,26	105.549,74	137.786,43	192.934,27	87.384,53	1.006.079,45
23		81.947,26	107.132,98	137.786,43	196.792,96	89.659,97	1.095.739,42
24		81.947,26	108.739,98	137.786,43	200.728,81	91.988,84	1.187.728,26
25		81.947,26	110.371,08	137.786,43	204.743,39	94.372,31	1.282.100,57

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.34 Resultados estudio inversión, escenario optimista

VAN	158.959,95
TIR	13%

Fuente: Elaboración propia

En el peor de los casos, como nos pone en situación este escenario pesimista, el Valor Actual Neto de la inversión llegará a los **159.399,61€**, por lo tanto el valor es positivo y la Tasa Interna de Rentabilidad es del **12%**, siendo mayor que el coste de oportunidad del dinero del 7%, que combinado con el efecto de la inflación se quedó en un 9,25%. Así se puede asegurar que la inversión en el peor de los casos también será rentable.

9.5 PREVISIÓN DE CUENTAS ANUALES

Para realizar la evaluación de la situación que se prevé tenga la empresa tanto de forma económica y financiera como patrimonial se explicará la estimación del Balance de Situación, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias a la vez que se calcularán algunos ratios para así asegurarse de que la estructura de la empresa es correcta.

9.5.1 LAS CUENTAS ANUALES

En primer lugar se va a mostrar la situación en la que quedaría el Balance de Situación para los dos escenarios que se han estado tratando todo este punto:

Tabla 9.35 Activo financiero año 1, ambos escenarios

ACTIVO	OPTIMISTA	PESIMISTA
A) ACTIVO NO CORRIENTE	333.478,70	333.478,70
I) Inmovilizado intangible	731,22	731,22
3. Patentes, licencias, marcas y similares	131,22	131,22
5. Aplicaciones informáticas	600,00	600,00
II) Inmovilizado material	332.747,48	332.747,48
1. Terrenos y construcciones	332.747,48	332.747,48
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	0,00	0,00
B) ACTIVO CORRIENTE	35.590,46	6.617,80
VII) Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	35.590,46	6.617,80
1. Tesorería	35.590,46	6.617,80
TOTAL ACTIVO	369.069,16	340.096,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.36 Patrimonio neto y pasivo financiero año 1, ambos escenarios

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	OPTIMISTA	PESIMISTA
A) PATRIMONIO NETO	97480,46	29709,41
A1.- Fondos propios	26673,53	2773,77
I) Capital	3005,06	38005,06
1. Capital escriturado	3005,06	38005,06
VI) Otras aportaciones de socios		
VII) Resultado del ejercicio	23668,47	-35231,29
A3.- Subvenciones, donaciones y legados recibidos	70806,93	26935,64
B) PASIVO NO CORRIENTE	263425,57	301057,79
II) Deudas a largo plazo	263425,57	301057,79
2. Deudas con entidades de crédito	263425,57	301057,79
C) PASIVO CORRIENTE	8163,14	9329,30
III) Deudas a corto plazo	8163,14	9329,30
2. Deudas con entidades de crédito	8163,14	9329,30
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	369069,16	340096,50

Fuente: Elaboración propia

También se mostrará el estado de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias para dar así una imagen completa de la situación de la empresa tras el paso del primer de explotación:

Tabla 9.37 Patrimonio neto y pasivo financiero año 1, ambos escenarios

CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	OPTIMISTA	PESIMISTA
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	107.537,82	65.137,94
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00	0,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00
4. Aprovisionamientos	0,00	0,00
5. Otros ingresos de explotación	0,00	0,00
6. Gastos de personal	-43.350,00	-63.630,00
7. Otros gastos de explotación	-10.481,78	-10.481,78
8. Amortización del inmovilizado	-9.580,18	-9.580,18
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	3.270,17	1.423,39
10. Excesos de provisiones	0,00	0,00
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	0,00	0,00
12. Otros resultados de explotación	0,00	0,00
A1.- Resultado de explotación	47.396,04	-17.130,62
13. Ingresos financieros	0,00	0,00
14. Gastos financieros	-15.838,08	-18.100,66
15. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00
16. Diferencias de cambio	0,00	0,00
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	0,00	0,00
A2.- Resultado financiero	-15.838,08	-18.100,66
A3.- Resultado antes de impuestos	31.557,96	-35.231,29
18. Impuestos sobre beneficios	-7.889,49	0,00
A4.- Resultado de ejercicio procedente de operaciones continuadas	23.668,47	-35.231,29
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS		
19. Resultado del ejercicio procedentes de operaciones interrumpidas	0,00	0,00
A5.- Resultado del ejercicio	23.668,47	-35.231,29

Fuente: Elaboración propia

Tras observar la situación estimada de las Cuentas Anuales se puede dar un análisis sencillo sobre la situación en la empresa.

Mientras en el escenario optimista la empresa genera un buen beneficio gracias al buen estado del servicio principal de alojamiento y por la gran ayuda de las diferentes

subvenciones, en el horizonte pesimista vemos como el bajo índice de ocupación del establecimiento y las menores cantidades en función de ayuda recibidas hacen que la empresa entre en pérdidas y pueda llegar a sufrir una descapitalización en la contabilidad que podría llegar a ser catastrófica. Para paliar ese problema se recurre a un aumento de capital de 35.000€ que llevará a cabo el director y socio principal.

9.5.2 ANÁLISIS DE RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

Para dar una opinión más detallada sobre la situación estimada en la empresa, se han resuelto una serie de ratios económico-financieros que resultarán claves para ver si la empresa realmente tiene un futuro prometedor o sería un error su creación:

- **FONDO DE MANIOBRA**

Tabla 9.38 Fondo de maniobra, ambos escenarios

	OPTIMISTA	PESIMISTA
Fondo de Maniobra	27.427,32	-2.711,50

Fuente: Elaboración propia

El fondo de maniobra es un indicador clave a la hora de estudiar la situación patrimonial de una empresa. Éste se obtiene de la diferencia entre el activo y el pasivo corrientes. Tener un fondo de maniobra suficiente es una garantía de que la empresa tiene una cierta estabilidad financiera, pero un fondo de maniobra demasiado grande podría suponer problemas de ociosidad.

En el **horizonte optimista** se obtiene un fondo de maniobra positivo de 27.427,32€. Este dato aunque positivo, al ser mucho mayor que las exigencias a corto plazo, indica una posible ociosidad en los beneficios de la empresa pero aun así se considera un buen dato ya que el efectivo no consta de existencias con dificultades para ser vendidas u otros problemas que podrían surgir en otro tipo de sociedades.

Mientras tanto en el **escenario pesimista** se puede observar un resultado negativo de -2.711,50€. Este mal resultado implica que la empresa tendrá problemas de liquidez a corto plazo y que por ello se encuentra en un estado de desequilibrio económico-financiero.

- **SITUACIÓN DE LIQUIDEZ**

Tabla 9.39 Ratios de liquidez, ambos escenarios

RATIOS LIQUIDEZ	OPTIMISTA	PESIMISTA
R. Liquidez	4,35989918	0,70935647

Fuente: Elaboración propia

Debido a la misma naturaleza de todos los activos y pasivos de la empresa todos los ratios de liquidez daban el mismo resultado por lo que se ha optado por exponer simplemente el ratio de liquidez general.

El ratio de liquidez general (Activo corriente / Pasivo corriente) en el **horizonte optimista** es superior a 2, por lo tanto la liquidez general de la empresa es ociosa con posible pérdida de rentabilidad. Puede ser debido a la gran cantidad de subvenciones recibidas el primer año pero, si la liquidez sigue siendo igual de alta el año siguiente, se pensará qué posibles inversiones se podrían hacer.

Por el contrario, en el **escenario pesimista** el resultado del ratio de liquidez general es menor que 1; 0,7094 lo que indica una posible dificultad a la hora de hacer frente a las deudas.

- **RATIOS DE ENDEUDAMIENTO**

A continuación calcularemos y analizaremos los ratios de endeudamiento de la empresa con el objeto de comprobar el grado de endeudamiento que tiene así como la calidad de su deuda:

Tabla 9.40 Ratios de endeudamiento, ambos escenarios

RATIOS ENDEUDAMIENTO	OPTIMISTA	PESIMISTA
R. Endeudamiento	0,73587483	0,91264417
R. Solvencia	1,35892677	1,09571728
R. Calidad de la Deuda	0,03098841	0,03098841
R. Gastos Financieros sobre Ventas	0,14727917	0,27788206
R. Coste de la Deuda	5,83%	5,83%
R. Cobertura de Gastos Financieros	2,99253674	-0,94640858

Fuente: Elaboración propia

En el **horizonte optimista** la empresa tiene un ratio de endeudamiento muy elevado (casi un 74%) cuando lo adecuado sería situarse en cifras porcentuales en torno al 50%, lo que puede ser un síntoma de descapitalización.

Esta visible descapitalización no parece ser muy alarmante ya que tanto su solvencia como la calidad de la deuda es bastante buena (solo un 3% es deuda a corto plazo).

El coste de la deuda, 5,83%, es lo mejor que se encontró dentro del amplio rango de opciones a contratar dentro del mercado financiero, siendo el coste medio en otras sucursales de media entre un 7%-8%.

La carga financieras es elevada (14%) debido a que sus Gastos Financieros son muy elevados ya que cuenta con muchas deudas debido a la inversión inicial requerida para montar el establecimiento. Aun así el ratio de cobertura de los Gastos Financieros toma un valor mayor de 1, lo que nos indica que la empresa genera un gasto de explotación suficiente para cubrir sus gastos financieros y así cubrir de forma adecuada la carga financiera de su deuda.

Mientras tanto en el lado **pesimista** la historia varía un poco. La cantidad de deuda de la empresa es mayor por lo tanto muy elevada (90%) aunque, al igual que en el caso anterior, la empresa parece tener buena solvencia y calidad de deuda futura programada.

La carga financiera es muy elevada (29%) por lo que la posibilidad de descapitalización se vuelve más aguda en este caso, más si cabe viendo que la explotación del servicio no cubre los gastos financieros necesarios.

- **RENTABILIDAD ECONÓMICA**

La rentabilidad económica o rendimiento permite conocer la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo:

$$\text{Rendimiento} = \text{BAII} / \text{Activo Total}$$

Cuanto mayor sea la rentabilidad mejor será para la empresa. Esta situación, positiva o negativa, se puede deducir si comparamos el rendimiento con el coste medio del pasivo y del patrimonio neto.

Se descompondrá el rendimiento en rotación de activo y margen de ventas. El primero nos indica la productividad del activo en la cifra de ventas, mientras que el segundo nos indica el resultado de explotación generado por cada unidad monetaria vendida.

$$\text{Rendimiento} = (\text{Ventas}/\text{Activo total}) \times (\text{BAII}/\text{Ventas})$$

En este caso los resultados quedan de la siguiente forma:

Tabla 9.41 Rentabilidad económica de la empresa, ambos escenarios

RENTABILIDAD ECONÓMICA	OPTIMISTA	PESIMISTA
Rentabilidad Económica	12,84%	-5,04%
Rotación	0,2913758	0,19152781
Margen	0,44073834	-0,26298997

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad económica es positiva en el **horizonte optimista**. Comparándola con el coste de la deuda (5,83%) se ve que la sobrepasa doblándola lo que es una muy buena señal. La calidad de este dato viene principalmente del gran margen sobre ventas del que dispone la sociedad. La última criba que debería pasar este dato para saber exactamente su calidad sería compararlo con la rentabilidad media del sector en la ciudad pero ese dato se desconoce.

Por el contrario, en el **escenario pesimista** se ve que la rentabilidad económica es negativa, también debido en este caso al margen de ventas pero justo por la situación contraria, se pierde rentabilidad por cada servicio que se presta.

- **RENTABILIDAD FINANCIERA**

La rentabilidad financiera mide el resultado generado por la empresa en relación a la inversión de los propietarios:

$$\text{Rendimiento} = \text{Resultado} / \text{Patrimonio neto}$$

En este caso, la rentabilidad financiera debe ser, al menos, positiva y superior o igual a las expectativas de los accionistas (coste de oportunidad).

Para su mejor análisis se descompondrá la rentabilidad financiera mediante el Método de Parés de la siguiente forma:

$$\text{Rendimiento} = (\text{Ventas}/\text{Activo}) \times (\text{BAII}/\text{Ventas}) \times (\text{Activo}/\text{PN}) \times (\text{BAI}/\text{BAII}) \times (\text{Resultado}/\text{BAI})$$

El primer cociente de la fórmula corresponde a la Rotación del activo, cuya función se ha determinado anteriormente así como la función que le corresponde al Margen de Ventas (corresponde al segundo cociente de la fórmula del rendimiento). El tercer y cuarto cociente ((Activo/PN) x (BAI/BAII)) determinan el apalancamiento financiero que relaciona la deuda (pasivo) con los gastos financieros que ocasiona (el producto de ambos ratios debe ser mayor que 1). El quinto y último cociente corresponde al Efecto Fiscal que mide la repercusión que tiene el impuesto sobre el beneficio en la rentabilidad financiera.

Y así quedan estos ratios:

Tabla 9.42 Rentabilidad financiera de la empresa, ambos escenarios

RENTABILIDAD FINANCIERA	OPTIMISTA	PESIMISTA
Rentabilidad Financiera	24,28%	-118,59%
Rentabilidad Económica	12,84%	-5,04%
Apalancamiento Financiero	2,52090832	23,5430887
Efecto Fiscal	0,75	1

Fuente: Elaboración propia

Como siempre empezando por el **horizonte optimista** se obtiene un dato, a priori, muy favorable con una rentabilidad financiera del 24,28% aunque para que se supiese con certeza su total validez se debería de comparar con la rentabilidad del sector y con la rentabilidad que se podría obtener en el mercado.

Tomando como datos la rentabilidad financiera media del sector ese año, que es del 21,7%, se podría decir que SI, la rentabilidad financiera es buena, ya que está un poquito por encima de la media del sector.

Por contrario, si tomamos como referencia un valor de riesgo, al ser renta variable, en bolsa como Inditex o Bayer, que este mismo año cerraron el ejercicio con unas ganancias del 52% y el 40%, diríamos que si existe un coste de oportunidad positivo para los accionistas de esta empresa ya que podrían sacar más rentabilidad si invirtieran su dinero en otros segmentos del mercado y, por tanto, diríamos que NO, la rentabilidad financiera no es buena este año.

El apalancamiento financiero de la empresa alcanza un valor del 2,5 con lo que se prevé muy favorable ya que usando la deuda como impulso consigue aumentar la rentabilidad financiera de la empresa. Pero al igual que la rentabilidad financiera este ratio debe de pasar a examen a través de una serie de filtros.

1) Rendimiento > Coste Deuda

El apalancamiento pasa este filtro sobradamente ya que el rendimiento de la empresa 12,84% es mayor que el coste de la deuda del periodo (5,8%).

2) ¿Cómo de endeudada está la empresa?

La empresa tiene una deuda cercana al 74%, mayor que el intervalo normal de 40%-60% pero por muy poco, por lo tanto este filtro también lo pasa.

3) ¿Son los Gastos Financieros excesivos?

Al igual que antes los gastos financieros con los que corre la empresa son algo elevados en comparación con el ratio que debería dar entre un 4% y un 5% y en este

caso da un 14% pero si comparamos el coste medio de la deuda ese año que fue del 10%, vemos que no es nada rara esa proporción de gastos fijos, por lo tanto el apalancamiento sigue siendo bueno.

4) Comparar con el resultado del BAI.

El BAI del ejercicio es muy positivo, representando sobre un 40% de las ventas, que en comparación con el 14% que representan los gastos financieros, demuestra que la empresa sí genera más rendimiento con la financiación externa.

Por tanto, el apalancamiento financiero en este caso sí que merece la pena.

En resumen, tanto la rentabilidad como el apalancamiento financiero son muy buenos debido, principalmente, al gran número de ventas de la empresa y al margen conseguido por éstas.

El efecto fiscal es el normal ya que la empresa paga su correspondiente 25% de ingresos, por lo tanto nada que añadir.

Todo lo contrario a las conclusiones anteriores pasa en el horizonte pesimista. Habiendo pérdidas todos estos datos resultan inútiles de desarrollar ya que los resultados se desvirtúan. Simplemente añadir que en este caso el endeudamiento no ayuda a la empresa a seguir para adelante con los resultados actuales, y habrá que esperar a ejercicios posteriores para ver si realmente ha sido beneficioso o no el endeudamiento.

Como conclusiones decir que en el escenario optimista la empresa sigue el buen sendero hacia el futuro, con un buen nivel de rentabilidad y liquidez. Sólo habría que tener precaución con los pagos de la deuda ya que el único defecto que puede tener la empresa es la gran proporción de deuda dentro de su patrimonio.

Por el contrario en el escenario pesimista la empresa sí que sufre muchos más problemas durante este primer año con pérdidas, sin obtener rentabilidad de sus inversiones y teniendo una gran deuda que pagar. El principal motivo de esta situación son los grandes gastos de explotación, principalmente de personal, por lo que se esperaría a ver qué pasa el año siguiente y si no se cumpliesen con las expectativas, se estudiarían diferentes opciones a realizar como podría ser una reducción de plantilla.

CAPITULO 10:

CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este Proyecto Final de Carrera su autor comprueba y valora la cantidad de conocimientos adquiridos durante la realización de esta titulación. Todos ellos, y algunos más, han sido puestos en práctica para poder concluir este plan de empresa, ajustado a la realidad y, a priori, de manera eficaz ya que el resultado final sobre la viabilidad del proyecto ha sido satisfactorio en ambos escenarios creados para su estudio.

Tras un repaso, el autor de este proyecto extrae las siguientes conclusiones:

- Se decidió por la realización de un albergue juvenil en la ciudad de Albacete ya que era un servicio no cubierto en la ciudad, también llamado un nicho de mercado ya que no existe otro servicio de pernoctación en la ciudad, que acoja la demanda que requiere el turismo juvenil, mucho menos preocupado por los detalles y más centrado en el disfrute de la estancia. Además, la competencia de sus características es casi nula y de muy pobre calidad.
- Para una mayor diferenciación se añade al servicio principal de hospedaje otra gran variedad de servicios adicionales, para conseguir que los clientes disfruten de una experiencia turística completa en la ciudad y sus alrededores.
- Tanto la elección de la sociedad a crear como las distintas fases de su proceso de constitución han sido elegidas para un mayor beneficio financiero y fiscal, intentando ahorrar costes innecesarios a la vez que optimizar el proceso de creación, para no alargarlo en el tiempo.
- Tras la elección del negocio a emprender, se buscó una realización que siguiese la misión de la empresa: dar el mejor servicio calidad-precio de alojamiento en Albacete. Para ello se busca la mejor localización posible, se intenta dar los mejores servicios y siempre centrándose en un mercado joven, como se puede observar en la elección del nombre, el logotipo, etc.
- El personal de trabajo de la empresa será un factor clave debido a la pluralidad de tareas que requerirá su trabajo y al especial trato jovial y moderno que se dará a los clientes. En consecuencia, se ha optado por crear una estructura productiva y organizativa poco rígida, pero con un buen sistema de información y comunicación. De este modo, se podrá alcanzar y mantener una mayor participación y motivación de todos los empleados.

- Debido a la naturaleza del futuro cliente y sus nuevos hábitos de búsqueda de alojamientos turísticos, principalmente internet, se ha optado por entrar en modernos canales de distribución, y utilizar las más actuales técnicas de promoción. Así se intenta tener una buena posición en los servicios web de contratación hostelera a la vez que publicitarse por todos los medios posibles, Google AdWords, Facebook, etc.
- Una vez estudiados todos los campos requeridos para su puesta en marcha, se ha hecho el estudio de viabilidad, intentando llevar a la realidad con la mayor precisión posible la puesta en marcha del negocio. Con este fin se elaboró un estudio con dos escenarios posibles para ver el posible cambio de características que pueden suceder durante su desarrollo real. Al final, el resultado ha sido muy satisfactorio en el horizonte optimista y bueno en el pesimista, aunque en este caso se debería tener más precaución en la futura dirección y control del proyecto.

A parte de estas conclusiones inherentes al propio proyecto hay que añadir varias afirmaciones que, según el autor, deben ser recalçadas:

- La situación de crisis actual ha afectado a la economía española sin excluir, por supuesto, al sector turístico. Esta situación genera que todo este estudio y sus resultados puedan no ser los que realmente se obtuviesen al llevarlo a la práctica.
- Aun así, se ha seleccionado un negocio del sector turístico, porque siempre es una de las principales actividades que aportan tanto al PIB como a la Balanza de Pagos nacional. Nunca o casi nunca ha bajado su número de visitantes y se sigue manteniendo firme ante las nuevas potencias del sector. Además, aunque la situación interna del país sea poco favorable, es sabido que la mayor parte del turismo en la región procede de ella misma o de las comunidades colindantes y que, por lo tanto, se intentará beneficiar del turismo, que deje de viajar al extranjero y prefiera alojamientos y lugares más asequibles para la situación actual.

Incluso si se tienen en cuenta todas estas circunstancias concomitantes, es necesario considerar que en la práctica las cosas nunca sucederán, exactamente, como se han planeado, pero mejor será tener un plan de ejecución que sirva como guía y que, a la vez incluya posibles acciones a llevar a cabo en caso de que haya que afrontar algún imprevisto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Del Alcázar Martínez, Benjamín. (2002): **Los canales de distribución en el sector turístico.** Editor: ESIC Editorial, ISBN 8473563077, 9788473563079. 304 páginas.

Johnson, Gerry; Scholes, Kevan; Whittington, Dr Richard. (2006): **Dirección estratégica.** Editor: Pearson Educación, 2006. ISBN 8420546186, 9788420546186. 712 páginas.

Longenecker, Justin C.; W. Moore, Carlos; Palich, Leslie E. (2009): **Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de Iniciativas Emprendedoras.** Editor: Cengage Learning Editores. ISBN 9708300659, 9789708300650. 744 páginas.

Marr, Rainer, García Echevarría, Santiago (1997): **La Dirección Corporativa de Los Recursos Humanos.** Editor Ediciones Díaz de Santos. ISBN 8479783192, 9788479783198. 340 páginas

Medina Hernández, Urbano; Correa Rodríguez, Alicia. (2008): **Cómo evaluar un proyecto empresarial, Una visión práctica.** Editor: Ediciones Díaz de Santos. ISBN: 8479788933, 9788479788933. 352 páginas.

Miquel, Salvador; Miquel Peris, Salvador; Mollá Descals, Alejandro; Bigné Alcañiz, J. Enrique. (1997): **Introducción al marketing.** Editor MacGraW-Hill. 176 páginas.

Oltra Climent, Francisco. (2006): **Dirección de recursos humanos.** Colaborador: Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad. Editor: Editorial UPV. 107 páginas.

Porter, Michael E.(2009): **Ser Competitivo.** Editor: Deusto, 2009. ISBN 8423426955, 9788423426959. 550 páginas.

Torres Sánchez, Marián (2004): **El establecimiento hotelero.** Editor: Ideaspropias Editorial S.L. ISBN 8496585654, 9788496585652. 328 páginas.

Whitten, Jeffrey L.; Bentley, Lonnie D.; Randolph, Gary; Rico Valdovinos, Mayra; Orozco Malo, Miguel Ángel.(2008): **Análisis de sistemas diseño y métodos.** Editor: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.; Edición: 7 Idioma: Español. ISBN 9701066146, 9789701066140. 584 páginas.

Informes y Publicaciones:

Instituto de Estudios Turísticos (IET): **Movimientos turísticos de los españoles CASTILLA-LA MANCHA. (12/05/2011).** [http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/anuales/movimientos%20tur%C3%ADsticos%20de%20los%20espa%C3%B1oles%20\(familitur\).%20a%C3%B1o%202008.%20castilla%20la%20mancha.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/anuales/movimientos%20tur%C3%ADsticos%20de%20los%20espa%C3%B1oles%20(familitur).%20a%C3%B1o%202008.%20castilla%20la%20mancha.pdf)

Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha: **Boletín Anual del Sistema de Investigación Turística de Castilla-La Mancha 2010. (11/05/2011)**<http://www.turismocastillalamancha.com/multimedia/archivos/56189/boletin-anual-2010/>

Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha y Universidad de Castilla-La Mancha: **Hábitos Turísticos en Castilla-La Mancha 2010. (11/05/2011)**
<http://www.turismocastillalamancha.com/multimedia/archivos/56281/habitos-turisticos-en-castilla-la-mancha-2010/>

Ministerio de la Presidencia: **Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (25/06/2011).**
<http://www.boe.es/boe/dias/2010/07/03/pdfs/BOE-A-2010-10544.pdf>

Ramón, Ana: **División de Desarrollo Productivo de la CEPAL y Naciones Unidas: Evolución en las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional. (10/05/2011).**
<http://www.eclac.org/ddpe/publicaciones/xml/4/38284/LCL3134e.pdf>

Sánchez, M^a Ángeles; López de Ávila, Antonio; IE Business School: **El movimiento alberguista: el placer de compartir. (04/07/2011).**
<http://tourism.blogs.ie.edu/files/2010/11/Informe-Albergues-2010.pdf>

Territorio creativo: **Estudio sobre Marketing en Medios Sociales en España. (25/07/2011).** <https://www.box.com/shared/z4prgbczkx>

The Cocktail analysis (patrocinio BBVA y Microsoft): **Observatorio redes sociales 2011. (29/07/2011).** <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

Vallejo Pousada, Rafael: **Economía e Historia del Turismo Español del S. XX. (10/05/2011).** http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc25/es_revista/adjuntos/25_11.pdf

Web grafía:

Anuncios Facebook. (25/07/2011) <https://www.facebook.com/ads>

Ayuntamiento Albacete. (05/07/2011), (11/11/2011).

<http://www.albacete.es/es/ayuntamiento>

Ayuntamiento Alicante: Cuadro resumen Sociedad Limitada y trámites. (10/06/2011).

http://www.alicante.es/documentos/empleo/crea_juris_l.pdf

Barcelona Activa: Cuadro resumen Sociedad Limitada y trámites. (10/06/2011).

http://www.barcelonanetactiva.com/barcelonanetactiva/images/es/21_ip_costos_tramits_empresa_es_tcm106-16993.pdf

Búsqueda de profesionales en España: Búsqueda hostales Albacete. (20/07/2011).

http://www.buscaprof.es/hostales_albacete_albacete_998-2-54-0-0

Carril bici Albacete. (15/07/2011). (<http://www.carrilbicialbacete.es/ciudad.htm>)

Centro Europeo de Empresas e Innovación. (10/08/2011)

<http://www.ceeialbacete.com/es/servicios-subsenciones.zhtm?ceeialbacete=i9nuvnanavsivfgeut0kop9ft3>

Crear Empresas: Trámites creación S.L. (09/06/2011) <http://www.crear-empresas.com/socmerctram.htm>

<http://www.crear-empresas.com/socmerctram.htm>

Consejo General del Notariado (10/06/2011)

<http://www.notariado.org/liferay/web/notariado/acude-a-tu-notario/en-que-te-puede-ser-util/empresas-y-sociedades>

Flickr: Herramienta fotos (15/05/2011) <http://www.flickr.com/>

Hostal Atienzar (20/07/2011) <http://www.hostalatiensar.com/#tarifas.php>

Hostel World (20/07/2011) – (25/07/2011) <http://www.hostelworld.com/>

Infohostal: Búsqueda de hostales Albacete. (21/07/2011)

<http://www.infohostal.com/guia/albacete/albacete/25/alojamiento/hostales.html>

Información financiera (27/08/2011 – 05/09/2011) <http://www.finanzas.com>

Información sobre Inversiones. (27/08/2011) <http://www.invertia.com>

Información Tobarra (18/07/2011) <http://infotobarra.en.eresmas.com/>

Informe de Cocktail Analysis: Observatorio de redes sociales (23/07/2011)

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

Instituto de Crédito Oficial (18/08/2011)

http://www.ico.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html?prod=/destino/negocio/colaboradoras/producto_0003

Instituto de Estadística Europeo (12/01/2012)

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Instituto de Estudios Turísticos. (12/05/2011) <http://www.iet.tourspain.es>

Instituto de Estudios Turísticos: Turismo en Cifras. (12/05/2011)

<http://www.iet.turismoencifras.es/>

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Subvenciones (10/08/2011)

<http://docm.jccm.es/portaldocm/verDisposicionAntigua.do?ruta=2008/08/20&idDisposicion=123062599869750974>

Junta Comunidades Castilla-La Mancha: Subvenciones Empresas Turísticas

(10/08/2011) <https://www.jccm.es/custom-search?title=subvenciones%20turismo>

Meligrana, Información alojamientos. (20/07/2011)

<http://www.meligrana.com/es/a/albacete/albacete/hostal-albacete-mg2123.asp>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (11/08/2011)

<http://www.minetur.gob.es/PortalAyudas/Convocatorias/Paginas/AyudasPublicas.aspx>

Minube: Web turismo y viajeros (26/07/2011) <http://www.minube.com/>

Programa de publicidad de Google. (25/07/2011). <https://adwords.google.com>

Quealbergues. (27/07/2011) <http://www.quealbergues.com/>

Servicio Público de Empleo Estatal de Castilla-La Mancha: Subvenciones

<http://www.sepecam.jccm.es/pestanas/empresas/ayudas/subvenciones-para-nuevos-yacimientos-de-empleo/>

Web bicicletas en Albacete (15/07/2011)

http://labicicenalbacete.blogspot.com.es/2010_05_01_archive.html

Web rutas al aire libre. (18/07/2011)

<http://es.wikiloc.com/rutas/outdoor/espana/castilla-la-mancha/albacete?from=15&to=30>

Herramientas:

Floorplanner: Herramienta online para diseño de planos en 2D y 3D. (01/06/2011 – 10/06/2011). <http://www.floorplanner.com/>

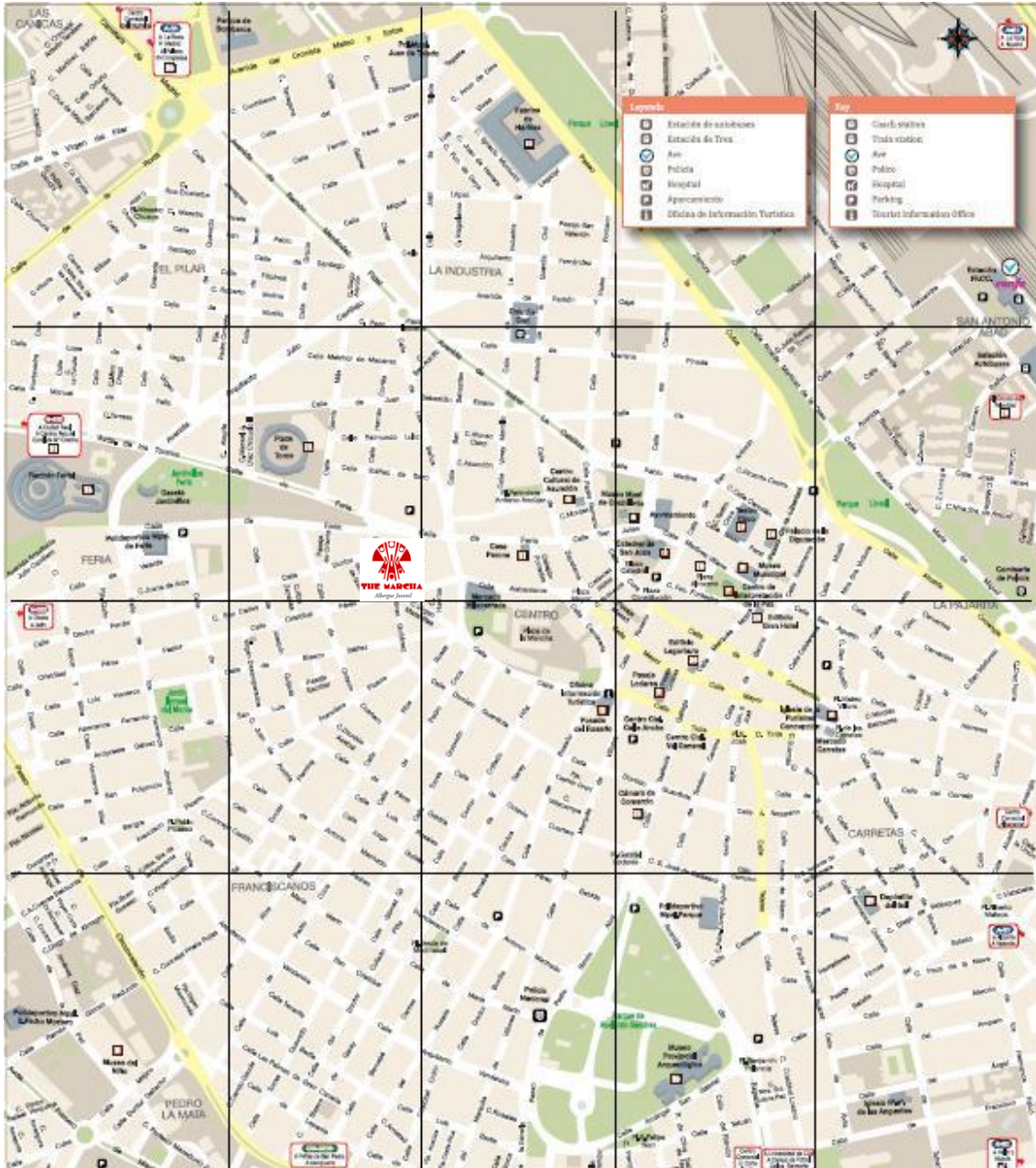
Google maps. (20/06/2011). <http://maps.google.es/>

Ikea-home-planner-1.9.4: Herramienta para diseño de interiors en 2D y 3D. (10/05/2011 – 15/05/2011).

Logoyes: Herramienta online para diseño de logotipos. (16/06/2011).
<http://logoyes.com/>






ANEXOS

Anexo 1: Mapa de Albacete a gran escala con la ubicación de la empresa.






Anexo 2: Listado de mobiliario a necesitar.





- Recepción y oficina

Nº	Previsualización	Nº de producto	Descripción	Cantidad	Precio	Total
		10103677	JONAS esc tab ex chapa abedul	1	€ 99,90	€ 99,90
		10103677	JONAS esc tab ex chapa abedul	1	€ 99,90	€ 99,90
		70103679	JONAS secr 80x123 chapa abedul	1	€ 139,00	€ 139,00
		30163892	VERNER silg blanco	1	€ 59,90	€ 59,90
		60067399	JOAKIM silg Lehult azul grisáceo	1	€ 149,00	€ 149,00
Total (IVA incl.)						€ 547,70



- Comedor y terraza

Nº	Previsualización	Nº de producto	Descripción	Cantidad	Precio	Total
		20059301	FRANKLIN tbrbpl 63 chapa abedul/gris plata	3	€ 22,95	€ 68,85
		50152816	LAVER mes&4 sillas mate/gris plata/blanco	3	€ 69,00	€ 207,00
		80089003	BJÖRKUDDEN mesco 119x74 abedul	1	€ 79,90	€ 79,90
Total (IVA incl.)						€ 355,75

- Habitaciones de 6 personas (x5)

Nº	Previsualización	Nº de producto	Descripción	Cantidad	Precio	Total
		14903207	ANEBODA a 81x180 blanco transparente/electo abedul	1	€ 69,90	€ 69,90
		20157207	ASPELUND str cam 140x200 blanco	1	€ 104,00	€ 104,00
		90124534	SKORVA viga cen galvanizado	1	€ 15,00	€ 15,00
		40157206	ASPELUND mesill noch 36x35 blanco	1	€ 39,95	€ 39,95
Total (IVA incl.)						€ 228,85

- Habitaciones de 2 personas (x3)

Nº	Previsualización	Nº de producto	Descripción	Cantidad	Precio	Total
		00102452	MYDAL stru lit 90x200 pino	3	€ 139,00	€ 417,00
		90116176	IKEA PS a 37x190 blanco	3	€ 89,90	€ 269,70
Total (IVA incl.)						€ 686,70

Anexo 3: Fichas técnicas de algunos equipos a necesitar.

- Impresora

HP MULTIFUNCIÓN COLOR PHOTOSMART PLUS ALL-IN-ONE INALÁMBRICA (CN216B)

de [HP](#)

9600x2400 ppp, Jusqu'à 32 ppm, Ecran tactile

★ Ninguna opinión de cliente. ¡Participa y gana 100€!



~~129 €~~

89 €

-31%

Ahorra **40 €**

IVA inc

De los cuales 11,82 €

Producto vendido por: [Pixmania.com](#)

En Stock

 **AÑADIR A LA CESTA**

Multifunción (impresora / copiadora / escáner).

Color.

Chorro de tinta.

Copia (hasta): 32 ppm.

Impresión (hasta): 32 ppm (monocromo) / 30 ppm (color).

125 hojas.

Hi-Speed USB, 802.11b, 802.11g, 802.11n

- Lavadora (x2)

LG LAVADORA WD-10700MD



The image shows a product listing for an LG washing machine. On the left, there is a photograph of the machine with several certification and feature logos: 'Life's Good' and the LG logo, a '7 Kg.' capacity label, an 'A+' energy efficiency label, an 'Inverter DirectDrive' logo, a 'DD MOTOR Direct Drive Motor' label, and a '10 YEAR WARRANTY' badge. The machine's door has a circular graphic indicating '1.000 r.p.m.'. To the right of the image, there is a 'Características de producto' section with a bulleted list of features: 'Lavadora Lg 10700WD', 'eficiencia energética A+', 'Capacidad 7kg', 'Motor Direct Drive', and 'Potencia máxima (rpm) 1000'. Below this list is a 'Más detalles' button. At the bottom right, a large red price tag displays '301⁹⁰ € IVA incluido'. Below the price, the reference number 'Referencia: LGLAV10700' and a quantity field 'Cantidad: 2' are visible.

Características de producto

- Lavadora Lg 10700WD
- eficiencia energética A +
- Capacidad 7kg
- Motor Direct Drive
- Potencia máxima (rpm) 1000

Más detalles

301⁹⁰ € IVA incluido

Referencia: LGLAV10700

Cantidad:

Marca: LG EAN: 6932135317354

Alto: 84 cm Ancho: 60 cm

Capacidad de carga: 7 kg

Construcción: Independiente

Consumo de agua: 49 l Consumo de Energía kWh/Ciclo: 1.19 kWh

Display: Sí Eficiencia de Centrifugado: B Eficiencia de Lavado: A Eficiencia Energética: A

Función Secado: No

Inicio Diferido: Sí Integrado: No

Longitud (Centímetros): 55 cm

Material de la Cuba: Plástico Material de la Puerta: Blanco/Color Panelable:

No Revoluciones por Minuto: 1000 RPM


Tipo de Carga: Frontal

Tipo de Lavado: Automático

Visor de Tiempo Restante: Sí


- Secadora

Indesit IDC 75 EU




Disponibilidad: **Envío inmediato**

- Secadora de condensación
- 7 kg de carga
- Indicador de tanque lleno
- Filtro de pelusas extraíble



* **219,00** €

La imagen del producto puede variar 

*IVA incl., Más gastos de envío

Características:

- Secadora de condensación
- Clase energética: C
- 7 kg de carga
- El cliente listo sabe: redcoon.com es mejor!
- 2 pilotos: Start, 1/2 temperatura
- Rotación bidireccional alternada
- Filtro de pelusas extraíble
- Indicador de tanque lleno
- Apertura de la puerta: 180° a la izquierda
- Número de programas: 15+1
- Color: Blanco
- Filtro autolimpiable

Dimensiones:

- 85 x 59,5 x 58,4 cm (Al. x An. x Pr.)

- Ordenador (x3)

HP kit PC Pro 3300 QB204EA + HP monitor LED 20"

★ Ninguna opinión de cliente. ¡Participa y gana 100€



419,95 €

GASTOS DE ENVÍO GRATIS

IVA inc

Producto vendido por: **Acuista**

Ver todos los [productos vendidos](#) por Acuista

En Stock expedido por: 6 día(s)

 **AÑADIR A LA CESTA**

Información : Envío por servicio de mensajería estándar.

Marca	HP
Modelo	Pro 3300 SFF PC (QB204EA)
Tipo	Microtorre reducida
Sistema Operativo	Windows® 7 Professional 64 original
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none">- Procesador: Intel® Core™ i3-2120 (3,30 GHz, 3 MB de caché, 2 núcleos)- Chipset: Intel® H61 Express- Memoria:<ul style="list-style-type: none">- 4 GB DDR3· Ranuras de memoria: 2 DIMM- Disco Duro: SATA 3,0 Gb/s de 500 GB, 7200 rpm- Unidad óptica: Grabadora SATA SuperMulti DVD- Gráficos: Intel HD integrados- Puertos: 6 USB 2.0; 1 DVI-D; 1 entrada de audio; 1 salida de audio.- Ranuras: 1 PCIePCIe de altura completa x16, 1 PCI mini, 3 PCIe de altura completa x1, 1 lector de tarjetas multimedia 6 en 1.- Audio Realtek ALC656- Red Controlador Realtek RTL8171E Gigabit Ethernet
Otras características	<ul style="list-style-type: none">- Dimensiones (An x F x Al): 10,37 x 32,45 x 39,66 cm- Peso: 6,3 kg- Color negro
Acc. Entregados	<ul style="list-style-type: none">- Guía usuario- Hoja de garantía

- iMac



IMAC 21T 2.5 4/500 6750M DL

1.265,23 €

PVP IVA incluido

Canon incluido: 3,10 €



Stock: 111 u.

PLACA BASE	SOCKET: CPU Integrada
RAM	RAM INSTALADA: 4 GB
ALMACENAMIENTO	DIMENSIÓN TOTAL SOPORTES: 500 GB TIPO SOPORTE 1: HDD (Hard Disk Drive)
PROCESADOR	FABRICANTE: Intel TECNOLOGÍA: Core i5 VELOCIDAD DE CLOCK : 2,500 GHz BIT: 64 bit
GRAFICA	FABRICANTE: ATI MODELO: Radeon HD6750M MEMORIA DEDICADA : 512 MB
VIDEO	TARJETA TV: No
SISTEMA OPERATIVO-SOFTWARE	S.O.: Mac OS X VERSIÓN S.O.: 10.7 (Lion) BIT S.O.: 64 DURACIÓN ANTIVIRUS INCLUIDO: 0 months
UNIDAD ÓPTICA	NÚMERO UNIDADES INSTALADAS: 1 VELOCIDAD LECTURA: 8 x read VELOCIDAD GRABACIÓN: 8 x write
CONTROLADORA	RAID: No
CONECTIVIDAD/PUERTOS	USB FRONTALES: 0 USB POSTERIORES: 4
GENERAL	ALL IN ONE (MONITOR INTEGRADO): Sí TOUCH SCREEN: No COLOR PRIMARIO: Gris CASE: All in One BLUETOOTH: Sí WIRELESS: 802.11n ALTAVOCES: Sí

- Monedero electrónico

TXD MONEDERO TEMPORIZADOR

Dispositivo para controlar tiempo o servicios de funcionamiento. Adecuado para controlar lavadoras, sillones de relax, sistemas de lavado o aspiración, cabinas rayos UVA, tiempo de iluminación,...

Sistema control fallos alimentación.

Cajón de recaudación alta capacidad.

Opcionalmente ampliable a sistemas con cerradura de seguridad.

Conexión RS232 para descarga de datos.

Caja de seguridad con tres puntos de cierre.

Sistema visor 2x16 para mostrar información.

Programa de tarifas configurable.

Contabilidad relativa y absoluta.

Relés con capacidad de corte de hasta 5 A, incorpora un relé, ampliable opcionalmente hasta 4 relés.

La caja metálica puede ser con apertura lateral o frontal.

Normalmente incorpora un selector SR3 de Money Controls (o equivalente).

TxD no es un temporizador de precisión. Tiene una tolerancia de $\pm 2\%$. Si se precisan funciones de temporizador de precisión, debe incorporarse un kit RTC.



TxD Completo	
PVP	354 €

- Televisión



LG Televisor LED 42LV4500 de LG
HD TV 1080p, 42 inch (107 cm) 16/9, 100Hz, Freeview, HDMI x3, USB
2.0

~~799 €~~

629 €

IVA inc.

De los cuales 9,44 € RAEE

Ahorra **21%**, es decir, **170 €**

Tecnología: Edge LED con XD-Engine FullHD.

Pulgadas: 42".

Resolución / Hz: FullHD (1920x1080) / 100 Hz (400 Hz CMI).

Contraste dinámico / Brillo: 4.000.000:1 / 500 cd/m2.

Otras especificaciones: 3xHDMI. Altavoces 10Wx2. 1xUSB 2.0 con reproducción de contenido HD. Slot PCMCIA para televisión de pago.

Anexo 4: Datos utilizados en la campaña Google AdWords y Facebook Ads.

Palabras Clave.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Palabra clave	Estado
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hostal Albacete	 Apta
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Albergue Juvenil Albacete	 Apta
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Youth hostel Albacete	 Apta
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Alojamiento barato Albacete	 Apta

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Búsquedas globales mensuales 	Búsquedas locales mensuales 
<input type="checkbox"/>	 albergue albacete	480	390
<input type="checkbox"/>	 alojamiento barato albacete	320	320
<input type="checkbox"/>	 hostel albacete	9.900	8.100
<input type="checkbox"/>	 youth hostel albacete	-	-

Anu

ncio Google.

[Albergue The Marcha AB](#)
 Alojamiento más económico Albacete
 Vive Albacete de forma diferente
www.alberguejuvenilthemarcha.com

Anuncio Facebook.



Albergue Juv. The Marcha
 Alojamiento más económico de Albacete.
 Ven y disfruta Albacete de forma diferente.