



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

Plan de viabilidad para una agencia de viajes online en Valencia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Administración y Dirección de Empresas UPV

Sandra Doménech Esteve

Dirigido por: Aurelio Herrero Blasco

Curso 2016/2017

*A Budapest...por inspirarme.
A mi familia, por apoyarme siempre.*

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 9 |
| 1.1 Resumen | 9 |
| 1.2 Objeto | 10 |
| 1.3 Objetivos | 10 |
| 2. Antecedentes | 12 |
| 2.1 Introducción | 12 |
| 2.2 Conceptos básicos | 13 |
| 2.3 Planificación del plan de viabilidad: el modelo Canvas | 14 |
| 2.4 Efectos económicos del turismo | 16 |
| 2.5 Historia del turismo en Europa | 26 |
| 2.6 Turismo en España | 30 |
| 2.6.1 Historia del turismo en España..... | 30 |
| 2.6.2 Tipos de Turismo | 32 |
| 2.6.3 Análisis de la demanda..... | 44 |
| 2.7 Entidades del ámbito turístico | 55 |
| 2.7.1 Entidades turísticas de ámbito internacional | 55 |
| 2.7.2 Entidades turísticas de ámbito nacional | 56 |
| 3. Plan de viabilidad | 57 |
| 3.1 Introducción | 57 |
| 3.2 Análisis del entorno | 58 |
| 3.2.1 Introducción..... | 58 |
| 3.2.2 Macroentorno | 58 |
| 3.2.3 Microentorno | 60 |
| 3.2.4 Análisis de los competidores..... | 67 |
| 3.2.5 Matriz DAFO-CAME..... | 71 |
| 3.3 Plan de Operaciones y Procesos | 74 |
| 3.3.1 Introducción..... | 74 |
| 3.3.2 Localización y Distribución..... | 74 |
| 3.3.3 Procesos | 76 |

| | |
|--|-----|
| 3.4 Estructura organizativa y recursos humanos | 78 |
| 3.4.1 Introducción..... | 78 |
| 3.4.2 Misión, visión y valores de la empresa..... | 78 |
| 3.4.3 Descripción y análisis de los puestos de trabajo | 80 |
| 3.4.4 Organigrama | 85 |
| 3.4.5 Forma legal | 86 |
| 3.5 Plan de Marketing | 93 |
| 3.5.1 Introducción..... | 93 |
| 3.5.2 Marketing Digital | 93 |
| 3.5.2.1 Redes sociales..... | 98 |
| 3.5.2.2 Otras redes | 100 |
| 3.5.2.3 Marketing por e-mail..... | 101 |
| 3.5.3 Marketing Mix..... | 104 |
| 3.5.4 Marca | 120 |
| 3.5.5 Estrategias..... | 121 |
| 3.6 Plan Económico-Financiero | 123 |
| 3.6.1 Introducción..... | 123 |
| 3.6.2 Balance de situación | 123 |
| 3.6.3 Cuenta de Pérdidas y Ganancias..... | 133 |
| 3.6.4 Análisis de Ratios | 139 |
| 3.6.5 Análisis de la Inversión..... | 141 |
| 4. Conclusiones | 142 |
| Bibliografía | 144 |
| ANEXOS | 152 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Aportación del turismo al PIB de la economía española. Precios corrientes; porcentaje..... | 17 |
| Gráfico 2: Aportación del turismo al PIB de la economía española. Precios corrientes; millones de euros..... | 17 |
| Gráfico 3: Turistas extranjeros en España..... | 18 |
| Gráfico 4: Trabajadores afiliados en actividades de turismo años 2015 y 2016. ... | 19 |
| Gráfico 5: Trabajadores afiliados en alta laboral en actividades del turismo año 2016..... | 19 |
| Gráfico 6: Número de turistas según vía de acceso..... | 21 |
| Gráfico 7: Las aerolíneas líderes en España, pasajeros transportados..... | 22 |
| Gráfico 8: Estudiantes Erasmus en España..... | 38 |
| Gráfico 9: Número de turistas según país de residencia; total..... | 44 |
| Gráfico 10: Número de turistas según país de residencia; país de residencia..... | 45 |
| Gráfico 11: Número de turistas según país de residencia; país de residencia, 2016..... | 45 |
| Gráfico 12: Número de turistas según motivo principal del viaje..... | 46 |
| Gráfico 13: Número de visitantes según duración..... | 47 |
| Gráfico 14: Número de turistas según forma de organización del viaje..... | 48 |
| Gráfico 15: Número de turistas según Comunidad Autónoma de destino..... | 49 |
| Gráfico 16: Gastos de los turistas internacionales según país de residencia; gasto total..... | 50 |
| Gráfico 17: Gasto de los turistas internacionales según país de residencia..... | 51 |
| Gráfico 18: Gasto de los turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal; gasto total..... | 52 |
| Gráfico 19: Gasto de los turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal..... | 52 |
| Gráfico 20: Gasto por tipo de destino principal por la población española..... | 53 |
| Gráfico 21: Gasto por destino principal por la población española; extranjero y comunidades autónomas..... | 54 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Tipos de turismo. | 13 |
| Tabla 2: Lienzo Modelo de Negocio Canvas. | 15 |
| Tabla 3: Aportación del turismo a la economía española 2015. | 16 |
| Tabla 4: Aportación del turismo a la economía española 2014. | 16 |
| Tabla 5: Llegada de turistas internaciones según vía de acceso, Agosto 2016. | 20 |
| Tabla 6: Gasto de los turistas internacionales. | 50 |
| Tabla 7: Viajes realizados por la población española. | 53 |
| Tabla 8: DAFO | 73 |
| Tabla 9: CAME..... | 73 |
| Tabla 10: Inversión año 2017..... | 124 |
| Tabla 11: Inversión año 2017, 2018 y 2019..... | 125 |
| Tabla 12: Financiación año 2017, 2018 y 2019..... | 126 |
| Tabla 13: Activo año 2017..... | 128 |
| Tabla 14: Activo año 2017, 2018 y 2019..... | 129 |
| Tabla 15: Patrimonio Neto y Pasivo año 2017. | 131 |
| Tabla 16: Patrimonio Neto y Pasivo año 2017, 2018 y 2019. | 132 |
| Tabla 17: Ingresos año 2017..... | 134 |
| Tabla 18: Ingresos año 2017..... | 135 |
| Tabla 19: Ingresos año 2017, 2018 y 2019..... | 136 |
| Tabla 20: Gastos año 2017, 2018 y 2019..... | 136 |
| Tabla 21: Cuenta de Pérdidas y Ganancias año 2017..... | 137 |
| Tabla 22: Cuenta de Pérdidas y Ganancias año 2017, 2018 y 2019..... | 138 |
| Tabla 23: Ratios de Liquidez. | 139 |
| Tabla 24: Fondo de Maniobra..... | 139 |
| Tabla 25: Ratios de Endeudamiento..... | 140 |
| Tabla 26: Cálculo de los Flujos de Caja..... | 141 |
| Tabla 27: Cálculo de los Flujos de Caja..... | 141 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1: Mapa de servicios comerciales de Alta Velocidad. | 23 |
| Ilustración 2: Mapa de líneas de tren ADIF. | 24 |
| Ilustración 3: Mapa UE de los 28 Estados miembros..... | 28 |
| Ilustración 4: Mapa de Europa de los estudiantes Erasmus recibidos..... | 38 |
| Ilustración 5: Empleo y desarrollo profesional. | 39 |
| Ilustración 6: Mapa cuota de mercado del Turismo Rural y de Ocio en España. ... | 41 |
| Ilustración 7: Impactos económicos del Turismo Rural y de Ocio. | 41 |
| Ilustración 8: Mapa de Ruta griega, egipcia y turca..... | 42 |
| Ilustración 9: Mapa Ruta Turquía y Egipto..... | 43 |
| Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter..... | 63 |
| Ilustración 11: Localización de la oficina. | 75 |
| Ilustración 12: Ejemplo de la distribución de la oficina..... | 75 |
| Ilustración 13: Ejemplo de la distribución de la oficina..... | 76 |
| Ilustración 14: Organigrama. | 85 |
| Ilustración 15: Ejemplo de una búsqueda en Google; SEM..... | 96 |
| Ilustración 16: Ejemplo de una búsqueda en Google; SEO. | 97 |
| Ilustración 17: Ejemplo Booking. | 102 |
| Ilustración 18: Ejemplo ABA English..... | 102 |
| Ilustración 19: Ejemplo PrimerEmpleo..... | 103 |
| Ilustración 20: Marketing Mix | 104 |
| Ilustración 21: Ejemplo tren Budapest-Viena..... | 106 |
| Ilustración 22: Ejemplo autobús Budapest-Viena..... | 106 |
| Ilustración 23: Ejemplo autobús Valencia-Barcelona. | 108 |
| Ilustración 24: Ejemplo de alojamiento en Barcelona. | 108 |
| Ilustración 25: Ejemplo vuelos Madrid-Bruselas. | 109 |
| Ilustración 26: Ejemplo de alojamiento en Bruselas. | 109 |
| Ilustración 27: Ejemplo vuelos Alicante-Hamburgo..... | 110 |
| Ilustración 28: Ejemplo de alojamiento en Hamburgo..... | 110 |
| Ilustración 29: Ejemplo de viaje a Roma. | 111 |
| Ilustración 30: Ejemplo circuito por Marruecos..... | 111 |
| Ilustración 31: Ejemplo circuitos por Portugal. | 112 |
| Ilustración 32: Redes Sociales. | 118 |
| Ilustración 33: Pasos a seguir en la comunicación. | 119 |
| Ilustración 34: Marca de la empresa. | 121 |

1. Introducción

1.1 Resumen

El presente Trabajo Final de Grado que se va a desarrollar es un Plan de Viabilidad para una agencia viajes que sólo operará vía online. Dicho plan se va a dividir en cinco áreas y se valorará si el negocio sería viable y rentable, uno de los primeros pasos para la futura puesta en marcha del proyecto.

Para ello, primero es necesario hacer una aproximación y análisis del sector turístico, uno de los que más importancia tiene para España, ya que es uno de los mayores receptores de turistas. Gracias a esta información, se conocerá el efecto que tiene el turismo en la sociedad y economía hoy en día y qué tipo de oferta y demanda se puede encontrar en el mercado.

Las nuevas tecnologías cada vez tienen una relevancia mayor, y estar presente en el mundo online es muy importante para poder llegar a los usuarios más fácilmente y ofrecer un servicio rápido y cómodo. Cada área tiene sus objetivos, pero el del Plan de Marketing, con el uso del marketing online, es uno de los más relevantes, puesto que es el de dar a conocer la empresa y ganar clientes ya que ello conllevará ventas e ingresos para la empresa.

Palabras clave: Turismo, Online, Negocio, Viabilidad.

Abstract

The present Final University Project that is going to develop is a Viability Plan for a travel agency that only works online. This plan is going to be divided in five areas and we will value if the business is viable and profitable, one of the first step for the future launch of the project.

For this, first is necessary to make an approximation and a tourism sector analysis, one of the most important for Spain, due to it is one of the largest tourist receivers. Thanks to this information, we will know the effect of the tourism in society and economy nowadays and what kind of supply and demand can be found in the market.

New technologies are becoming increasingly important, and being on the online world is very important in order to have an easier access to the users and offer a fast and convenient service. Each area has its objectives, but the Marketing Plan objective, using marketing online, is one of the most relevant considering that it is for getting to know the company and win customers due to that will bring sales and income for the business.

Key words: Tourism, Online, Business, Viability.

1.2 Objeto

El objeto de este trabajo es la realización de un plan de viabilidad para una agencia de viajes online donde en primer lugar se realizará un análisis del sector y a continuación un plan de viabilidad para el futuro negocio incluyendo un análisis del marketing digital puesto que el negocio va a operar exclusivamente vía online.

Con dicho plan se pretende conocer si este tipo de negocio sería rentable hoy en día, donde el turismo es una parte tan importante para la economía, sobre todo para la de España, ya que es uno de los países con mayor número de visitantes.

Por otro lado, aunque ya existen algunas compañías que operan online, dan un servicio muy similar al de las agencias de viajes físicas y donde no se ofrecen grandes precios económicos, por lo que finalmente se acaba desechando la idea de viajar.

Con este negocio se pretende dar un buen servicio y precio, como el que dan buscadores de vuelos u hoteles, pero son empresas independientes y que operan por separado, por ello es necesaria una empresa en la que se pueda hacer todo a la vez.

Con la facilidad de hacer la búsqueda y obtener los resultados se pretende potenciar el incremento de viajar a otras ciudades y países para aumentar el enriquecimiento cultural y personal puesto que está demostrado que es beneficioso.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es formar y detallar las acciones que son necesarias para la nueva creación y puesta en marcha de un nuevo negocio, una agencia de viajes online, y conocer si sería rentable y viable su constitución y se obtendrían beneficios.

Este negocio nace con la idea y motivación de crear una plataforma vía Internet en la que el usuario tenga acceso a la búsqueda de transporte y alojamiento de una forma completa en una misma web para poder contratar los servicios cómoda y rápidamente. Además de la búsqueda se incorporarán distintas ofertas para que los usuarios puedan comprobar lo sencillo y económico que es moverse y conocer otros lugares, por lo que uno de los objetivos que mueve este proyecto es el impulso, motivación e incremento de la contratación de viajes.

Para alcanzar este objetivo, en primer lugar se debe conocer cómo se encuentra actualmente el sector turístico. Saber si en dicho sector hay demanda y de qué tipo y cómo es, si hay entidades que impulsan y protegen el sector, los efectos económicos que tiene el turismo en el país y qué tipos de turismo se ofrecen en la actualidad a la demanda y cuál es el de mayor éxito.

Tras tener estos datos, el objetivo es hacer un análisis del entorno para saber cuáles son los competidores o qué dificultades podría haber en el sector, entre otros, información que va a servir para saber dónde está la empresa con la matriz DAFO.

Por otro lado, otro de los objetivos es la creación y organización de la empresa, en particular de los trabajadores y sus labores, puesto que van a ser una parte esencial de la empresa y su futuro éxito. Para llegar a ese éxito y que la compañía tenga ventas e ingresos es necesario dar a conocer la empresa a conocer, uno de los objetivos importantes. Hoy en día gracias a las redes sociales es más factible dar a conocer el negocio y que empiecen y aumenten las ventas, donde para ello se va a crear una marca y un plan de marketing online.

Por último, con el plan financiero se quiere conseguir el objetivo de que la empresa sea rentable con la previsión de ingresos y gastos y que con la inversión realizada y financiación obtenida sea suficiente para obtener todos los recursos necesarios para ofrecer un buen funcionamiento y servicio del negocio.

2. Antecedentes

2.1 Introducción

Para la realización de un Plan de viabilidad se necesita tener un conocimiento sobre lo que hoy en día existe en el sector y sobre qué envolvería a la empresa y a qué se podría enfrentar.

Para ello, se ha hecho un estudio sobre el turismo, un sector que para España siempre ha sido muy importante. El sector servicios es el que más ha crecido en los últimos años y que más relevancia tiene ahora mismo en la economía española y europea, puesto que una gran parte de la población trabaja en este sector. Gracias al turismo España se ha podido mantener en años económicamente complicados. A lo largo de estos últimos años el turismo ha ido creciendo año a año y España cada vez recibe más turistas extranjeros. Este crecimiento favorece al empleo porque ayuda a que las empresas contraten a más trabajadores.

Como bien es sabido, el turismo por el que más ha sido y es conocido España es por su oferta de Sol y playa, sobre todo este turismo es atractivo para turistas extranjeros que en sus países no pueden disfrutar del buen clima día a día. Pero con el crecimiento del turismo han ido surgiendo nuevos tipos de oferta para que el turismo no se estanque y siga aumentando como lo está haciendo actualmente.

Por otro lado, las nuevas tecnologías están cambiando las formas de negocio y otra forma de llegar a clientes es vía online, servicio que está disponible las 24 horas para todo tipo de usuarios, lo cual es más cómodo y accesible para los posibles clientes. Por ello las oficinas físicas, particularmente las agencias de viajes y turísticas, están empezando a perder poder y tienen mucha fuerza las páginas web y agencias online. Para poder dar este servicio es necesario un conocimiento de las nuevas redes y de cómo funciona el marketing online, atrayendo a nuevos usuarios, sabiendo cómo analizar los datos de visitas y compras, dando un buen servicio a los clientes estando en contacto con ellos y resolviendo sus dudas.

2.2 Conceptos básicos

En primer lugar, para hablar sobre el sector turístico se debe saber a qué nos referimos con turismo.

Según la *Real Academia Española (2016)*, turismo es la actividad o hecho de viajar por placer. Según la *OMT (2016)*, el turismo se refiere a las actividades que realizan las personas durante las estancias en sitios distintos a los que está habituado por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines como ocio, negocios, religiosos, visitas a familiares u otros motivos.

También se debe saber que existen varios tipos de turismo.

- Turismo interno.
- Turismo receptor.
- Turismo emisor.

El primero se refiere a turistas dentro del país que tenemos como referente, en este caso España, por lo que se refiere a los turistas españoles dentro del territorio español.

El segundo hace referencia a los visitantes que no son residentes en España.

Y por último, el turismo emisor se refiere, en este caso, a los españoles que viajan al extranjero.

Según estos tipos, se distinguen las siguientes categorías:

Tabla 1: Tipos de turismo.

| Turismo interior | Turismo nacional | Turismo internacional |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo interno ▪ Turismo receptor | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo interno ▪ Turismo emisor | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo receptor ▪ Turismo emisor |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Por otra parte, otro de los conceptos básicos sobre este sector es la diferencia que existe entre excursionista, turista, viajero y visitante.

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

2.3 Planificación del plan de viabilidad: el modelo Canvas

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Pigneur, 2010). Según Alexander Osterwalder una de las mejores formas de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos, como se verá a continuación. Básicamente los nueve módulos tratan las cuatro áreas más importantes de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

El lienzo se constituye de derecha a izquierda:

1. Segmentos de mercado.

Sirve para identificar los diferentes grupos a los que se dirige la empresa. Los clientes son lo más importante del negocio y por ello hay que saber cómo segmentar según sus necesidades para aumentar su satisfacción.

2. Propuestas de valor.

En este módulo se detalla el valor o serie de ventajas que se le puede dar a un segmento de mercado con los productos o servicios que ofrece la empresa. El valor es lo que hace que un cliente se decida por una empresa u otra.

3. Canales.

Se explica cómo la empresa se comunica con los segmentos de mercado para poder llegar a ellos y darles una propuesta de valor. Se está en contacto con los clientes a través de los canales de comunicación, distribución y venta.

4. Relaciones con clientes.

Se describe el tipo de relación que tiene la empresa con los segmentos de mercado, ya que la compañía debe definir el tipo de relación que quiere tener con sus clientes.

5. Fuentes de ingresos.

Los ingresos son el flujo de caja que genera la empresa gracias a los clientes. La empresa debería conocer por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado para poder crear las fuentes de ingresos.

6. Recursos clave.

Se detallan los recursos o activos que son más importantes para que el modelo de negocio funcione. Para cada tipo de empresa son diferentes ya que cada uno crea y proporciona valor de una forma distinta.

7. Actividades clave.

Con relación al anterior apartado, en este módulo se tratan las acciones que son más relevantes que una empresa debe llevar a cabo para que su modelo de negocio funcione y tenga éxito.

8. Asociaciones clave.

En dicho módulo se describe a los proveedores y socios que ayudan a que se lleve a cabo el buen funcionamiento del modelo de negocio. Se crean alianzas para reducir riesgos y obtener beneficios y ventajas.

9. Estructura de costes.

Básicamente se detallan los principales costes que se necesitan para la puesta en marcha del modelo de negocio.

A continuación se puede observar el lienzo del modelo de negocio de nuestra empresa:

Tabla 2: Lienzo Modelo de Negocio Canvas.

| Asociaciones clave | Actividades clave | Propuestas de valor | Relaciones con clientes | Segmentos de mercado |
|---|--|---|--|---|
| Proveedores Buscadores Compañías de transporte Alojamientos | Ofrecer las mejores ofertas Promoción en las redes sociales y mantener el contacto directo con los clientes | Personalización Comodidad del cliente | Impersonal, automatizada Centrada en la satisfacción de estos y que nos recomienden | Jóvenes viajeros Viajeros que no les gusta planificar y buscar Adultos viajeros |
| | Recursos clave Reputación Servicio de la web Satisfacción de los clientes Recomendación de los clientes | | Canales Internet | |
| Estructura de costes Salarios Alquiler Tributos Inversiones en marketing | | Fuentes de ingresos Clientes Comisiones por convenios con otras empresas | | |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

2.4 Efectos económicos del turismo

Actualmente, y desde hace varios años, estamos ante un crecimiento del sector turístico, sobre todo en España. Esto conlleva una contribución al Producto Interior Bruto (PIB), donde el turismo cada vez contribuye más, dato que hace ver la importancia que tiene este sector en la economía española. Además, hay Comunidades Autónomas que gran parte de su economía se basa en el turismo.

Tabla 3: Aportación del turismo a la economía española 2015.

| Aportación del turismo a la economía española. - Año 2015 | | |
|---|---------|---------------------------|
| | Valor | Porcentaje sobre el total |
| Aportación al PIB (millones de euros) | 119.011 | 11,1 |
| Aportación al empleo total (millones de puestos de trabajo) | 2,49 | 13,0 |

Fuente: INE, 2017

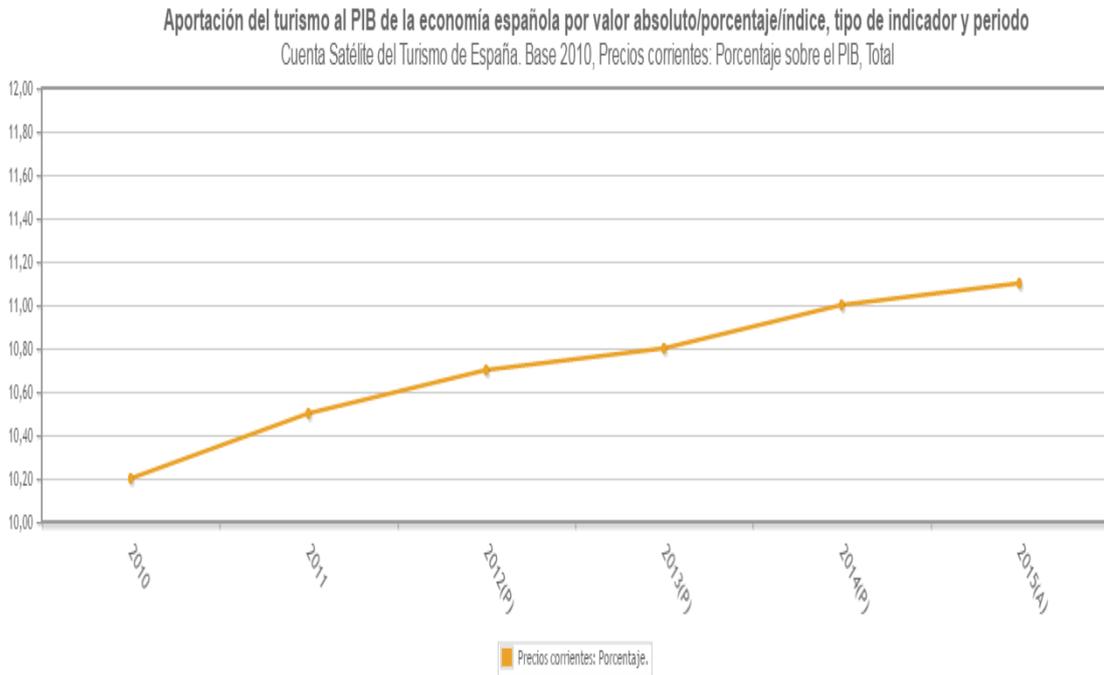
Tabla 4: Aportación del turismo a la economía española 2014.

| Aportación del turismo a la economía española. - Año 2014 | | |
|---|---------|---------------------------|
| | Valor | Porcentaje sobre el total |
| Aportación al PIB (millones de euros) | 113.690 | 10,9 |
| Aportación al empleo total (millones de puestos de trabajo) | 2,36 | 12,7 |

Fuente: INE, 2017

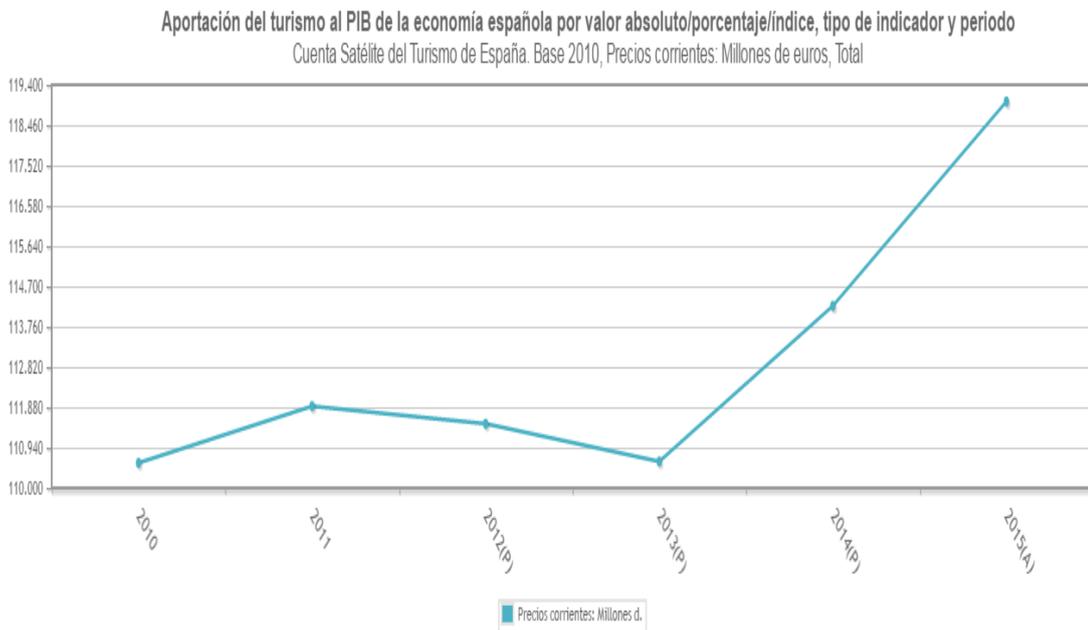
Como se puede ver en la tabla 4, en 2014 el turismo aportó al PIB 113.690 millones de euros, un 3'4 % más que el año anterior, representando un 10'9 % sobre el total. En los últimos datos proporcionados por el INE, se indica que en el año 2015 hubo un aumento de la aportación del turismo al PIB, con un total de 119.011 millones de euros.

Gráfico 1: Aportación del turismo al PIB de la economía española. Precios corrientes; porcentaje.



Fuente: INE, 2017

Gráfico 2: Aportación del turismo al PIB de la economía española. Precios corrientes; millones de euros.



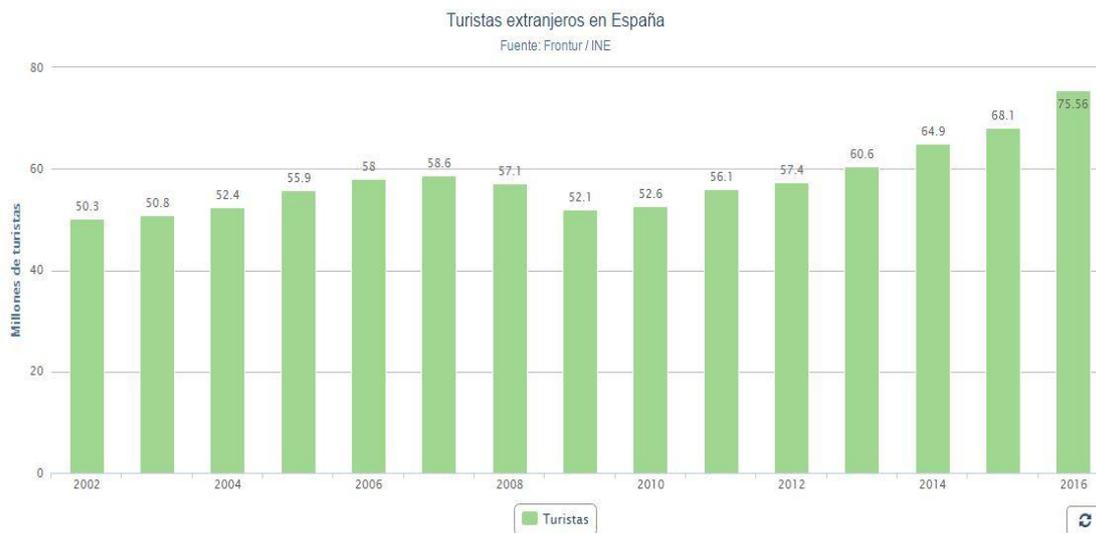
Fuente: INE, 2017

En el gráfico 1 de los años analizados se puede observar como hay un aumento progresivo de la aportación del turismo al PIB español durante estos cuatro años, con un 0,9 % más en 2015 si se compara con 2010.

Por otra parte, en el gráfico 2, hubo un descenso en los años 2012 y 2013, refiriéndose a la aportación en millones de euros, ya que a pesar de esto, como se ha dicho anteriormente, con respecto al porcentaje sobre el PIB hubo un ascenso. En 2014 se produjo este ascenso porque hubo casi 65 millones de visitantes en España, una de sus mayores cifras hasta el momento, que hizo que se incrementara el empleo en este sector y ayudara en la recuperación económica del país. Este aumento se debió a la incertidumbre que se daba y se da actualmente en países como Túnez y Egipto por los percances y ataques que se han producido en estos países. Por esta razón, los turistas han preferido evitar estos países y disfrutar de sus vacaciones en España. Este aumento continuó en el año 2015 ya que las cifras siguieron creciendo de forma exponencial hasta los 68'1 millones de turistas que recibió España, un nuevo máximo que supera al del año previo. Gracias a estas cifras se llegó a los 119.011 millones de euros aportados al PIB, una diferencia de hasta 5.321 millones de euros con respecto al año anterior.

En este último año 2016, en España ha habido un total de 75'56 millones de turistas extranjeros, la mayor cifra en su historia.

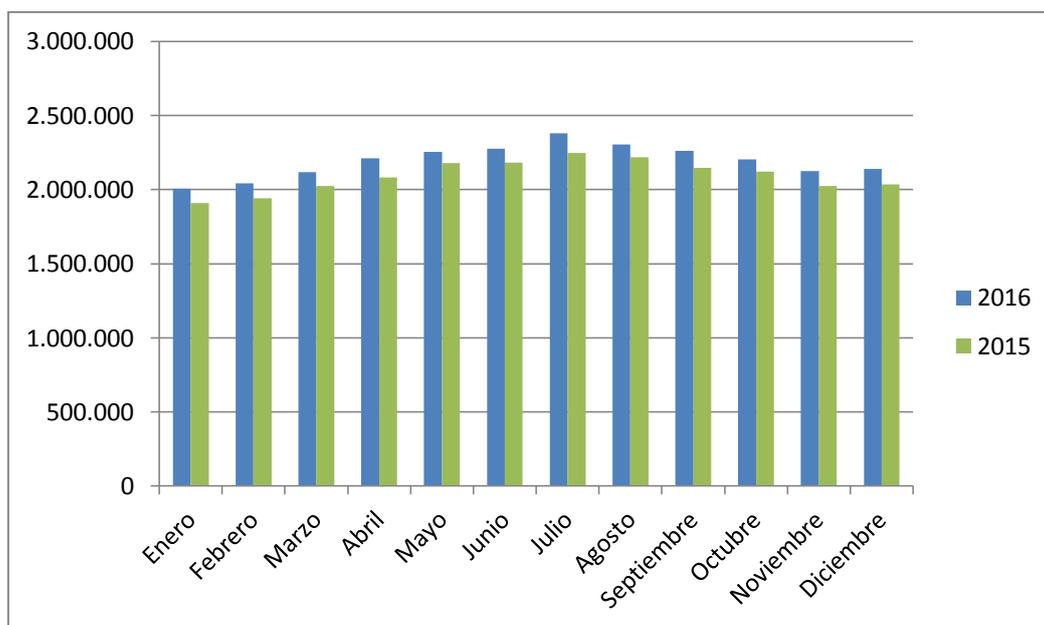
Gráfico 3: Turistas extranjeros en España.



Fuente: Porcentual, 2017

Además de la aportación al PIB, también cabe destacar la gran importancia del sector en la generación de empleo, ya que el nivel de empleo que ha sido vinculado a este sector ha ido aumentando a lo largo de los años.

Gráfico 4: Trabajadores afiliados en actividades de turismo años 2015 y 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2017

Gráfico 5: Trabajadores afiliados en alta laboral en actividades del turismo año 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2017

Si se habla sobre estos dos últimos años, en el gráfico 4 se contempla que hay un aumento de las afiliaciones con respecto al año 2015. En el gráfico 5 se puede observar como hay un aumento progresivo desde el mes de enero hasta los meses de verano, que es donde está su máximo, debido a la gran llegada de turistas que recoge España en estos meses.

La llegada de turistas y la contratación de trabajadores también afectan a la recaudación de impuestos; indirectamente vía el IVA puesto que los turistas compran y gastan en los establecimientos españoles, y directamente por el IRPF y el Impuesto de Sociedades con la contratación de los trabajadores y sus ingresos y de los ingresos de las empresas.

Otro efecto que tiene el sector turístico es que además de repercutir en su sector, también afecta a muchos otros sectores, como puede ser el inmobiliario.

Según (Cobo, 2016), el aumento de turistas durante estos años ha incrementado la compraventa de viviendas, sobre todo en la vivienda turística de costa. Actualmente, el 20% de la compra de segundas viviendas es realizada por extranjeros, y en Alicante esta cifra llega hasta el 50% donde en esta localidad hay un gran número de británicos, alemanes y, durante estos últimos años, rusos.

Cabe analizar la importancia de las infraestructuras y el desarrollo de éstas para que el acceso al país sea lo más fácil posible para los turistas.

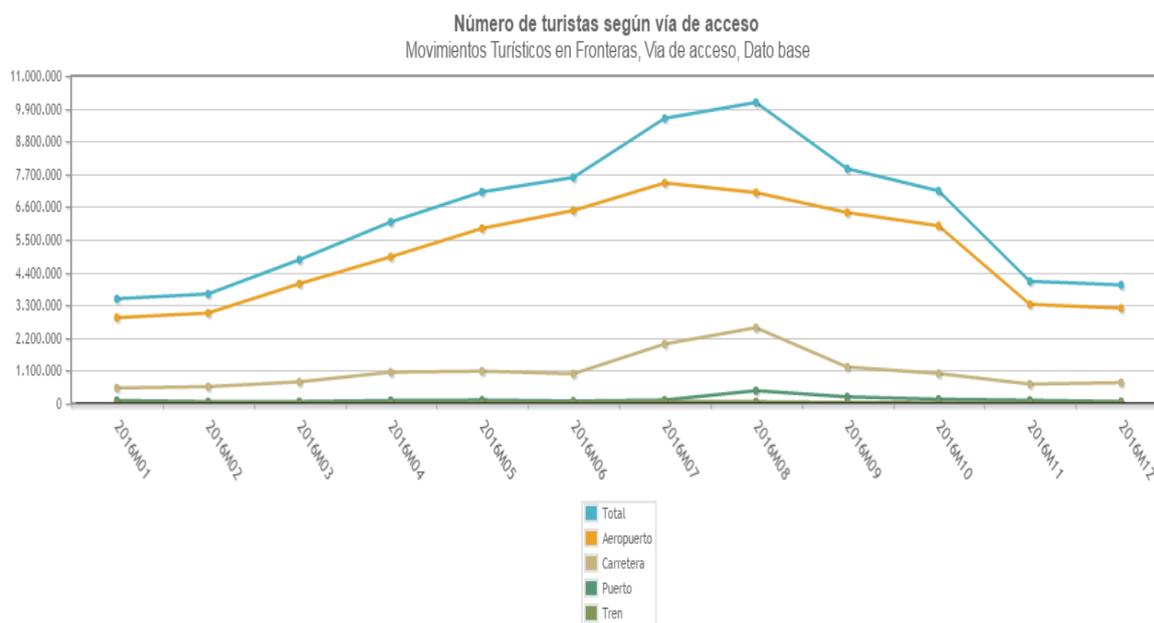
Tabla 5: Llegada de turistas internaciones según vía de acceso, Agosto 2016.

| Llegada de turistas internacionales según vía de acceso - Agosto 2016 | | |
|---|------------|-----------|
| | Valor | Variación |
| Total | 10.104.273 | 5,80% |
| Transporte aéreo | 7.079.248 | 4,59% |
| Carretera | 2.541.506 | 11,55% |
| Transporte por ferrocarril | 55.317 | -9,55% |
| Transporte marítimo | 428.202 | -3,18% |

Variación: porcentaje sobre el año anterior

Fuente: INE, 2016

Gráfico 6: Número de turistas según vía de acceso.



Fuente: INE, 2017

Tal y como se ve en el gráfico 6, la vía de acceso que más volumen posee es la vía aérea, seguida de la terrestre. Agosto fue el mes donde más turistas se desplazaron al territorio español. Hubo un total de 10.104.273 personas que visitaron el país, donde alrededor de unos 7 millones lo hicieron vía aérea.

Cabe destacar la gran cantidad que aeropuertos que tiene España, un total de 52 en todo su territorio. Según AENA (*Diciembre, 2016*), durante el año 2016 hubo un total de 230.229.523 pasajeros en España frente a los 207.414.141 de 2015, un 11 % más que el año anterior, donde los que tuvieron un mayor volumen de pasajeros fueron:

1. Adolfo Suárez-Madrid Barajas
2. Barcelona-El Prat
3. Palma de Mallorca
4. Málaga-Costa del Sol
5. Alicante-Elche
6. Gran Canaria
7. Tenerife-Sur
8. Ibiza
9. Lanzarote
10. Valencia

El año 2016 se sitúa como el primer año de la historia con más pasajeros, año que ha superado al del 2007, en el que hubo un total de 210'4 millones de viajeros. De los 207'4 millones de pasajeros que hubo en 2016, 161'7 millones fueron de vuelos internacionales y 67'5 millones de vuelos nacionales.

Estas cifras se deben gran parte por el gran volumen de vuelos que existen con compañías *low-cost*, donde casi 4 de cada 10 vuelos se han realizado con este tipo de compañías. Destacan Ryanair, Vueling y Easy Jet, aunque Ryanair es la más utilizada por los usuarios.

Gráfico 7: Las aerolíneas líderes en España, pasajeros transportados.



Fuente: AENA, 2017

Aunque para la entrada de viajeros extranjeros el tren no sea uno de los medios más utilizados, en España, con la construcción de la Alta Velocidad Española (AVE), cada vez es un medio más utilizado para medias-largas distancias.

Con datos recientes, (Ramón Vilarasau, Récord histórico del uso de la Alta Velocidad en España, 2017) en el año 2016 472'4 millones de personas usaron RENFE para desplazarse, donde los trenes de Alta Velocidad fueron utilizados por más de 35 millones de personas, siendo este un récord en el servicio de Alta Velocidad. El resto, los 410 millones de pasajeros son las cifras de los trenes Cercanías.

Este aumento se debe sobre todo gracias a la conexión que existe del centro con las ciudades costeras, ya que es más rápido que el uso del transporte aéreo. Las rutas más demandadas han sido las que unen el centro, Madrid, con la costa, Barcelona, Valencia, Alicante y Málaga.

Ilustración 1: Mapa de servicios comerciales de Alta Velocidad.



Fuente: Jesús Marinetto, 2016

Ilustración 2: Mapa de líneas de tren ADIF.



Fuente: ADIF, 2017

Con respecto a la vía marítima, tampoco se está ante el principal medio de entrada al país pero cabe destacar que en 2015 se llegó a un récord de 8'5 millones de cruceristas.

Según (Vargas, 2016), en 2015 hubo un incremento de los cruceristas. En este período llegaron casi unos 4.000 cruceros a los puertos españoles. Los cruceristas supusieron un 28 % del número total de pasajeros que llegaron a los puertos de las costas españolas. En total llegaron unos 28 millones de pasajeros, superando los 22 millones que se alcanzaron en 2012. Pero en el año 2016 se finalizó el año con alrededor de unos 8'5 millones de cruceristas, con casi unos 100.000 pasajeros menos que el año anterior.

En total, el transporte marítimo ha sido utilizado en este último año por más de 32'4 millones de personas, donde el 26,4 % fueron cruceristas.

Las ciudades con más volumen de cruceros son Barcelona, las Islas Baleares y las Islas Canarias. Actualmente España está consolidada como el segundo mercado europeo de cruceros, por detrás de Italia que sigue a la cabeza.

Por último, y no menos importante porque es la segunda vía de entrada de los turistas, está la vía terrestre. Cabe decir que está sería superior si España contara con una red de comunicación más amplia con el resto de Europa.

En Europa existen las llamadas compañías de autobuses *low-cost*, donde por muy poco dinero es posible desplazarse de un país a otro. En Europa Central es un fenómeno muy conocido, ya que hay una gran variedad de empresas que ofrecen estos desplazamientos a precios asequibles en países como Hungría, República Checa, Austria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Italia, Francia, Polonia, Alemania, Bruselas, Holanda...donde operan compañías como *Student Agency*, *Eurolines*, *OrangeWays*, *Flixbus*, *Megabus*, *PolskiBus*, *FlixBus*, entre otras.

Este tipo de desplazamiento actualmente se está introduciendo en España, con la compañía FlixBus. En este momento sólo opera en Barcelona, Lloret de Mar y Girona, y transporta a viajeros a ciudades francesas como Montpellier, Toulouse, Burdeos o París, y alemanas como Colonia o Düsseldorf por precios desde 19,00 euros a 39,00 euros.

España ha sido la última en tener este tipo de líneas de autobús baratas, donde en Europa llevan operativas desde antes de 2011.

Si se potenciara este fenómeno, habría más movilidad entre la península y aumentaría la entrada de turistas extranjeros en estancias cortas, es decir, períodos de fin de semana o festivos. Habría más movilidad porque actualmente el desplazamiento en autobús en España está muy centralizado y no está a un precio asequible.

Por ejemplo, el viaje Madrid-Valencia cuesta alrededor de 30 euros. Para este trayecto también está el AVE, pero para utilizar el tren se necesitan unos 50-60 euros mínimo. Además, desplazarse de la costa este al norte de España es bastante complicado, por lo que no hay una gran red de autobuses que comunique los diferentes puntos de España.

Muchos de los desplazamientos se realizan mediante vehículo particular, medio que también utilizan turistas franceses por estar en frontera con España. Por otro lado, existe una nueva forma de desplazarse en vehículo, el conocido *Blablacar*. Un servicio que consiste en que un determinado usuario se va a desplazar de una ciudad a otra y lo publica en la página web por si otras personas estuvieran interesadas y puedan ir con él o ella por un precio. Es una nueva forma de compartir vehículo. Este servicio se ha introducido en España de una forma muy positiva ya que tiene un gran éxito y es utilizado por gran cantidad de usuarios.

2.5 Historia del turismo en Europa

Por un lado, se cree que el origen del turismo en Europa viene de siglos muy atrás, de las civilizaciones clásicas. *Holloway* piensa que ya los griegos en el 776 a. de C. recibieron a los visitantes de los primeros Juegos Olímpicos y que los romanos viajaban por la costa con el fin de descansar. Esto se debía a que disponían de buenas comunicaciones, una moneda única, tenían el latín y el griego como lenguas comunes y el perfil de viajero era de comerciante.

Por otro lado, *Steinecke (1993)* es un analista que cree que el origen del turismo moderno en Europa es gracias a los “Grandes Viajes” en los siglos XVII Y XVIII que hacía la aristocracia, con el fin de aprender idiomas o establecer conexiones de interés político-económico.

Pero el turismo se hizo realmente accesible en el siglo XIX, sobre todo en el siglo XIX y XX gracias a las mejoras tecnológicas en los transportes, como la llegada del ferrocarril y de los barcos de vapor, y el aumento del tiempo libre y de los ingresos. Después de la Segunda Guerra Mundial, el avión se convirtió en el medio de transporte de masas. Además, en este tiempo, también hubo un aumento de los derechos de los trabajadores y de los salarios, por lo tanto, los trabajadores tenían jornadas más reducidas, más días de vacaciones y mayores sueldos con los que poder ahorrar para poder realizar actividades turísticas.

Luego, cabe destacar la importancia y la manera en la que afectó y afecta la creación de la Unión Europea (UE) en el turismo. En este momento la Unión Europea está formada por veintiocho países.

Los seis estados fundadores fueron Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y Países Bajos en el 25 de marzo de 1957 con la firma del Tratado de Roma, seis países que ya formaban parte de la Comunidad Europea del Carbón y el Acero. La Unión Europea no pasó a llamarse así hasta el Tratado de Maastricht en 1992, ya que hasta entonces se denominaba la Comunidad Europea. En 1973 se incorporaron Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido, luego, en 1981 se incorporó Grecia. Cinco años después fue el turno de España y Portugal. En 1995 se incorporaron Austria, Finlandia y Suecia. Casi diez años después, en 2004, se adhirieron Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y República Checa. Por último, en 2007 se unieron Bulgaria y Rumania, aunque la última incorporación fue la de Croacia en 2013.

Por tanto, la lista de los estados miembros (Web oficial de la Unión Europea) queda de la siguiente forma, ilustración 3:

- Alemania.
- Austria.
- Bélgica.
- Bulgaria.
- Chipre.
- Croacia.
- Dinamarca.
- Eslovaquia.
- Eslovenia.
- España.
- Estonia.
- Finlandia.
- Francia.
- Grecia.
- Hungría.
- Irlanda.
- Italia.
- Letonia.
- Lituania.
- Luxemburgo.
- Malta.
- Países Bajos.
- Polonia.
- Portugal.
- Reino Unido.
- República Checa.
- Rumanía.
- Suecia.

Ilustración 3: Mapa UE de los 28 Estados miembros.



Fuente: BBC, 2017

La Unión Europea está compuesta por el Consejo Europeo para cuestiones políticas, la Comisión para la propuesta de actos jurídicos y las funciones administrativas, el Consejo para las funciones ejecutivas y legislativas, y el Parlamento Europeo también para la función legislativa. Luego, está el Tribunal de Justicia de la Unión Europea para las funciones jurisdiccionales, el Tribunal de Cuentas para el control financiero externo y el Banco Central Europeo para las políticas monetarias.

Dentro de la Unión Europea hay una política económica y los países integrantes tienen la misma moneda: el euro. Aspecto que ayuda al turismo porque el desplazamiento es más sencillo sin hacer uso del cambio de moneda. Aunque hay países que no tienen esta moneda, como Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Hungría, Polonia, República Checa, Suecia y el Reino Unido que, como se explica posteriormente, este último año ha decidido dejar de formar parte de la Unión Europea aunque aún no se ha llevado a cabo.

También, y afectando de forma más directa al sector turístico, los ciudadanos que pertenecen a la Unión Europea pueden visitar los otros estados miembros sin ninguna limitación, hay una libre movilidad de personas y pueden viajar solamente con el documento de identidad. Esta medida de libre circulación se hizo con el fin de fomentar la movilidad de personas con fines profesionales, de ocio o educativos, como el programa Erasmus.

Por otro lado, se intentó una política de transporte de la Unión Europea para que las conexiones entre los países miembros estuvieran unidas y fuera más fácil desplazarse y aumentar el turismo, pero cada país tenía unas redes de transporte diferentes ya que estas se crearon cuando no pensaban más allá de sus fronteras, y, en el caso de España, se instalaron unos raíles más anchos para protegerse. Por esto, España sólo tiene conexiones con Portugal, por estar en la misma península, y con algunas ciudades francesas si se parte desde Barcelona.

Pero hoy en día no hay problema en las conexiones debido a que hay una gran oferta de vuelos desde los distintos aeropuertos españoles y muchas compañías *low cost* operan desde estos, por lo que cada vez se han facilitado más medios para potenciar el turismo y que haya una gran circulación de personas entre los países miembros de la Unión Europea.

2.6 Turismo en España

A lo largo de estos últimos años ha habido un aumento del número de turistas que llegan a España. España siempre ha sido un país que ha atraído por su clima, por esto, la mayoría del turismo que se ofrece es el de Sol y playa en la costa mediterránea y en las Islas Baleares y Canarias. Además, las Islas Baleares también son un gran atractivo turístico por el gran número de locales de moda de los que dispone, en especial Ibiza. Actualmente, España se está intentando reinventar para que no sea sólo conocida como un destino para visitar por su clima. Se está trabajando en la oferta cultural, con una gran variedad y calidad de museos en las distintas ciudades del país con exposiciones que son atractivas para los turistas. Museos como son el Museo del Prado, el Museo Thyssen y el Museo Reina Sofía en Madrid, la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia o el Museo Picasso en Málaga. Otra de las ofertas es el turismo gastronómico, debido a que España también es conocida por su gran variedad de productos y cultura gastronómica, además de contar con algunos de los mejores restaurantes del mundo en su territorio.

Por otro lado, está el turismo de diversión por la gran cantidad de festivales que se celebran, sobre todo en la Comunidad Valenciana en los meses de verano, que atrae a miles de turistas extranjeros, en particular británicos. Cabe destacar también en este apartado el turismo por particulares festividades que pueden atraer a turistas y curiosos por saber cómo es y cómo se vive, como pueden ser las “Fallas”, que cada vez atrae a mayor público francés e italiano, o la “Tomatina” que atrae a turistas de países tan lejanos como Australia, Estados Unidos o Japón.

2.6.1 Historia del turismo en España

España, al formar parte de Europa, sus orígenes en el turismo son similares a los del resto de Europa. En el inicio del turismo en el país influyeron hechos como la aparición de nuevos medios de transporte como el ferrocarril, el automóvil, autobús o los aviones, y luego con las mejoras de estos. Otro factor fue el crecimiento de la clase media. En Europa y Estados Unidos los trabajadores empezaron a tener vacaciones retribuidas y esto les permitía tener tiempo para disfrutar del ocio y más dinero, además de lo que se iba ahorrando durante el año con sueldos que eran mayores.

En el siglo XX con la Primera Guerra Mundial, la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial no era el momento más idóneo para el turismo, puesto que los ciudadanos si marchaban a otros países era para exiliar y trabajar.

Al acabar la Guerra Civil el país quedó en unas condiciones precarias y no aptas para dar un buen servicio a los turistas, además de que el turismo extranjero había desaparecido. La red ferroviaria había quedado dañada, las carreteras estaban en malas condiciones, los puentes habían sido destruidos y los hoteles se habían convertido en hospitales para ayudar a la gente.

Además, como al poco tiempo empezó la Segunda Guerra Mundial, España no pudo contar con ayudas, subvenciones y financiación que hubiera ayudado a que el país se recuperara más rápidamente y pudiera arreglar todos los desperfectos y consecuencias de la Guerra Civil.

Por otro lado, la salida de españoles al extranjero para viajes turísticos estaba muy restringida y sólo podían ir a Portugal y Marruecos, sobre todo cuando Francia cerró la frontera con España.

A partir de 1950, España pudo formar parte de la ONU después del levantamiento de las sanciones políticas y económicas que sufrió. Luego, entró en la FAO, la UNESCO, la OECDE y en las Naciones Unidas. Unos años después fue aceptada en el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial de Reconstrucción y Fomento. Todas estas relaciones ayudaron a España a reconstruirse.

A partir del fin de las guerras y de la recuperación de estas y de haber estabilidad, el turismo empezó a surgir con gran fuerza en España. A los turistas extranjeros les atraía el turismo de Sol y playa en las ciudades costeras del país y sus bajos precios. Al darse estas dos características los turistas europeos cada vez han ido aumentando ya que en muchos de sus países de procedencia no hay días de Sol, hace frío y siempre está la lluvia presente. Y además los precios son mucho más caros. Por ello, muchos turistas ingleses y alemanes deciden venir a España y también retirarse en este país porque con su pensión pueden llevar una buena vida en España. Este es el caso de la gran cantidad de población inglesa y alemana en la provincia de Alicante.

En cuanto al turismo de los españoles después de la Guerra Civil y la postguerra, estos no tenían los medios ni el dinero para poder viajar. Mucha de la población no tenía dinero suficiente como para una buena alimentación y el ir de viaje no estaba en sus mentes. Luego, conforme pasaban los años y se ganaba algo más de dinero se podía ahorrar y poder disfrutar del turismo de Sol y playa, el más popular.

A lo largo de las últimas décadas del siglo XX y con la entrada del siglo XXI han ido surgiendo otros tipos de turismo y la clase media ha ido aumentando con la posibilidad de que estos puedan viajar y conocer nuevos lugares.

2.6.2 Tipos de Turismo

Turismo de Sol y Playa

El turismo de sol y playa es el más característico de España por su buen tiempo y siempre va a ser el turismo más demandado. Este tipo fue el que puso a España en una de las posiciones más altas con respecto al turismo y a ser uno de los destinos preferidos de muchos turistas. Este tipo se da en las comunidades de España donde hay playa y buenas temperaturas y los demandantes de este turismo son turistas que viven en lugares sin playa o con bajas temperaturas.

Este turismo es muy bien acogido por los turistas extranjeros europeos, ya que en los otros países de Europa el clima no es tan bueno como en España, no tienen tantos días de Sol, sus temperaturas son más bajas y las aguas del mar u océano no son tan cálidas. Por este motivo, los británicos son los mayores turistas que recibe España, muchos vienen al país para encontrar un poco de Sol y buenas temperaturas.

Además, muchos británicos y también alemanes cuando llegan a la edad de jubilación deciden retirarse y vivir en las costas de España porque tienen una mayor calidad de vida.

Como bien se sabe, las comunidades que ofertan este turismo son las comunidades autónomas que reciben más turistas internacionales, como Andalucía, Cataluña, Canarias, Baleares y la Comunidad Valenciana.

Turismo Cultural

El turismo cultural no engloba solamente a los museos. En esta clase de turismo también se incluye el patrimonio y las festividades tradicionales y culturales de cada ciudad.

Por una parte, como se ha nombrado anteriormente, están los museos, donde España cuenta con una gran oferta y con algunos de los más importantes y reconocidos a nivel mundial y que llevan a cabo exposiciones de gran relevancia, como es el caso del Museo del Prado con la exposición del Bosco. Aunque este museo ya tiene una gran exposición de por sí, con cuadros de Goya, Velázquez, El Greco o Joaquín Sorolla entre otros. En total en 2016 el Museo del Prado recibió más de 3 millones de visitas. Otros museos importantes que están en la misma ciudad, Madrid, son el Museo Thyssen, con obras de Pablo Picasso, y el Museo Reina Sofía, con 3'6 millones de visitantes.

Además de en la capital, en otras ciudades españolas también hay importantes museos, como el Museo Guggenheim en Bilbao, el Museo Picasso en Málaga o la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia con casi 2 millones de visitantes.

Aparte de los museos, como se ha dicho anteriormente, el turismo cultural se basa en muchos otros aspectos, ya que la visita de catedrales y castillos son monumentos que pertenecen a la historia de la ciudad y la visita e información sobre ello también es cultura. En ello, España es bastante rica porque sus ciudades tienen una gran historia con las diferentes poblaciones que vivieron en el país, como árabes, romanos... Se conservan grandes monumentos de todas estas épocas, importantes catedrales como la de Burgos, Salamanca, Mallorca, la Basílica de Zaragoza, la Alhambra de Granada, la Catedral de Santiago, el Teatro Romano de Mérida, el Alcázar de Segovia... y una larga lista.

Estos monumentos forman parte de los lugares más visitados en España, donde en primer lugar está la Sagrada Familia de Barcelona, con 3'7 millones de visitantes, luego, por detrás de los Museos del Prado y Reina Sofía, la Alhambra de Granada acoge a 2'5 millones de visitantes. Por detrás de la Ciudad de las Artes y las Ciencias está la Mezquita de Córdoba con 1'6 millones de visitas. En séptimo y octavo lugar está la Catedral de Santa María y el Real Alcázar en Sevilla, ambos con 1'5 millones. Detrás de estos están monumentos como el Palacio Real de Madrid, la Casa Milà de Barcelona, el Teatro-Museo Dalí en Girona, el Museo Guggenheim en Bilbao, el Museo Picasso y la Basílica del Pilar de Zaragoza con más de 1 millón de visitas. También cabe destacar que algunos monumentos mencionados y muchos otros son Patrimonio de la Humanidad, cosa que influye positivamente y que crezca el interés en la visita de los monumentos puesto que si son considerados Patrimonio de la Humanidad es que son relevantes y de gran importancia.

Por otro parte, como se ha mencionado anteriormente, dentro de este turismo también se incluyen las festividades tradicionales de cada ciudad. Por ejemplo, las Fallas de Valencia reciben alrededor de un millón y medio de turistas. Otras festividades son la Feria de Abril de Sevilla, los Carnavales de Cádiz, los de Tenerife, las fiestas del Pilar de Zaragoza o San Fermín en Pamplona entre otros, donde las ciudades reciben turistas españoles pero cada año está aumentando la cifra de turistas extranjeros.

Turismo de Negocios

El segundo motivo de visita al territorio español es el de los negocios o MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*). Según (Hosteltur, Crece un 15% en España el turismo de negocios con 22.000 reuniones, 2016), en 2015 hubo 22.000 reuniones en España, un 15 % más que en el año anterior y lo que supone que visitaron el país 4 millones de personas.

Además, España es el cuarto país del mundo en la celebración de congresos, seminarios o jornadas, sólo por detrás de Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña. Pero es el tercer país con más eventos profesionales, según la *International Congress and Convention Association (ICCA)*, por detrás de Estados Unidos y Alemania.

En Ibiza se celebró el *Spain Convention Bureau (SCB)*, en el que se anima a que se siga potenciando este tipo de turismo ya que España es una potencia mundial y el turismo de negocios seguirá creciendo. Este potencial se debe al número de infraestructuras de calidad con las que cuenta el país para la organización de congresos, con una gran oferta de palacios de congresos y auditorios con capacidad para celebrar grandes eventos, tanto nacionales como internacionales. También se cuenta con numerosos recintos feriales y complejos multiusos para celebrar ferias como FITUR. Además, también es importante la accesibilidad y las conexiones que se tiene con el resto de España y Europa y, según el ranking de la ICCA, se sitúa a Madrid en la tercera posición y a Barcelona en la quinta posición mundial con respecto a ciudades. Ciudades españolas que cuentan con estas cualidades ya que disponen de las instalaciones y de gran variedad de conexiones aéreas y de trenes de alta velocidad.

Turismo Gastronómico

España también es conocida por su gran variedad de productos y cultura gastronómica. Cuenta con una amplia y diversa oferta de productos gastronómicos según la comunidad autónoma que se visite puesto que, por ejemplo, en Valencia es muy conocida entre los turistas extranjeros la paella y la horchata, pero también existen otros platos que cuando visitan la ciudad pueden comprobar que no sólo existe la paella, sino que también está el arroz a banda, la coca farcida, el arroz caldoso, el arroz negro, la paella de marisco, la fideuà...

Luego en ciudades como Madrid es conocido el cocido madrileño, en Galicia el pulpo, en Cataluña la escalibada y la cazuela de pescados y mariscos a la catalana, el pisto manchego y la caldereta en Castilla La Mancha, en el País Vasco los pinchos, en Andalucía el gazpacho y Castilla y León es conocida en España por su gran oferta gastronómica y por la calidad de sus productos ibéricos.

Además, se cuenta con algunos de los mejores restaurantes del mundo dirigidos por chefs reconocidos, como son El Bulli, Arzak, Quique Dacosta, El Cellar de Can Roca, Akelarre, Diverxo o Atrio.

Si se habla de cifras, el 23 % de los turistas que visitan la Comunidad de Madrid es por el turismo gastronómico. Para que amplíe el reconocimiento internacional, se ha puesto en marcha el portal Gasto Marca España. El fin de éste es que se conozca en mayor medida la gastronomía que se oferta en el país.

Aunque, en el 2014 se supo que más de 9'5 millones de turistas internacionales que visitaron España realizaron actividades gastronómicas, donde las comunidades que más se benefician de esto son Andalucía, Cataluña y Madrid, comunidades que son de las más visitadas del país.

Turismo de ocio: festivales, parques temáticos

Un turismo que también es muy atractivo en España, sobre todo para los jóvenes y niños, es el turismo de ocio donde se podría incluir la gran variedad de parques temáticos con los que cuenta el país, además de los diferentes festivales que tienen lugar en el territorio español.

En primer lugar se analiza el turismo de los parques temáticos. Según la (RAE, 2016), parque temático es *un parque cuyas atracciones e instalaciones se ordenan con intención didáctica en torno a un determinado tema*. En este se podría incluir la definición de parque de atracciones, *recinto estable con variadas y numerosas instalaciones recreativas, como la montaña rusa, el tiovivo o carrusel y otros entretenimientos*. Además, también está el parque acuático, *recinto para la diversión dotado de piscinas y otras instalaciones con agua*.

Por este motivo en este tipo de turismo de ocio podemos incluir todos estos tipos de parques. En España hay parques que son bastante conocidos, aunque no tanto como Disneyland Paris o Walt Disney Studios en Francia, que son los parques que más turistas reciben.

En España el principal parque es PortAventura World en Tarragona, que superó los cuatro millones de visitantes en el año 2015. Después de PortAventura están el Parque Warner, el Parque de Atracciones de Madrid, Terra Mítica en Benidorm, Isla Mágica en Sevilla o Siam Park en Tenerife, un parque acuático. También existe Oasys en Almería, el Parque de Atracciones Tibidabo en Barcelona o el BioParc u Oceanogràfic en Valencia entre otros, ya que los zoológicos también forman parte de este grupo.

Pero, como se puede observar, la mayoría de los parques temáticos y los más conocidos en España se encuentran en las comunidades autónomas que están en la costa o en la Comunidad de Madrid por ser la capital. Comunidades que son las que más visitantes internacionales reciben y en las que hay más turismo.

Por otro lado, en España en los últimos años está creciendo la cifra de festivales de música que se celebran en las distintas ciudades. Al ver la gran acogida y el gran volumen de participantes que tienen festivales de música de un elevado reconocimiento y prestigio como Tomorrowland en Bélgica o Ultra en Estados Unidos, la demanda de este tipo de festivales ha ido aumentando y esta se ha ido cubriendo con nuevos festivales. Algunos festivales ya llevan años consolidados, como el FIB en Benicàssim, con un gran número de turistas extranjeros, sobre todo británicos, o el Arenal Sound en Burriana. Hay otros que son relativamente nuevos ya que sólo llevan dos o tres ediciones, como el Marenostrom Music Festival en Valencia o el Medusa Festival en Cullera, que ya han acogido un elevado número de participantes, cifras de unos 30.000, en el caso del realizado en Valencia, a 100.000 en el caso del celebrado en Cullera. Y todo esto debido a que en estos festivales participan artistas reconocidos internacionalmente. También existen otros festivales conocidos en España como el BKK en Bilbao, el Dreambeach Villaricos en Almería o el Barcelona Beach Festival.

Este tipo de turismo de festival es sobre todo dirigido a jóvenes y es muy atrayente para turistas españoles, ingleses y franceses. Todas estas inversiones y la acogida de turistas en los eventos musicales tienen un impacto económico en las ciudades.

Turismo Deportivo

Últimamente está naciendo otro tipo de turismo, el que se podría llamar el “turismo de maratón”. Al estar tan de moda el *running*, las pruebas del maratón cada vez tienen más participantes y las distintas pruebas que se realizan en las ciudades tienen más repercusión local, nacional e internacionalmente ya que cada vez en las carreras podemos encontrar gran variedad de nacionalidades. Este tipo de carreras se realizan por satisfacción personal o competición y el participar en distintas carreras puede otorgar un reconocimiento al corredor, ya que para un corredor el haber participado en maratones como la de Nueva York, Chicago, Boston, Londres o Berlín es una gran satisfacción.

Además, esto tiene un impacto económico en la ciudad. En el 2015, según (Levante-EMV, 2016), el maratón que tuvo lugar en Valencia en noviembre tuvo un impacto económico de casi 17 millones de euros, un 66 % más que el año anterior, y creó 408 puestos de trabajo, datos que demuestran que el maratón de Valencia se está convirtiendo en una de las que están más de moda y que puede llegar a estar al nivel de Berlín. Por el momento, la carrera más multitudinaria del país es la Maratón que se celebra en Madrid con 34.000 corredores, por delante de la de Barcelona y Valencia.

En este tipo de turismo también destaca el turismo que se genera cuando hay un evento deportivo. El deporte más importante del país es el fútbol, y cuando hay partidos con equipos internacionales muchos aficionados se desplazan hasta la ciudad para asistir al partido y esto conlleva un impacto económico, sobre todo en hostelería. También están los Grandes Premios de F1 o de Motociclismo, celebradas en; Barcelona en el caso de la F1, y en Valencia, Jerez de la Frontera, Barcelona y Alcañiz en el caso de las carreras de motociclismo. Esto, además de los turistas aficionados que puede acoger cada ciudad, también hay que tener en cuenta todos los trabajadores que trabajan en sus equipos en este tipo de carreras y que se desplazan a todos los destinos. Estos Grandes Premios pueden tener alrededor de unos 300.000 visitantes, con un gasto turístico mayor a 50 millones de euros, lo que supone un efecto en la economía, en especial en la ocupación hotelera.

Por último, cabe destacar que dentro del turismo deportivo también se incluiría el turismo de esquí, aunque España no es uno de los destinos favoritos para practicar este deporte debido a que en los demás países, al ser más fríos tienen más nieve. Por este motivo este tipo de turismo deportivo no es muy popular y mayoritariamente es acogido por turistas españoles que viajan a los Pirineos para realizar este tipo de actividad.

Turismo de Salud

Actualmente el turismo de salud es uno de los que más está creciendo puesto que crece un 20 % anualmente tanto en nivel de pacientes como de volumen monetario. Básicamente este consiste en viajar a otra ciudad para recibir algún tratamiento, tratamiento estético u operación. En 2014 (Belinchón, 2017) las cifras de este tipo de turismo se situaron en casi 322 millones de euros. Por ello, España está en el sexto puesto en referencia a los países europeos y en la octava posición mundial. El turismo de salud es atractivo porque este tipo de turista gasta más, entre 6 y 10 veces más que un turista que realiza otro tipo de turismo.

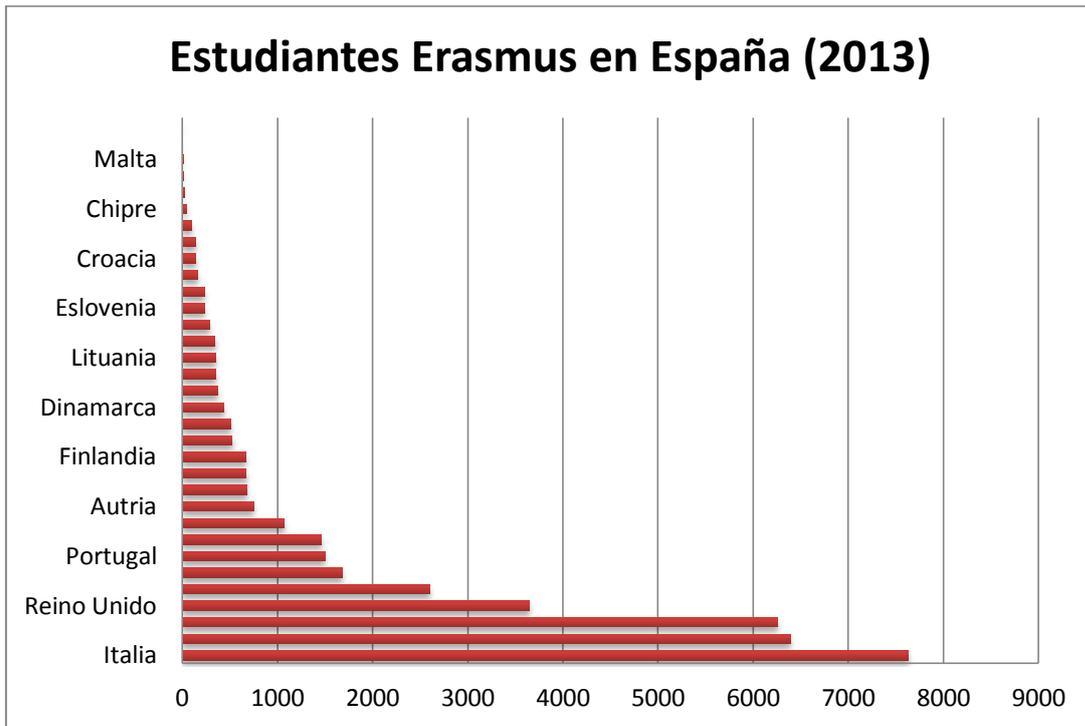
Los principales demandantes de este tipo de turismo son árabes y rusos, aunque también destacan los chinos y los procedentes de América Latina porque, o bien en sus países no hay soluciones para sus dolencias, o se sienten atraídos por los precios o la alta calidad de la sanidad del país. Normalmente se demandan tratamientos de cirugía plástica, traumatología, reproducción asistida, odontología o dermatología, entre otros.

Turismo Idiomático

Cada vez es más común que se estudie el castellano ya que es la segunda lengua más importante del mundo con 472 millones de personas que tienen el español como lengua materna. Actualmente hay más de 21 millones de personas que estudian el español como lengua extranjera. (Cervantes, 2016) Por ello, para aprender el idioma y mejorarlo se suele hacer una estancia en el país donde se habla el idioma y es por esto que en España cada vez hay más estudiantes extranjeros para estudiar español. España es el país que más estudiantes Erasmus recibe, según los últimos datos de 2013 (Gómez Fuentes, 2016), España recibió 39.277 estudiantes, donde las principales ciudades de destino son Madrid, Barcelona y Valencia.

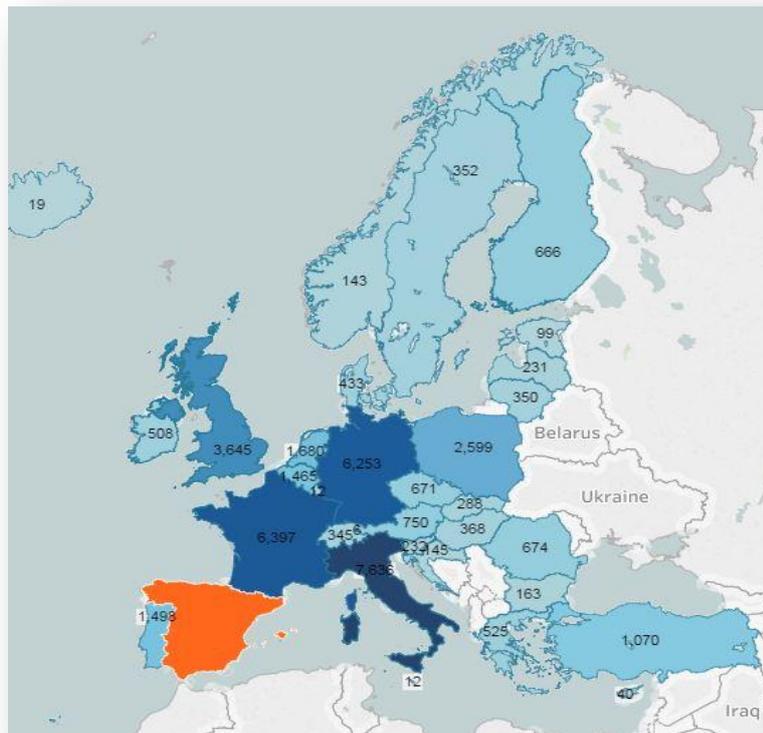
La elección de España como destino es por su calidad de vida y buen tiempo, su nivel económico, el turismo de playa y gastronómico, y con el fin de aprender y mejorar un idioma. Principalmente los estudiantes que eligen España provienen de Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Polonia.

Gráfico 8: Estudiantes Erasmus en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SEPIE, 2017

Ilustración 4: Mapa de Europa de los estudiantes Erasmus recibidos.



Fuente: SEPIE, 2017

Por otro lado, el hecho de viajar tiene unas consecuencias positivas en la vida de los viajeros. Por una parte el turismo idiomático es beneficioso porque ayuda a aprender idiomas, hecho que actualmente se valora muy positivamente el haber realizado una estancia en un país extranjero, puesto que para el 64 % de las empresas es importante que los estudiantes haya tenido una experiencia en el extranjero. Además, las habilidades y competencias transversales aumentan en un 42 % tras estancias en el extranjero. (Otros U. B., 2014).

Además de beneficiar a la vida académica y profesional también ayuda al desarrollo personal, como el conocimiento de otras culturas y el ser tolerante, tratando a todas las nacionalidades por igual. También se amplía la visión del mundo, del estilo de vida de otras nacionalidades y ayuda a darse cuenta de la realidad y de que muchos tópicos no son ciertos.

Cabe destacar que el desenvolverse en otro país ayuda a confiar más en uno mismo y en los demás, mostrando así la capacidad de superar imprevistos y aumentar la capacidad de resolver problemas y tomar decisiones. Todas estas competencias son valoradas por las empresas a la hora de contratar a sus empleados ya que el 92 % de los empresarios busca estos valores en los candidatos.

Ilustración 5: Empleo y desarrollo profesional.



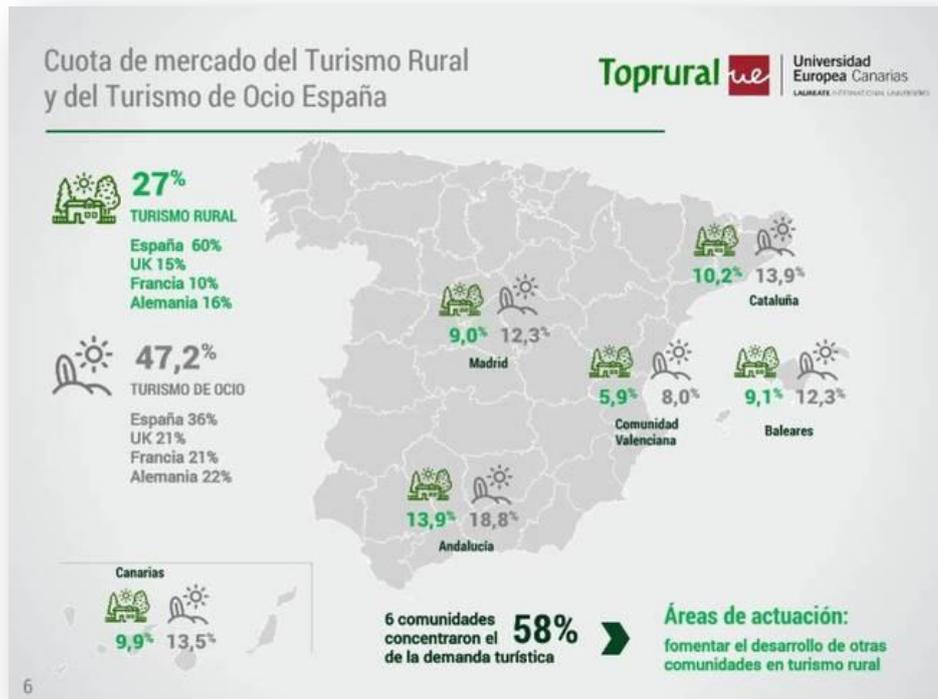
Fuente: European Commission, 2017

Turismo Rural

Por último, no hay que olvidar el turismo rural, aunque no sea tan atractivo para los visitantes. Según (Valero, 2016), los turistas de otros países no hacen turismo rural porque no lo conocen, nunca han pensado sobre ello o les resulta más atractivo visitar grandes ciudades como Madrid o Barcelona o hacer turismo de costa. En España hay una gran oferta de este tipo de turismo pero no es tan conocido como lo pueden ser otros tipos. La mayoría de los turistas extranjeros que consume este turismo son los franceses, debido también a la gran proximidad que existe entre Francia y el Norte de España, aunque las zonas donde existe mayor demanda rural, el 58 % concretamente, se encuentra en Andalucía, Cataluña, Canarias, Baleares, Madrid y la Comunidad Valenciana, tal y como se puede ver en la ilustración 6. Sólo el 7 % de los extranjeros -franceses, alemanes y británicos- que visitan España hacen este tipo de turismo. El resto de consumidores de este tipo son turistas españoles. Por lo tanto, si hubiera más promoción y se diera a conocer entre la gran cantidad de visitantes extranjeros que recibe España, puede que este pudiera aumentar en los próximos años. Sería positivo para el país porque los británicos gastan un 52 % más que los españoles, estando por encima de los alemanes y los franceses, también debido porque sus estancias son más elevadas que las que hacen los turistas nacionales, ilustración 7.

Para contratar este tipo de turismo se suelen usar opiniones de otros usuarios en la red, las fotos o vídeos, las recomendaciones de amigos o familiares y las páginas web. Aquí se puede ver la gran importancia del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, y el saber usar el marketing digital y promocionar adecuadamente los servicios, para que así puedan llegar a un mayor número de potenciales turistas que pueden ser atraídos por los servicios que se prestan.

Ilustración 6: Mapa cuota de mercado del Turismo Rural y de Ocio en España.



Fuente: Toprural y Universidad Europea Canarias, 2017

Ilustración 7: Impactos económicos del Turismo Rural y de Ocio.



Fuente: Toprural y Universidad Europea Canarias, 2017

Además de por toda esta cantidad de oferta de turismo que puede ofrecer España, en estos últimos años, en especial los tres últimos, se ha acentuado la demanda por la falta de seguridad que pueden tener otros países como Egipto, Túnez o Turquía. Hecho que ha repercutido en que los potenciales turistas que iban a visitar estos países se decidieran por España por temor a que les ocurra algo en este tipo de países que ahora son inestables y pueden ocurrir altercados.

Según (EFE/Madrid, 2016), el crecimiento de turistas extranjeros entre los meses de julio y septiembre ha crecido un 60'3 %, lo que se podría decir que un millón y medio ha visitado España debido a los problemas de seguridad e inestabilidad que tienen otros países. De enero a septiembre se podría hablar de unos 3'9 millones de turistas.

Durante el año 2016, hubo bastantes atentados en Turquía, en Estambul, su ciudad más importante, en su capital Ankara y en regiones de costa. Los atentados más destacados tuvieron lugar en zonas turísticas, en el transporte público y en un aeropuerto, pero en todo el país hubo al menos unos 431 atentados en el último año y medio, por lo que potenciales turistas descartan este destino por miedo. Además, unas de las rutas turísticas bastante demandadas por turistas eran las rutas Turquía-Egipto o Turquía-Egipto-Grecia, viajes que se han visto muy afectados por esta situación, ilustraciones 8 y 9.

En Egipto y Túnez también han sufrido estos ataques. Estos dos países eran de los más demandados por los turistas europeos, pero en 2015 Túnez sufrió dos atentados en zonas turísticas, el Museo del Bardo y varios hoteles de la región turística de Susa. Por otro lado, en octubre de 2015, estalló una bomba en un avión Airbus cuyo trayecto era Egipto-Rusia. Luego, en 2016, también ha habido diversos altercados en hoteles.

Ilustración 8: Mapa de Ruta griega, egipcia y turca.



Fuente: CruceroClick, 2017

Ilustración 9: Mapa Ruta Turquía y Egipto.



Fuente: Juliá Tours, 2017

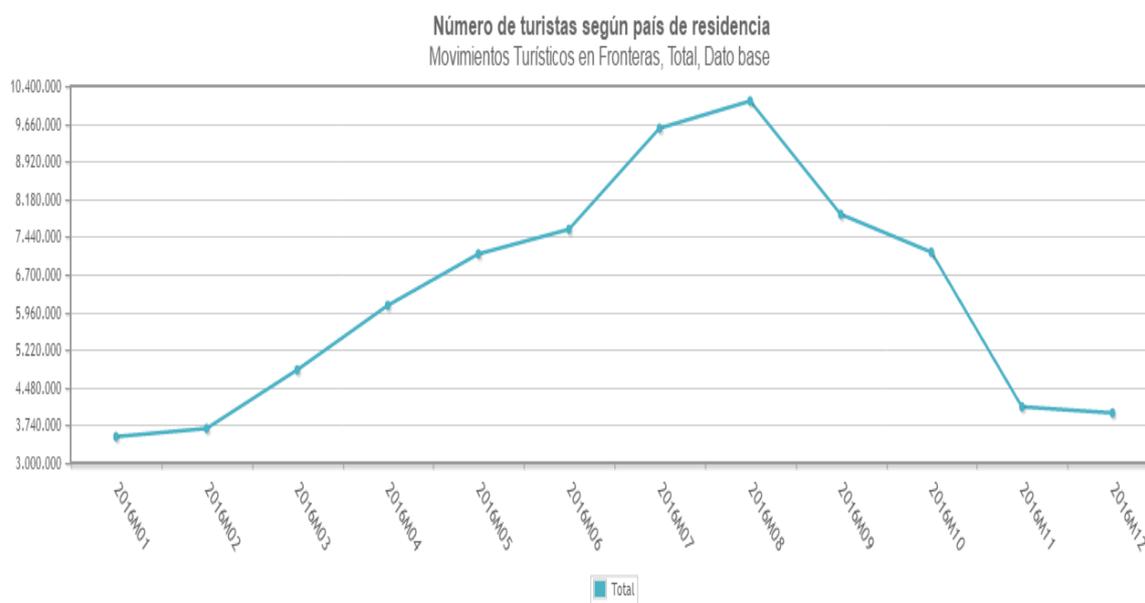
Más recientemente, Francia también ha sufrido varios atentados, en su capital, París, y en Niza. Francia es el país más visitado del mundo, con casi 27 millones de turistas cada año, tanto por su bonita capital y ser una de las capitales más importantes de Europa, como por ser el país que alberga Disneyland París y por su gran variedad cultural y gastronómica.

Europa también ha sufrido otros atentados en países vecinos a Francia, como Bruselas, Alemania o Reino Unido. Todos estos hechos pueden afectar negativamente al turismo de estos países. Ahora mismo en Europa hay un cierto temor por lo que pueda ocurrir, pero este tipo de países europeos no va a dejar de recibir turistas por ello.

2.6.3 Análisis de la demanda

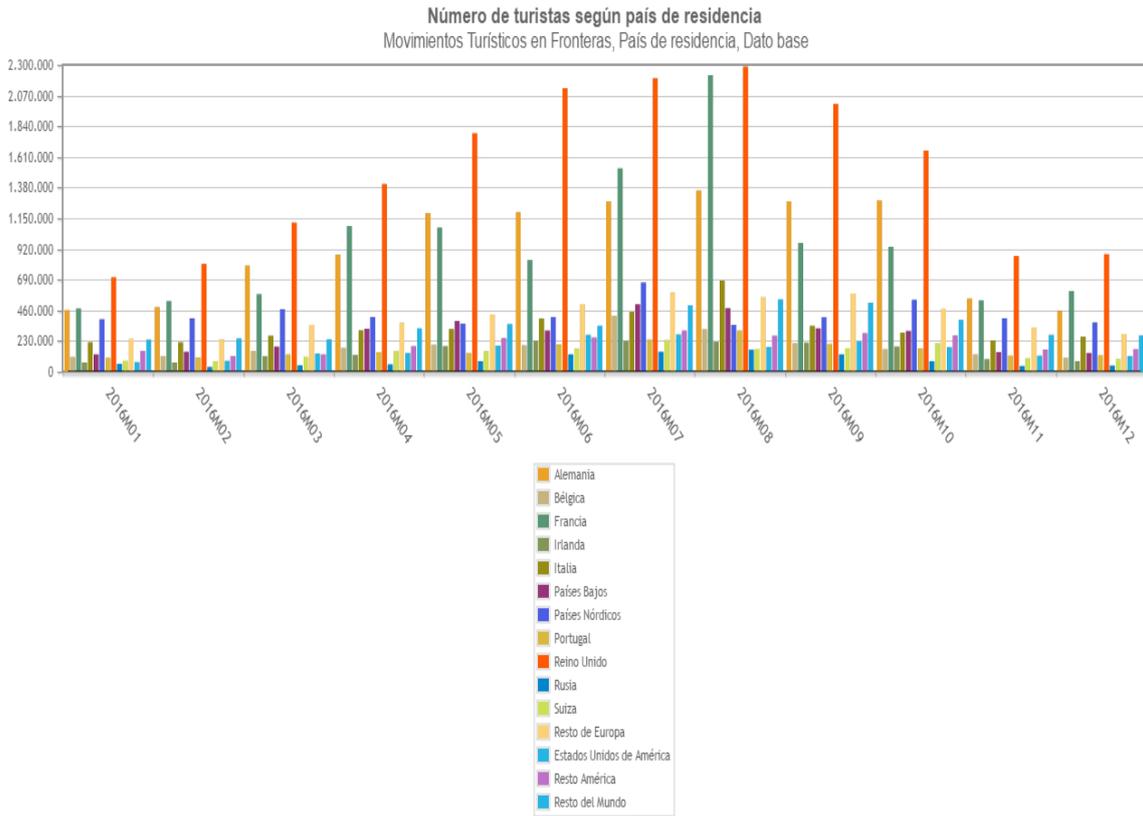
Para conocer qué tipo de turistas recibe España y sus características se va a proceder a realizar un análisis de la demanda para conocer mejor a los turistas extranjeros, el tipo de turismo que realizan en España, las Comunidades Autónomas que más turismo tienen, cuál es la duración de su estancia, cuál es su gasto y cómo son los turistas españoles y su gasto.

Gráfico 9: Número de turistas según país de residencia; total.



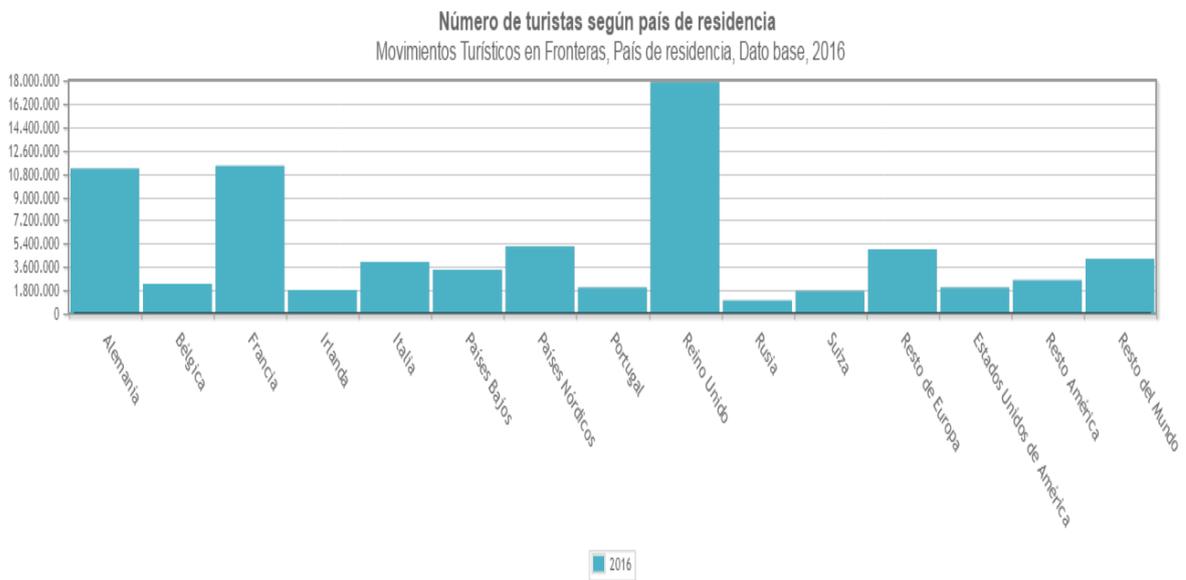
Fuente: INE, 2017

Gráfico 10: Número de turistas según país de residencia; país de residencia.



Fuente: INE, 2017

Gráfico 11: Número de turistas según país de residencia; país de residencia, 2016.



Fuente: INE, 2017

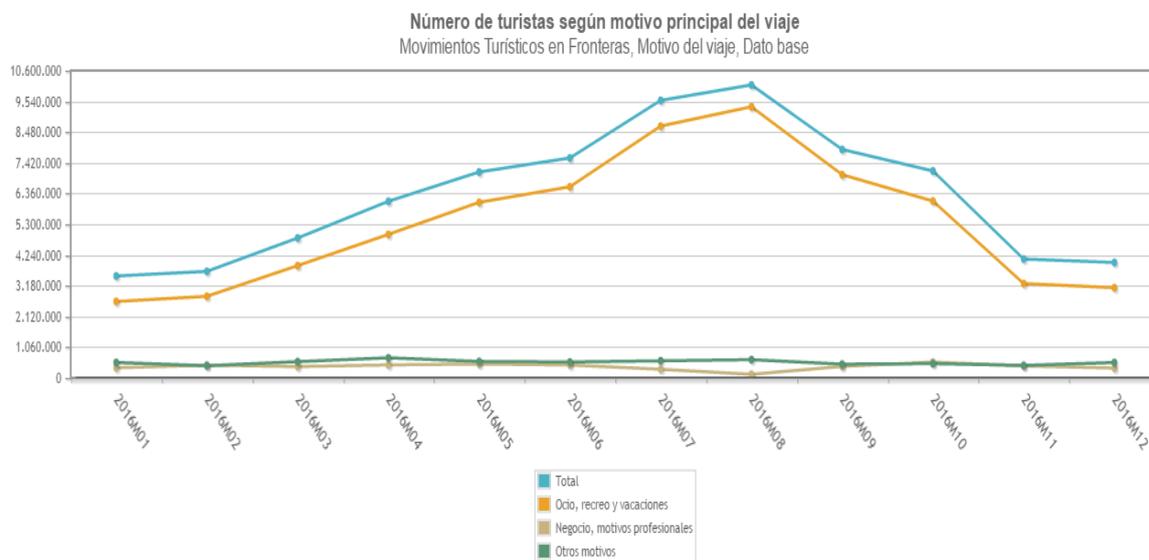
Como se puede ver en los gráficos 10 y 11, la mayor cantidad de turistas que visitan España durante el año provienen del Reino Unido seguido de Francia, donde en los meses de julio y agosto hubo una gran subida de turistas procedentes del país vecino, y de Alemania.

Otros países que también envían turistas son Italia, Países Bajos, Países Nórdicos, Rusia, Bélgica, Estados Unidos, países del resto de América como Argentina y Colombia, y países del resto del mundo como China y Japón.

Pero esta tendencia de que el 21 % de los extranjeros que visitan España sean británicos puede cambiar en los próximos años dado que el 23 de junio de 2016 Reino Unido votó a favor del Brexit, es decir, la salida de Reino Unido de la Unión Europea. Debido a esto, la libra esterlina sufrió una gran depreciación, lo que supondría una pérdida de poder adquisitivo. Esto podría afectar muy negativamente a España, ya que los británicos gastan alrededor de 15 millones de euros al año en el país, lo que supone un 1'3% del PIB español.

En el corto plazo existe una gran incertidumbre sobre lo que va a ocurrir, tanto por parte de los británicos como por parte de los españoles porque los residentes en el territorio español tienen la incertidumbre acerca de si sus pensiones podrán seguir cubriendo el nivel de vida que han tenido hasta ahora. Se espera que los del Reino Unido reduzcan su gasto en España, pero uno de los sectores que más podría sufrir sería el de la venta de viviendas, sobre todo en la costa española, ya que les sería más complicado retirarse y vivir en España debido a que deberían pedir el permiso de residencia o de trabajo y otros posibles asuntos burocráticos.

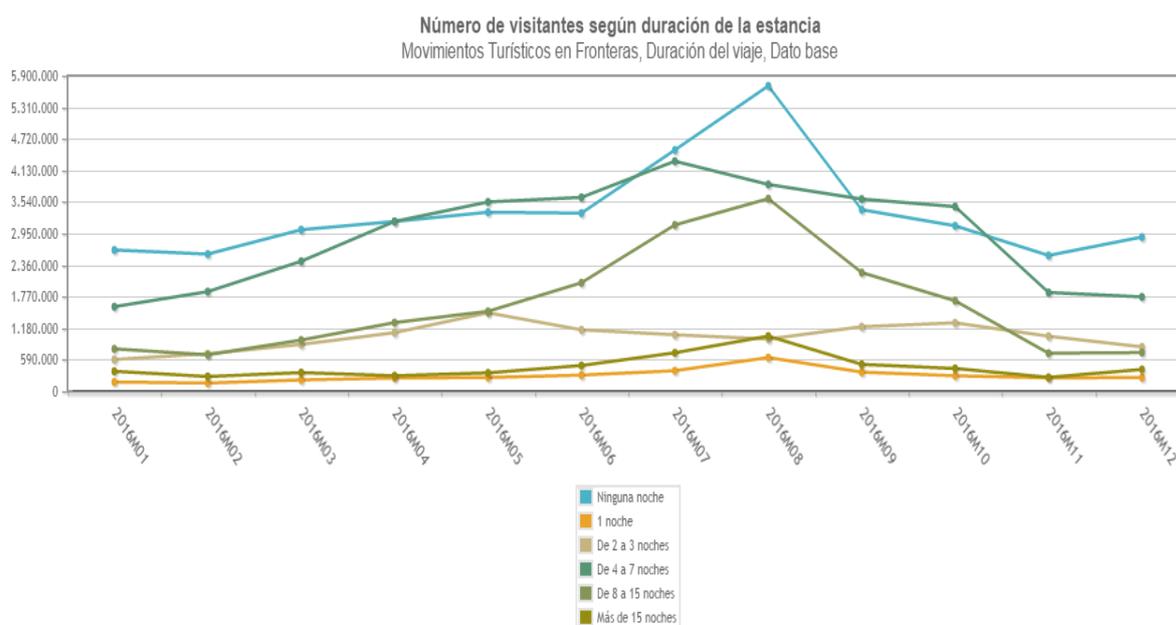
Gráfico 12: Número de turistas según motivo principal del viaje.



Fuente: INE, 2017

Según el número de turistas dependiendo del motivo principal del viaje, como era de esperar, el principal motivo es de ocio, recreo y vacaciones. Como se ha explicado anteriormente, España es un país que principalmente atrae por su clima y la gran oferta que puede ofrecer de turismo de sol y playa. Pero, como también se ha explicado con anterioridad, se está intentando aportar algo más a los turistas y poder ofrecer otro tipo de turismo.

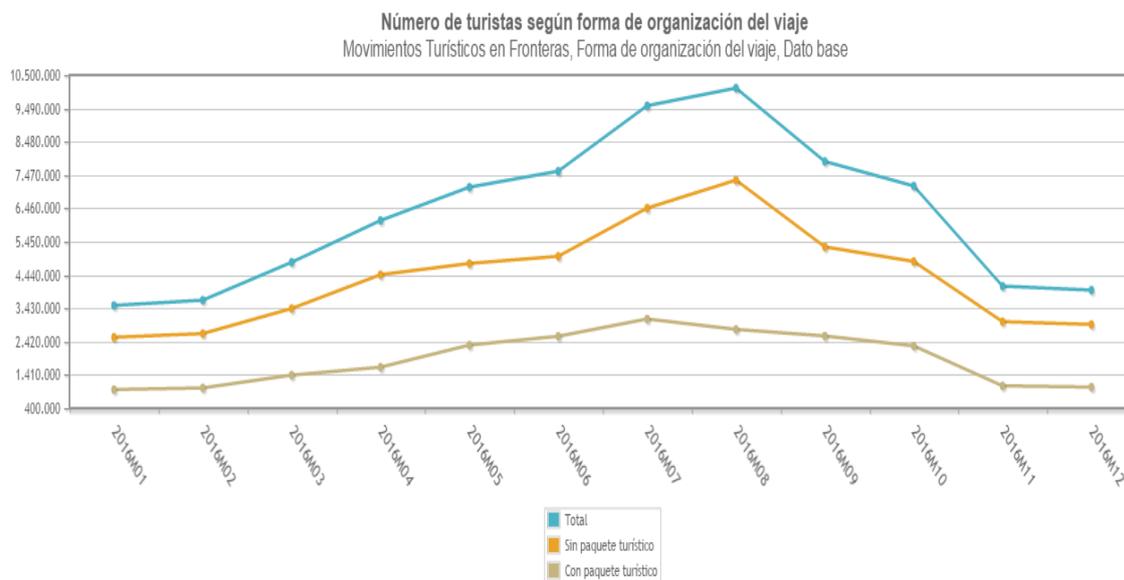
Gráfico 13: Número de visitantes según duración.



Fuente: INE, 2017

Aunque parezca sorprendente, hay unos extremos en cuanto a la duración de la estancia de los turistas internacionales. Se podría considerar que es bastante alta, donde la que más destaca es la estancia de 4 a 7 noches en primer lugar, y en segundo lugar de 8 a 15 noches donde en los meses de verano Julio y Agosto tiene una gran subida. Pero por otro lado, la estancia de ninguna noche es una de las cifras más elevadas durante todo el año, sobre todo destaca en los meses de verano Julio y Agosto.

Gráfico 14: Número de turistas según forma de organización del viaje.



Fuente: INE, 2017

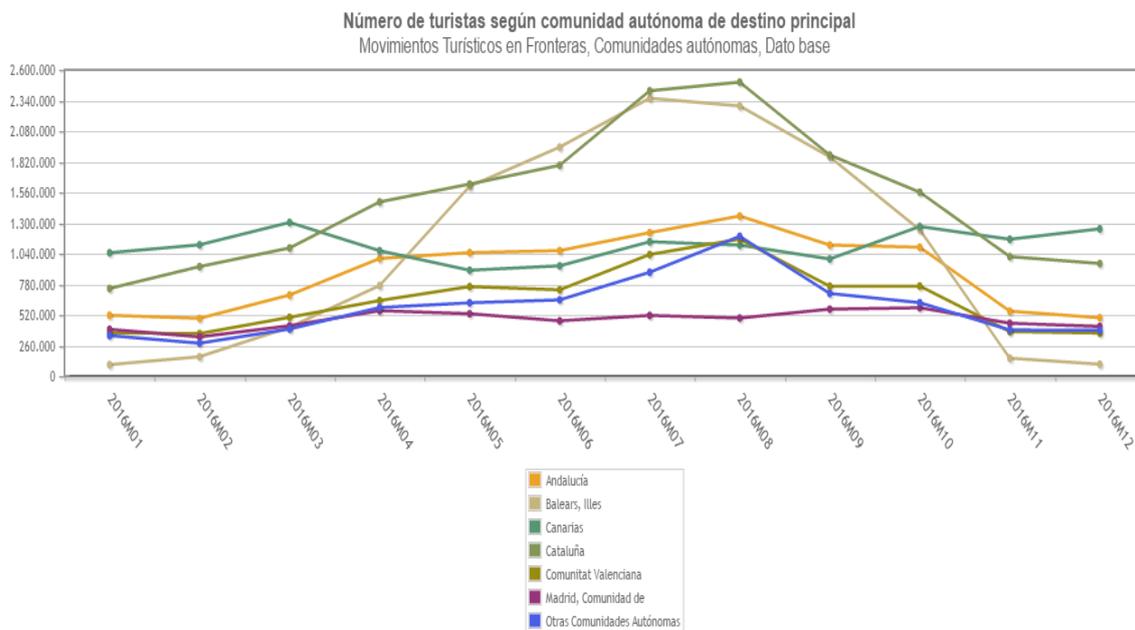
Según el gráfico 14, dos de cada tres turistas internacionales visita el país sin paquete turístico, comprando ellos mismos los vuelos y reservando el hotel, puesto que hoy en día es más cómodo y sencillo porque todo se puede hacer mediante Internet, donde hay buscadores de vuelos y de alojamiento y se puede contratar los que más interesan y se adecuan a los intereses.

La ventaja de los paquetes turísticos es que se tiene todo incluido y no hay que preocuparse de nada. Esto es bastante usado por turistas chinos o japoneses que suelen contratar viajes en grupo.

El inconveniente es que es más caro y que se es dependiente del grupo, cosa que no gusta mucho a los europeos y que prefieren ir más por libre, por eso gran parte de los turistas no tienen paquete turístico.

A continuación se va a hacer un análisis más en profundidad según Comunidades Autónomas y cuáles reciben más turistas. También se va a analizar un aspecto importante del turismo, el gasto de los extranjeros y de los españoles y donde viajan estos.

Gráfico 15: Número de turistas según Comunidad Autónoma de destino.



Fuente: INE, 2017

Como se puede ver en el gráfico 15, las Comunidades Autónomas más visitadas son Andalucía, Islas Baleares, Canarias, Cataluña, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid, es decir, las comunidades que ofrecen turismo de Sol y playa, a excepción de la Comunidad de Madrid que su turismo se debe a su oferta cultural y ser la capital y ciudad más importante del territorio español.

Canarias y la Comunidad de Madrid se mantienen bastante constantes durante todo el año, al igual que el turismo en otras Comunidades Autónomas como Castilla y León, Asturias, Galicia, etc. Es normal que Canarias sea la comunidad con más turistas en los meses de invierno ya que en las islas hay un clima tropical y tienen Sol y buenas temperaturas durante todo el año.

A partir de los meses de primavera, sobre todo a partir de mayo, las Islas Baleares y Cataluña tienen un gran crecimiento y se convierten en las Comunidades Autónomas que más turistas reciben. Sobre todo destaca el caso de las Islas Baleares, puesto que en los meses de invierno su turismo es de los más bajos pero a partir de primavera empieza a crecer hasta sus máximos en los meses de verano. En el caso de Cataluña no es tan extremista ya que su turismo se mantiene elevado durante todo el año. Por otro lado, Andalucía y la Comunidad Valenciana aumentan progresivamente y en los meses de verano están registrados sus máximos, pero no llegan al volumen de Baleares y Cataluña, se encuentran en un segundo escalón.

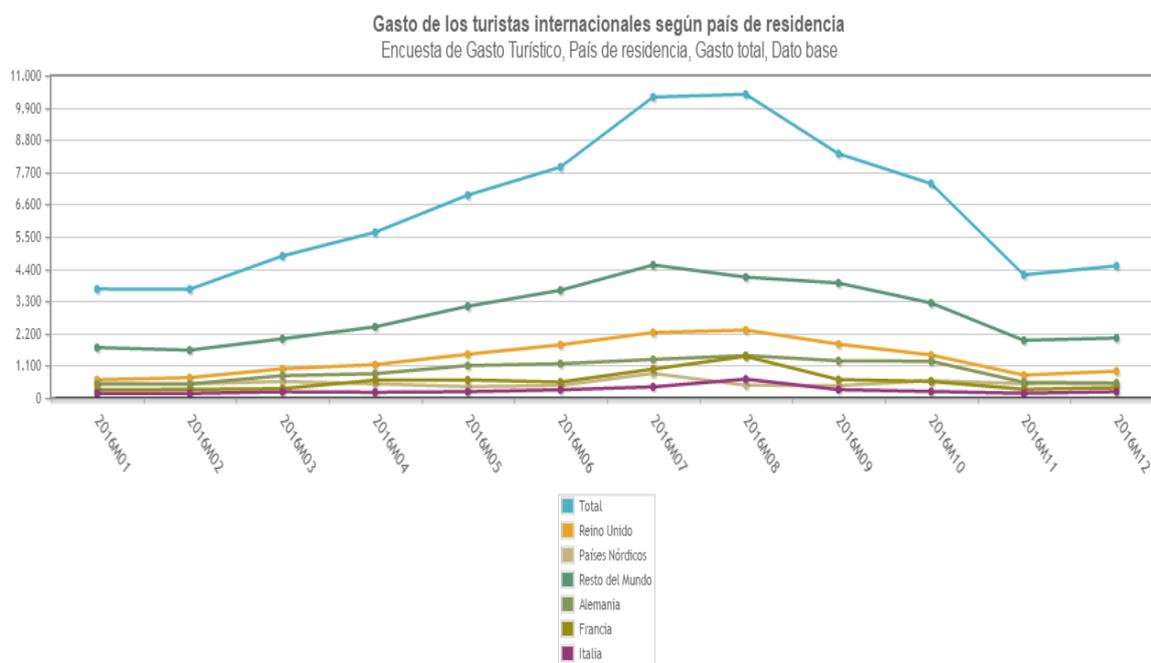
Tabla 6: Gasto de los turistas internacionales.

| Gasto de los turistas internacionales - Agosto 2016 | | |
|---|-----------|-----------|
| | Valor | Variación |
| Gasto total (millones de euros) | 10.354,42 | 3,75 |
| Gasto medio por turista (euros) | 1.025 | -1,94 |
| Gasto medio diario (euros) | 116 | -0,23 |
| Duración media del viaje (días) | 8,87 | -1,71 |

Variación: porcentaje sobre el año anterior

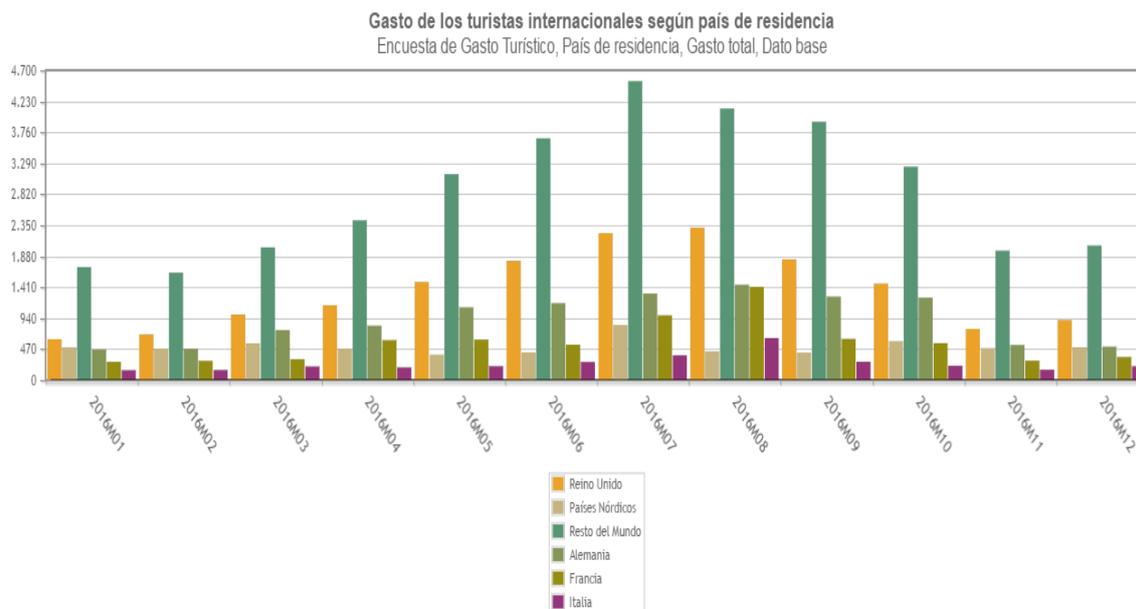
Fuente: INE, 2016

Gráfico 16: Gastos de los turistas internacionales según país de residencia; gasto total.



Fuente: INE, 2017

Gráfico 17: Gasto de los turistas internacionales según país de residencia.



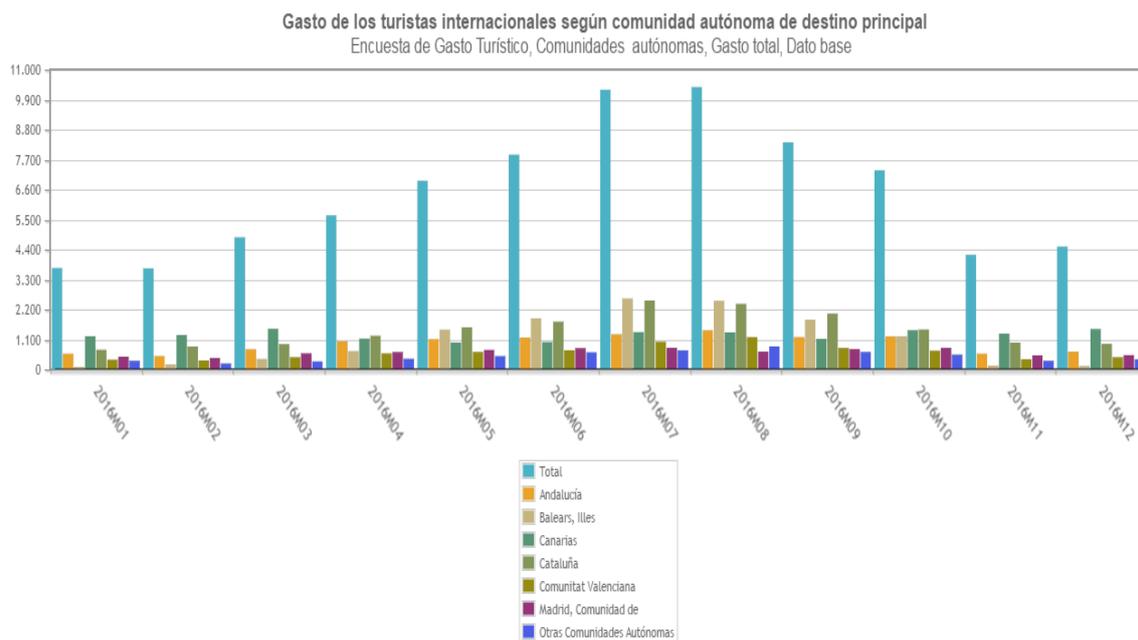
Fuente: INE, 2017

Si se analiza el gasto de los turistas internacionales que llegan a España se ve en los gráficos 16 y 17 que los turistas que más dinero dejan en el territorio español son los turistas del resto de mundo que no pertenecen a Reino Unido, Países Nórdicos, Alemania, Francia o Italia, por lo que habría que saber qué otras nacionalidades visitan España.

Países que gastan bastante dinero en el país son China, Japón, Estados Unidos o Suiza, entre otros. Según (Ying, 2016), los turistas chinos son los que más gastan cuando eligen un destino debido a que el primer o segundo motivo por el que eligen sus destinos turísticos es el ir de compras ya que es más económico comprar productos, sobre todo de lujo, en los países europeos que en China. Por esto, estos turistas destinan el 33 % de su presupuesto a compras cuando viajan fuera de su país, y en consecuencia en 2014 fueron los turistas que más gasto internacional hicieron.

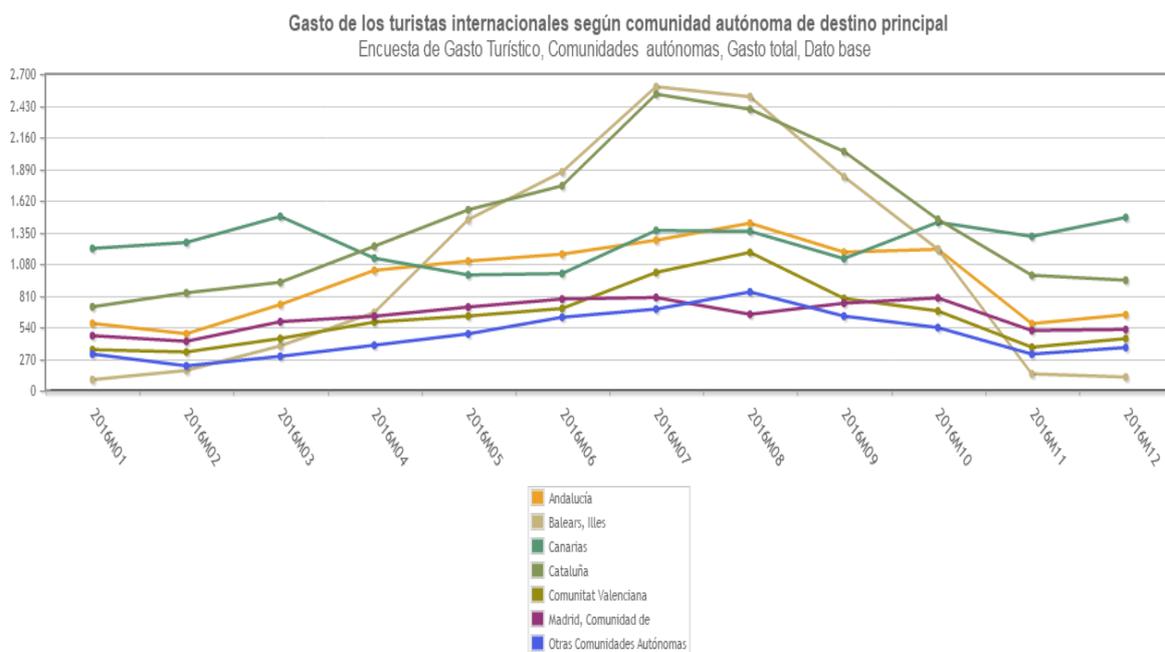
En segundo lugar están los británicos, como era de esperar, puesto que el mayor número de turistas que acoge España provienen del Reino Unido y estos tienen mayor poder adquisitivo. Detrás están Alemania y Francia, también por el gran volumen de turistas procedentes de estos países. Y en último lugar están Italia, porque el poder adquisitivo de sus habitantes es muy similar al de los residentes en España, y los Países Nórdicos.

Gráfico 18: Gasto de los turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal; gasto total.



Fuente: INE, 2017

Gráfico 19: Gasto de los turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal.



Fuente: INE, 2017

Desglosando según Comunidades Autónomas, el gráfico 19 es prácticamente el mismo que el gráfico 15, donde se indicaba el número de turistas internacionales por Comunidad Autónoma según destino.

Los turistas gastan más en las Islas Baleares y en Cataluña, las comunidades que también reciben más turistas internacionales.

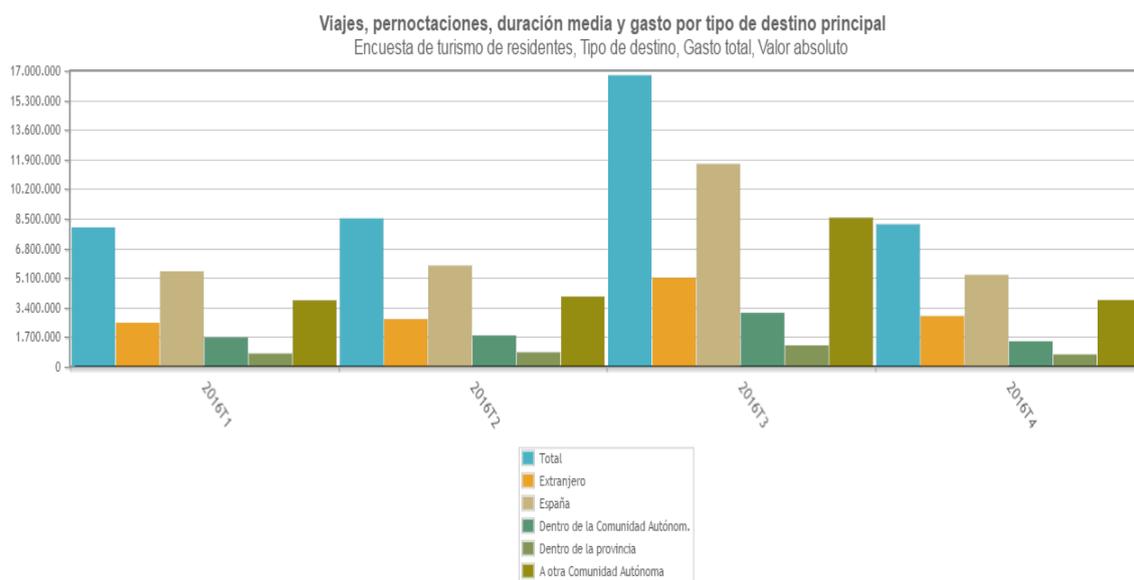
Tabla 7: Viajes realizados por la población española.

| Viajes realizados por la población que reside en España - Trimestre 3/2016 | | |
|--|---------------|-----------|
| | Valor | Variación |
| Número de viajes | 60.983.296 | 4,57% |
| Duración media del viaje (noches) | 6,34 | -0,70% |
| Gasto total (miles de euros) | 16.725.088,51 | 5,34% |
| Gasto medio por persona (euros) | 274,26 | 0,73% |
| Gasto medio diario (euros) | 43,28 | 1,44% |

Variación: porcentaje sobre el año anterior

Fuente: INE, 2017

Gráfico 20: Gasto por tipo de destino principal por la población española.



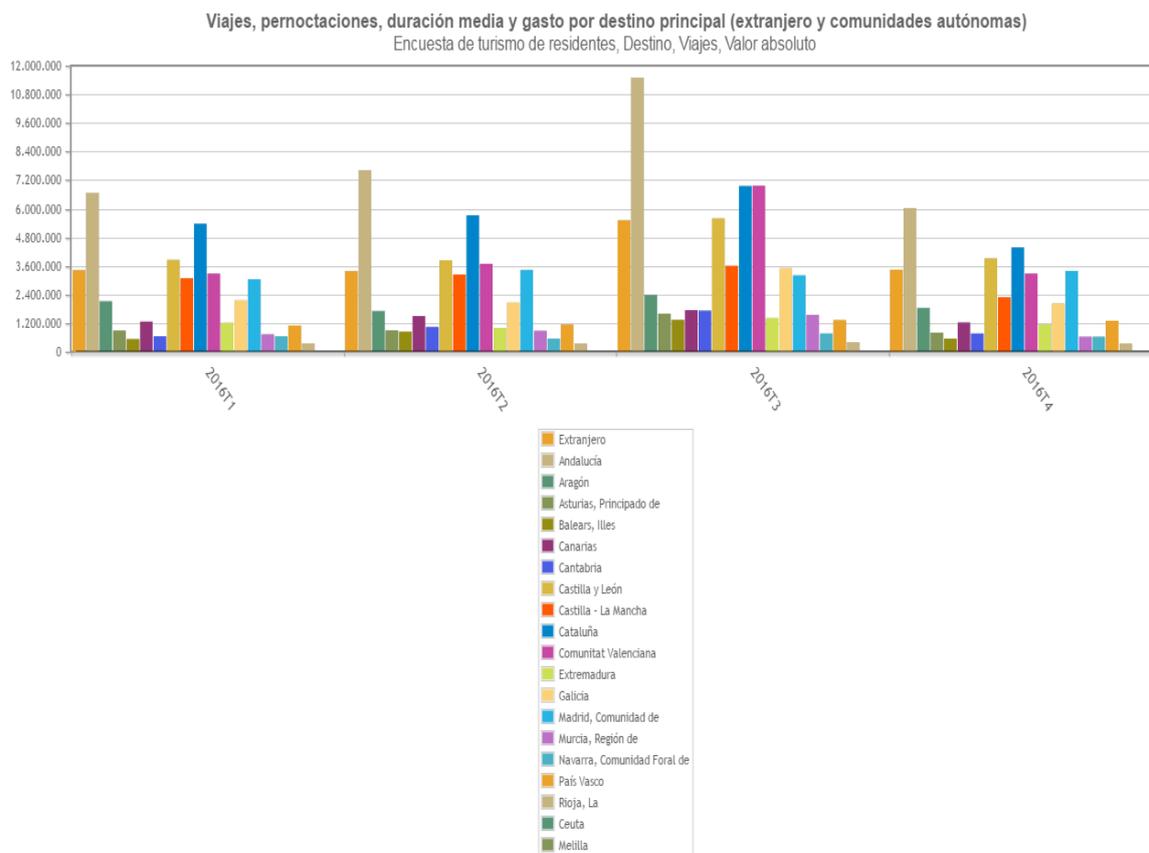
Fuente: INE, 2017

En contra posición, si en el mes de agosto se analiza el gasto de los españoles como turistas, se llega a la conclusión de que España es muy diferente al tipo de turistas internacionales que recibe.

Mientras que el gasto medio por persona de los turistas internacionales es de unos 1000 euros, el de los españoles es de alrededor de unos 275 euros, un 27 % de lo que gastan los turistas extranjeros. Con relación a esto también destaca la duración media del viaje, en la que la de los españoles es de seis noches y la de los turistas internacionales es de nueve noches.

Luego, analizando el gráfico 20 que va por trimestres, los españoles gastan más en España que en el extranjero ya que se realizan más movimientos dentro de España visitando una Comunidad Autónoma diferente a la que reside normalmente, como Andalucía, que es la comunidad que más destaca en el gráfico 21, Cataluña, la Comunidad Valenciana o Castilla y León.

Gráfico 21: Gasto por destino principal por la población española; extranjero y comunidades autónomas.



Fuente: INE, 2017

2.7 Entidades del ámbito turístico

Existen organizaciones que ayudan a impulsar el turismo. Ayudan a promocionarlo y a que se realice. Otro tipo de organizaciones se basan en la calificación y conservación del patrimonio que existe en las ciudades y a ayudar a que este se mantenga intacto y pueda ser visitado por los turistas.

A continuación se detallan algunas de ellas, tanto internacionales como nacionales.

2.7.1 Entidades turísticas de ámbito internacional

➤ OMT

La Organización Mundial del Turismo, más conocida como OMT, es una organización internacional y la principal institución de este ámbito en lo que respecta al turismo. Se encarga de la promoción del turismo responsable, sostenible y accesible para todos los ciudadanos. Sus objetivos son “promoción y desarrollo del turismo intentando contribuir al desarrollo económico”.

➤ UNESCO

Unesco son las siglas en inglés de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Dicha entidad no es turística, pero tiene relación, ya que, como se ha nombrado anteriormente, muchos de los monumentos de España y su patrimonio cultural forman parte del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Dicha distinción otorga la protección y al ser declarado Patrimonio de la Humanidad se convierte en un gran atractivo turístico.

Por esto, uno de los objetivos de la UNESCO es actuar por la conservación de los lugares, de los monumentos y de las festividades, como es el actual caso de las Fallas de Valencia que en diciembre de 2016 fueron declaradas Patrimonio Inmaterial de la UNESCO.

➤ WTTC

El Foro Mundial para los Viajes y el Turismo es un foro que está compuesto por más de cien empresas con poder en el sector turístico para trabajar sobre la importancia de este sector y de su impacto económico.

➤ ETC

La Comisión Europea del Turismo está formada por las Oficinas Nacionales de Turismo de treinta y tres países para promocionar Europa como destino turístico en el exterior de dicho continente.

➤ **Otras asociaciones internacionales**

WATA es la Asociación Mundial de Agencias de Viajes, la UEFTAA es la Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes y es un foro internacional donde se llevan a cabo temas que afectan al sector turístico y se defienden los intereses de las agencias de viajes.

Luego, la ECTAA, es decir, Asociaciones de Agentes de Viajes y Turoperadores Europeos, es la voz de los agentes y los turoperadores y está al corriente de la normativa que tienen que seguir estos y les informa de ello.

2.7.2 Entidades turísticas de ámbito nacional

➤ **Instituto de Turismo de España. TURESPAÑA.**

Este instituto forma parte del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Sus funciones son la elaboración y planificación de políticas turísticas y la promoción de la marca España como destino turístico en los mercados internacionales. También ayuda en las relaciones turísticas internacionales y en la comercialización de productos turísticos españoles. TURESPAÑA cuenta con Oficinas de Turismo en el extranjero para realizar todas las labores anteriormente mencionadas.

➤ **EXCELTUR**

Exceltur es una asociación sin ánimo de lucro que está formado por empresas como Viajes El Corte Inglés, Barceló, Air Nostrum o Globalia. Esta asociación se constituyó con el fin de elevar la competitividad en el sector y el reconocimiento económico del turismo español.

➤ **ICTE**

El Instituto de Calidad Turística Española se dedica a certificar los Sistemas de Calidad de las empresas turísticas con la famosa marca «Q». Con esto se pretende que haya unas normas en el turismo dependiendo de cada sector y calificar y premiar a las empresas que cumplan con estas y que den un servicio de calidad en el ámbito turístico. Si una empresa obtiene esta «Q» significa que se puede confiar en ella porque sus servicios son buenos, por lo que tener este sello siempre es beneficioso porque es un prestigio para las compañías.

3. Plan de viabilidad

3.1 Introducción

Después de haber realizado un análisis del sector y de la demanda turística que existe y ver como es la situación actual del turismo, y del gran momento que está viviendo, se va a proceder a realizar un plan para conocer si fuera viable la constitución de una agencia de viajes online. Cada vez es más importante tener un espacio en la red y operar desde Internet porque es uno de los medios por el cual más clientes se pueden conseguir ya que es una de las formas más fáciles y accesibles para cualquier tipo de público.

Un plan de viabilidad es un documento donde se planifica, evalúa y controla los aspectos más importantes que existen en la empresa.

Para poder empezar dicho plan de viabilidad se necesita saber qué entorno va a envolver a la empresa y qué factores se pueden encontrar en este sector y cómo son los competidores pues al ser un sector importante para la economía se dispone de una gran oferta.

Luego hay que tener en cuenta otros muchos factores y tener una previsión para poder actuar con rapidez ante cualquier imprevisto. También será necesario saber cómo organizar a la empresa, a los trabajadores y la localización donde se llevará a cabo todo el trabajo. Para la puesta en marcha de la empresa y su constitución son necesarios bastantes requisitos y de gran importancia.

En cuanto a aspectos importantes como; el servicio, el precio, la comunicación y la distribución, se llevará a cabo un plan para que la empresa pueda actuar de una forma ordenada y controlando todos los aspectos para que no haya errores.

Por último, se hará una previsión económica y financiera de cómo se desarrollaría la inversión en la empresa y cómo serán sus ventas a lo largo de los primeros años y si puede llegar a ser una empresa competitiva, rentable y con beneficios que gusta a los consumidores.

3.2 Análisis del entorno

3.2.1 Introducción

Para empezar la creación de un negocio en primer lugar se debe conocer qué le va a englobar, a qué se va a enfrentar, qué existe en el mercado y en el sector, en definitiva, conocer el entorno. El averiguar acerca del entorno va a facilitar el trabajo y la empresa se va a poder anticipar a posibles obstáculos si previamente se ha hecho un análisis.

Es por ello que en este apartado sobre el análisis del entorno se va a hacer un estudio sobre lo que va a envolver a la empresa y lo que le puede afectar. Por una parte el macroentorno, con los factores que afectan desde el exterior a la empresa y que no puede controlar, y por otro lado el microentorno, variables que no del todo puede controlar la empresa. Dentro de este se analizarán las cinco fuerzas de Porter, como las amenazas de entrada, la rivalidad entre empresas, y cómo afectan estas a la empresa.

Además de analizar el macroentorno y microentorno, se va a analizar en profundidad a los competidores del sector para conocer cuáles son las marcas con más poder y cuota de mercado y que pueden ser rivales.

3.2.2 Macroentorno

El macroentorno está compuesto por unos factores que afectan a la empresa pero que no son controlables por esta. Para el análisis del macroentorno el modelo PESTEL da una visión general, se identifican los inductores clave que ayudan a centrarse en lo más importante y para construir escenarios alternativos.

El modelo PESTEL proporciona una lista de las influencias que pueden afectar. El significado de PESTEL es Político, Económico, Social, Tecnológico, Entorno Ambiental y Legal.

Factores Políticos

En los factores políticos se encuentran la legislación de cada país en cuanto a las normas, leyes y reglamentos que existen en el sector. En este caso en la legislación sobre el tráfico de personas, la restricción de migración y en la apertura de un negocio online. También destacan los tratados internacionales, donde en este caso para el tráfico de personas se cuenta con el de la Unión Europea con libertad de tráfico por el territorio de los países europeos miembros, al igual que para la regulación del comercio exterior.

En esta área afectan la política impositiva, el apoyo gubernamental y la estabilidad política del país porque las organizaciones tienen impuestos y tasas pero reciben infraestructuras y servicios públicos que les afectan indirectamente. Por ello, la construcción del tren de alta velocidad y la actividad y aumento de rutas en los aeropuertos afecta positivamente a este sector.

Factores Económicos

Los factores económicos se refieren a la renta nacional de los habitantes, el momento de crecimiento o recesión que sufre el país o incluso el mundo, en otras palabras, el ciclo económico. También la evolución del PIB, de la tasa de empleo, la inflación, la oferta monetaria, la tendencia del PNB, la renta disponible, tipos de cambio, tipos de interés, tasas de crecimiento económico, es decir, los factores macroeconómicos.

En este momento España está en un proceso de recuperación de una recesión y la renta de los habitantes también está en proceso de recuperación. La evolución del PIB y de la tasa de empleo ya se ha analizado anteriormente con respecto a este sector. La tasa de empleo es una de las mayores preocupaciones del país que está empezando a recuperarse después de haber tenido unos valores muy elevados.

Factores Sociales (culturales y demográficos)

Se podría decir que estos son unos de los factores más difíciles de medir si los comparamos con los demás. Se trata de los cambios de estilo de vida que sufre la población. No solamente son los cambios de estilo de vida, sino de las costumbres y los gustos de la población. Es más difícil de medir porque las modas cambian constantemente y de forma muy rápida, sobre todo ahora con las nuevas tecnologías y las redes sociales, y hay que saber cuándo han cambiado y por qué la población ha cambiado. En esta variable afectan el consumismo y como ha ido evolucionando este y las actitudes respecto al trabajo y al ocio, en definitiva, el tipo de estilo de vida, aunque también hay que tener en cuenta los gustos, creencias, valores, comportamientos y necesidades de los consumidores.

En cuanto a la demografía, se refieren al tamaño de la población y su estructura, la cantidad de inmigrantes e emigrantes que hay en el país. Por otro lado, está el nivel educativo, la distribución de la renta y la movilidad social.

Factores Tecnológicos

En referencia a los factores tecnológicos, se analizan las innovaciones que ha habido en el sector en los últimos años en cuanto a nuevos descubrimientos y desarrollos, ya que hoy en día la tecnología avanza muy rápidamente. También, a las investigaciones y desarrollos que se están llevando a cabo en este momento y su gasto, para tener una previsión de cuáles son los factores que podrían afectar en un futuro próximo.

Entre todo esto es interesante saber cuál es el interés del gobierno en la industria y esfuerzo tecnológico, la velocidad de transferencia tecnológica y la tasa de obsolescencia.

Factores del Entorno ambiental

En cuanto al entorno ambiental hay que tener en cuenta las leyes de protección, el consumo de energía y los residuos que se vierten. Actualmente se está haciendo hincapié en esta área y en la responsabilidad social de las empresas. Por otra parte, entre estos factores en el sector turístico también están el clima, los recursos naturales, el entorno ecológico y el entorno paisajístico.

Factores Legales

Por último, los factores legales son similares a los factores políticos, aunque estos se refieren más a la legislación, la legislación sobre la competencia, la legislación laboral, la seguridad del producto o servicio, restricciones sobre fusiones y adquisiciones, la salud y seguridad de los clientes y trabajadores, etc.

En este caso, sería el Reglamento de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana ya que la agencia de viajes va a estar situada en Valencia.

3.2.3 Microentorno

En cuanto al análisis del microentorno, hay varias variables que afectan a este y que hay que tener en cuenta a la hora de crear la empresa porque pueden tener consecuencias en el éxito o fracaso del negocio. Estas variables no son controlables aunque no tanto como las del macroentorno, por lo que se podrían controlar en una cierta medida.

Dentro del microentorno están:

- Competidores.
- Clientes.
- Proveedores.
- Intermediarios.
- Grupos de interés.
- Empresa.

Competidores

La rivalidad entre las empresas será mayor si hay un gran número de competidores en el sector. También, si el número no es muy alto pero están igualados en las mismas condiciones, el sector crece lentamente, se dan costes fijos elevados, los productos o servicios no están diferenciados, las economías de escala han provocado exceso de capacidad, los competidores presentan características muy distintas o si tienen grandes intereses estratégicos o si existen barreras de salida en el sector.

Clientes

La empresa gira en torno a los clientes, sin ellos no sería nada. Se tiene que estar pendiente de sus gustos, expectativas, estilo de vida, poder adquisitivo, exigencias, etc. El objetivo de la empresa es atender las necesidades de los clientes y que estos estén satisfechos.

Los clientes tienen un gran poder de negociación porque al depender de estos, pueden conseguir que haya bajada de precios, buscar una mayor calidad de los servicios, o incluso buscar una variedad más amplia entre los productos y servicios, y esto hace que aumente la rivalidad entre los competidores.

Proveedores

Los proveedores son las empresas y particulares de las cuales las empresas se abastecen o se contratan los servicios de estos para poder ofrecer a sus clientes el servicio o producto que comercializan. De los proveedores depende la calidad del producto que se va a ofrecer, por esto se debe elegir con cautela. La influencia que se tendrá de estos será mayor si el sector de los proveedores está concentrado, si no están obligados a competir con productos o servicios sustitutivos, si la empresa no es un cliente importante, si los productos del proveedor están diferenciados o si los clientes de los proveedores tienen unos altos costes por cambio de proveedor.

Intermediarios

Si la empresa se dirige a un número muy elevado de clientes y también estos no están en la misma área geográfica se necesitan de intermediarios como los mayoristas y minoristas, empresas con las que se externalizan servicios. Aunque en este caso la empresa sería el intermediario, por lo que no habría problemas.

Grupos de interés

También conocidos como *stakeholders*. Estos son todos los que tienen algún tipo de interés en la empresa y que la afectan, además de que la empresa puede influir en ellos positivamente o negativamente. Aunque no lo parezca, los empleados son un grupo de interés. A estos les debe interesar que la empresa vaya bien para mantener su trabajo, por lo que hay un interés recíproco.

Otro *stakeholder* más conocido son los accionistas, que quieren obtener el máximo beneficio. Otros tipos pueden ser asociaciones, ONGs, medios de comunicación, inversores, sindicatos o gobiernos.

Empresa

La empresa forma parte del microentorno porque ella misma afecta a sus resultados. Si la empresa tiene diferentes departamentos cada uno de ellos puede afectar a los objetivos de la compañía. Para ver si los objetivos de la empresa van según lo previsto y no hay errores se necesita un control e ir corrigiendo los problemas y errores que se hubieran producido.

Una de las técnicas más utilizadas para conocer y analizar el microentorno son las cinco fuerzas de Porter, que a continuación se van a desglosar y analizar.

Cinco fuerzas de Porter

Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Este modelo de las cinco fuerzas es bastante conocido. Las cinco fuerzas constituyen la estructura de una industria y ayuda a identificar el atractivo de una industria o sector en términos de fuerzas competitivas, además de que influyen en las decisiones de estrategia de producto/mercado y afectan a la manera que compiten las compañías.

Como se puede observar en la ilustración 10, las cinco fuerzas son:

- El poder de negociación de los clientes o compradores.
- La rivalidad entre las empresas.
- Amenaza de entrada.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.

➤ **El poder de negociación de los clientes o compradores**

En cuanto al poder de negociación de los compradores, estos pueden llegar a tener tanto poder que sus proveedores son muy presionados, de manera que no obtienen ningún tipo de beneficio. Este poder de compra es mayor cuando los compradores están concentrados ya que si los compradores son la mayoría de las ventas de la empresa, estos tienen un gran poder de compra acumulada.

También es mayor este poder cuando el cambio de proveedor tiene un bajo coste, por lo que el comprador puede cambiar de proveedor sin ninguna dificultad buscando el mejor precio. Esto se intenta evitar con la utilización de compromisos de permanencia o premiando al comprador con tarjetas de fidelización.

En nuestro negocio, los compradores no tienen un gran poder de compra debido a que los clientes están muy dispersos. El mayor problema es el bajo coste de cambio, puesto que los compradores pueden usar otro tipo de agencia de viajes sin coste alguno, por lo que en este aspecto los clientes sí que tienen un gran poder y la fidelización en este sector es bastante baja.

➤ **La rivalidad entre las empresas**

Las cuatro fuerzas mencionadas anteriormente afectan a la rivalidad entre las empresas. Los rivales competitivos son organizaciones con productos y servicios parecidos que se dirigen a los mismos clientes. Además de las otras cuatro fuerzas, hay una serie de factores que también afectan a la rivalidad en un sector. El equilibrio entre competidores es uno de los factores. En un sector donde la mayoría de los competidores tienen un tamaño similar existirá una competencia muy intensa, al contrario que si hay una o dos organizaciones dominantes del sector. En nuestro sector hay una gran rivalidad porque no hay unas compañías que sean realmente dominantes del sector, por lo que se compete por conseguir el mayor número de clientes al mejor precio posible.

Otro factor es la tasa de crecimiento de la industria. En mercados con bajo crecimiento hay una mayor competencia en precios. Por otra parte están los elevados costes fijos y las barreras de salida. En una industria donde se necesitan grandes inversiones existe una gran rivalidad porque las empresas quieren reducir los costes incrementando los volúmenes. Para ello reducen los costes de los productos y servicios para obtener más clientes, cosa que les hace más competitivos y la competencia está, por así decirlo, obligada a reducir sus precios para estar a la misma altura y no perder clientes.

El último factor que afecta a la rivalidad es la baja diferenciación. La rivalidad es mayor porque como el producto o servicio no está diferenciado debido a que no tiene otro valor percibido por los clientes, sólo se puede competir en el precio, por esto las compañías tienen una gran rivalidad para no perder clientes y que estos se vayan a la competencia.

En nuestro caso, en el sector de las agencias de viajes hay una rivalidad competitiva elevada ya que hay una baja diferenciación y sólo se compite en el precio de los servicios.

➤ **Amenaza de entrada**

La amenaza de entrada depende del número e importancia de las barreras de entrada, ya que según lo fácil o difícil que sea entrar en el sector influye sobre la competencia. Las barreras de entrada son factores que tienen que ser superados para poder entrar en el sector. Las barreras de entrada son beneficiosas para los competidores que ya existen en el mercado porque les protegen, pero para nuevos entrantes es una dificultad.

Por una parte está la barrera de escala y experiencia. Las empresas que ya están en el mercado y están consolidadas tienen economía de escala y para un nuevo entrante esto tiene grandes requerimientos de inversión. Además, también están los efectos de la curva de experiencia, ya que esta consiste en que durante el tiempo que las empresas existentes han estado en el mercado, estas han ido reduciendo el coste unitario por la repetición de procesos o la adopción de nuevas técnicas, por lo tanto consiguen una ventaja de costes. Esta ventaja de costes es un gran inconveniente para los nuevos entrantes porque necesitan una gran inversión.

Por otra parte, se considera el acceso a canales de proveedores y de distribución. Con la integración vertical se obtiene el control de los canales de proveedores y de distribución, aunque también se puede obtener con la lealtad de los clientes o proveedores.

Otra barrera también es la legislación y acción gubernamental puesto que existen restricciones legales o la acción del gobierno con aranceles, impuestos, etc.

Por último, la diferenciación es una barrera muy importante. La diferenciación proporciona un valor al producto o servicio que hace que destaque entre la competencia. En nuestro caso la diferenciación del servicio se puede basar en la confianza y seguridad en la compañía y de que va a obtener el mejor precio, pero en el mercado hay muchas empresas diferenciadas por una marca que ha ido obteniendo prestigio. Además, al estar tanto tiempo en el mercado tienen la experiencia y eso sería una barrera de entrada para nuestra empresa.

➤ **El poder de negociación de los proveedores**

El poder de los proveedores es bastante similar al de los compradores pero a la inversa. El poder de estos es mayor cuando los proveedores están concentrados, es decir, solo unos cuantos proveedores dominan el mercado y tienen mayor poder sobre los clientes. Por otro lado, si hay altos costes de cambio de proveedor el cliente se convierte en dependiente del proveedor actual porque es costoso el cambio de proveedor. Y por último, si existe una amenaza competitiva del proveedor, donde se elimina al comprador intermediario, esto se denomina integración vertical.

En nuestra empresa se podría decir que hay un poder de negociación de los proveedores elevado con respecto a las aerolíneas, compañías de trenes o de autobús. Aunque hoy en día cada vez existe más competencia con respecto al transporte y existen en el mercado bastantes aerolíneas, y varias de ellas *low cost*, para viajar a alguna ciudad en concreto sólo existe una compañía, por lo que ya se depende de ella, de la oferta de sus vuelos y de sus precios. También ocurre esto con los trenes, puesto que en los países solo suele haber una compañía que lleva toda la red de trenes del país, y se depende de ella, ya que no hay otros precios con los que comparar y se depende de su disponibilidad y horario. En cuanto a los autobuses se puede decir que hay más competencia porque hay más compañías que ofrecen estos servicios, por lo que no se depende tanto del proveedor. Para todo esto hay que tener en cuenta desde donde se parte, porque hay diferencias entre las ciudades, debido a que desde ciudades con mayor demanda y más voluminosas hay una mayor oferta y por tanto existe competencia. En ciudades más pequeñas se depende sólo de uno o dos proveedores, por lo que estos tienen gran poder y hay que adaptarse a su oferta. Con respecto al alojamiento, al haber tanta cantidad de oferta de hostales y hoteles estos no tienen un gran poder sobre el cliente.

➤ **Amenaza de productos sustitutivos**

Los productos sustitutivos son productos o servicios que ofrecen el mismo fin, o muy similar, que los productos o servicios del sector pero con un proceso diferente. La amenaza de estos productos puede hacer que se reduzca la demanda de los productos que oferta una industria y que los clientes cambien a otras opciones y alternativas. La sustitución puede ser de producto por producto, por necesidad o por sustitución general.

En la amenaza de estos, los aspectos que hay que tener en cuenta son la relación entre precio y rendimiento y los efectos del exterior del sector, ya que los sustitutivos no están dentro de la industria, no hay que confundirlos con la competencia.

Los productos sustitutivos de nuestra empresa podrían ser otras formas de ocio, aunque no hay ningún servicio que ofrezca algo similar porque viajar y conocer otras ciudades y países no tienen un producto sustitutivo como tal.

A modo de conclusión, en la empresa no hay riesgo de productos o servicios sustitutivos porque el hecho de viajar y de la experiencia que supone no tiene sustitutivo como tal, por lo que no hay que preocuparse por la amenaza de sustitutivos. Por otro lado, el poder de los proveedores no es muy alto porque es fácil cambiar de proveedor, ya que para la empresa un proveedor es un hotel o una compañía aérea o de autobuses. Al haber tanta variedad de hoteles y de formas de viajar de un punto a otro estos no tienen gran poder, aunque para algunos destinos solamente haya una compañía, pero en general los proveedores no supondrían un peligro. Luego, respecto al poder de los compradores, se podría decir que como no están concentrados no tienen un gran poder en sí, pero la empresa depende de los clientes y además los clientes pueden cambiar de proveedor con gran facilidad ya que estos sólo buscan obtener un buen servicio por el mejor precio posible y los clientes contratarán los viajes donde encuentren las mejores ofertas u haya precios menores por los mismos servicios.

La rivalidad de las empresas y las amenazas de entrada tienen relación porque en este sector hay una gran variedad de empresas, que operan tanto vía Internet como en oficinas físicas, o incluso los servicios se pueden contratar en las oficinas y por sus páginas web. Al haber tanta variedad hay rivalidad entre estas porque lo que buscan las empresas sólo es obtener la mayor cantidad de clientes y que elijan contratar sus servicios. Las actuales compañías de agencias de viajes que existen en el mercado muchas ya están presentes desde más de diez años, por lo que ya se conocen el sector, lo que quieren los clientes, como tratar a los proveedores y ya tendrán algunas relaciones y convenios con estos y con algunos alojamientos con los que obtendrán beneficio. Por esto, el mayor problema para la empresa es la experiencia de las demás y la rivalidad que existe entre estas.

3.2.4 Análisis de los competidores

Para saber y conocer ante qué se va a enfrentar y cuáles son los competidores más importantes y con gran poder en el sector, se debe realizar un análisis de los actuales competidores en el mercado, ya que estos, como se ha explicado anteriormente, pueden afectar a la empresa.

Se debe conocer a la competencia que existe tanto dentro como fuera de Internet y considerar los aspectos logísticos y de distribución. Hay que tener una visualización de lo que podría pasar y como puede afectar Internet al negocio, por lo que hay que ser precavido y barajar posibles alianzas con competidores, además de pensar constantemente cómo localizar potenciales clientes.

Para saber con quién se compite se está utilizando el *benchmarking*, que se define como la técnica o herramienta de gestión en la que se toman como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, que pueden ser competidoras directas o de otros sectores, y coger estos y adaptarlos e introducirlo en tu empresa. También se puede definir como el seguimiento de otras empresas para evaluar sus productos, servicios y procesos y compararlos con los de tu empresa y ver qué es lo mejor.

Por lo tanto, en primer lugar se debería estudiar los principales competidores en el mercado tradicional y ver cuál es su presencia en Internet y sus puntos fuertes. También, para conocer más a fondo como trabajan los competidores, se puede hacer un pedido en su página web para conocer todos los detalles, como el embalaje utilizado, los tiempos de entrega, etc. No hay que olvidar en revisar cuál es el posicionamiento en el mercado de cada uno, cuál es su actividad en las redes sociales, su publicidad en la red y su posición en los buscadores.

Luego, tener en cuenta que no sólo existen los competidores que se tienen en el mercado tradicional, ya que al entrar en Internet se pueden encontrar competidores totalmente distintos y de otros países.

Por un lado, hay que identificar los competidores internacionales que también están operando en el mercado nacional, aunque se vaya a entrar también en el mercado internacional. Por otro lado, cabe ver la importancia de competidores que en el mercado tradicional su relevancia es menor pero que en Internet tienen una gran importancia y hay que considerarlos.

A continuación se van a nombrar algunas de las empresas que ofrecen unos servicios similares o de gran similitud que son la competencia y pueden quedarse con posibles clientes.

➤ **Muchoviaje**

Muchoviaje es una agencia de viajes online. Su página web es www.muchoviaje.com. Esta compañía ofrece reservas en hoteles, reservas de vuelos más hotel, reservas de vuelos, viajes a la nieve, circuitos, cruceros y el alquiler de coches. Y además, la compra de entradas para parques de atracciones como *DisneyLand*, entradas a conciertos o visitas a estadios de fútbol.

Esta empresa dispone de una gran variedad, ya que lleva más de 15 años en el mercado, por lo que lo conoce bien y tiene experiencia. Esto puede ser un problema porque es una barrera con la que tiene que lidiar nuestra nueva empresa.

Muchoviaje cuenta con más de 75.000 seguidores en *Facebook* y más de 294.000 en *Twitter*. En sus redes sociales informan sobre ofertas de viajes o de cuál sería el precio de vuelo más hotel para el Caribe, por ejemplo. Luego, también se publican algunas informaciones acerca de curiosidades de las ciudades o se realizan encuestas al público para que elijan cuál es su destino o rincón favorito del año.

Muchoviaje es una sociedad anónima que cuenta con 73 empleados y, en los últimos datos disponibles, en el año 2014, tuvo unas ventas de más de 52 millones de euros, una cifra muy elevada aunque ha ido disminuyendo con los años.

➤ **B the travel brand**

B the travel brand además de ser una agencia de viajes online también tiene oficinas físicas por todo el territorio español, más de 650 oficinas, por lo que opera desde dos vías, online y físicamente, con el que tiene un trato más personal con los clientes.

En su página web www.bthetravelbrand.com cuenta con unos servicios muy similares a los que ofrece Muchoviaje. Búsqueda de vuelos, de hoteles, de vuelos más hoteles, de viajes a la nieve, cruceros... Cuenta con viajes a Disney y a Portaventura para atraer al público más joven de las casas y a familias enteras. Además, cuenta con un apartado de viajes imerso, por lo que también dispone de un servicio de viajes para los más mayores.

También, existe un apartado de ofertas de puentes y festivos y en este se encuentran viajes para festividades concretas como Fallas en Valencia, Carnaval y viajes de San Valentín para las parejas.

Esta empresa pertenece al Grupo Barceló, ya que es la antigua empresa Barceló Viajes. Este grupo tiene una gran experiencia en el sector gracias a los más de 80 años en el mundo de los viajes. También por ello tiene empresas asociadas en el sector, como Barceló Congresos, Viva tours, Turavia o BCD Travel entre otros.

B the travel brand al pertenecer al Grupo Barceló es difícil saber exactamente sus números, pero el Grupo es uno de los más importantes del sector, con ventas de 1.600'5 millones de euros.

➤ **Logitravel**

Logitravel es otra agencia de viajes online, que opera en la página web www.logitravel.com. Esta compañía no tiene puntos de venta físicos como B the travel band, sólo trabaja por Internet.

Como era lógico, ofrece servicios muy similares a los de las empresas anteriores: reserva de vuelos, reserva de hoteles, circuitos por diferentes ciudades, cruceros, viajes a la nieve, rutas en coche por España o Europa, reserva de ferries o reserva de trenes con hotel.

La empresa se constituyó en 2004, por lo que lleva más de 10 años en el sector. Sus ventas en el último año ascendieron a casi 22 millones de euros.

Aunque la empresa está constituida en Mallorca, no sólo está en España, ya que, como se puede ver en su página de *Facebook*, está en Portugal, Francia, Brasil, Italia y Alemania.

En su *Facebook* cuenta con alrededor de unos 115.000 seguidores y en *Twitter* sólo con 14.300. Logitravel utiliza las redes sociales para estar en contacto con los clientes, resolver las dudas e incidencias que les puedan surgir y para informar de curiosidades de los destinos y de ofertas en precios.

➤ **Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, Viajes Carrefour o Nautalia**

Este tipo de agencias están en Internet pero destacan por su venta personal en oficinas. Se podría decir que estas compañías no son de las más económicas del mercado, pero sus clientes las eligen por la calidad del servicio y la comodidad. Estas agencias llevan muchos años en el mercado y atraen más a un tipo de público adulto y de más avanzada edad que no dominan en especial las nuevas tecnologías o que no se fían de hacer las cosas por Internet.

➤ **Buscadores como GoEuro o Skyscanner**

Skyscanner es uno de los buscadores de vuelos que más usan los viajeros para encontrar las mejores ofertas en vuelos y en qué fechas es más económico viajar. Este buscador compara los precios de todas las compañías aéreas y te informa de qué opción es la más barata.

Además, está pensada para viajeros donde no les importa cuál sea el destino, ya que se tiene la opción de introducir la ciudad de origen sin especificar la ciudad de destino y las fechas exactas, pudiendo elegir de la lista que a continuación te ofrece el destino y las fechas donde el precio es más económico.

GoEuro no es relativamente conocida y en ocasiones no ofrece todas las combinaciones que existen, por lo que se suele utilizar para tener un idea de cuáles son las conexiones que existen entre la ciudad de origen y la ciudad de destino que se quiera.

Esta página web se basa en buscar cómo llegar de un punto a otro. Indica qué opciones hay en avión, tren, autobús o en coche, que en este caso se refiere al uso de Blablacar. Este buscador tiene asociación con Renfe, AVE, Alsa, Avanzabus, Vueling o Iberia, entre otras compañías españolas. Es de gran utilidad aunque no muestra todas las posibilidades existentes porque no calcula combinaciones o posibles trasbordos que se podrían hacer y que serían más económicos.

➤ **Buscadores de alojamiento como Booking o HotelsCombined.**

Estos buscadores son los más utilizados para la búsqueda de alojamiento en Internet. HotelsCombined es un comparador de páginas web donde se muestran los hostales u hoteles que hay en el destino elegido y a continuación se indica en qué página el precio es más económico para reservar la estancia.

Booking muestra todos los posibles alojamientos que existen en la ciudad de destino y a continuación se pueden ordenar según precio, valoración o la distancia al centro de la ciudad. A partir de aquí se puede entrar en cada opción para ver las características y los precios de las estancias, luego con reservar y rellenar los datos personales ya está efectuada la reserva.

Este tipo de páginas son muy útiles para los viajeros y tienen gran éxito porque les hace las cosas más sencillas y no necesitan mucho tiempo para hacer la búsqueda y hacer la reserva.

3.2.5 Matriz DAFO-CAME

El análisis DAFO es una herramienta de análisis, un resumen de los aspectos clave del entorno del negocio y la capacidad estratégica de una organización que es más probable que afecten al desarrollo de la estrategia (Otros G. J., 2010). El objetivo es identificar el grado en el que las fortalezas y las debilidades son relevantes para ser capaces de afrontar los cambios que tienen lugar en el entorno de negocio.

El análisis DAFO está dividido en dos partes, en las capacidades estratégicas, fortalezas y debilidades, y en el entorno empresarial, oportunidades y amenazas. Esto ayuda a centrar el análisis sobre las elecciones futuras y el grado en que la organización es capaz de respaldar estas estrategias.

Las fortalezas son factores internos, es decir, controlables, que pueden favorecer que se cumplan los objetivos. Las debilidades son lo contrario a las fortalezas. Las oportunidades son factores externos, o sea, no controlables, que, como las fortalezas, pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos. Por el contrario, las amenazas son factores externos que pueden perjudicar.

➤ **Debilidades.**

- Falta de experiencia.
- Poco conocimiento de existencia de la empresa.
- Inversión económica.

➤ **Amenazas.**

- Situación económica.
- Competencia de agencia de viajes.
- Competencia de buscadores.

➤ **Fortalezas.**

- Presencia en Internet.
- Búsqueda de todas las posibilidades de transportes.
- Precios competitivos.
- Personalización de la oferta.
- Conocimiento de los productos o servicios.
- Conocimiento de donde encontrar los mejores servicios.

➤ **Oportunidades.**

- Estudiantes Erasmus.
- Redes sociales.
- Ampliación de las infraestructuras y medios de transporte.
- Convenios con empresas proveedoras.

Tabla 8: DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de experiencia. ○ Nueva creación, no conocimiento de la existencia de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Situación económica actual. ○ Competencia; agencias de viajes y buscadores. |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Personalización y flexibilidad. ○ Presencia en Internet. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Redes Sociales. ○ Movilidad de los estudiantes. |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

La segunda parte de la realización de la matriz DAFO es la matriz CAME. Esta matriz consiste en:

- Corregir.
- Afrontar.
- Mantener.
- Explotar.

Se trata de corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Tabla 9: CAME

| Corregir | Afrontar |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Con el tiempo la empresa tendrá más experiencia en el sector. ○ Con la ayuda del plan de marketing la empresa se hará conocer. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Gran cantidad de agencias de viajes y páginas web que ofrecen los servicios pero hay que conseguir estar a su nivel y ofrecer lo que demandan los clientes. ○ A pesar de la mejora de la crisis muchos clientes prefieren ahorrar. |
| Mantener | Explotar |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Buenos servicios y de calidad. ○ La personalización es importante para muchos clientes que perciben que son importantes. | <ul style="list-style-type: none"> ○ La utilización de nuevos medios para llegar a los usuarios. ○ Cada vez es mayor la movilidad entre los jóvenes y existen programas que la impulsan. |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

3.3 Plan de Operaciones y Procesos

3.3.1 Introducción

Con la creación de una empresa es necesario ubicar un domicilio social donde se llevará a cabo la actividad. En este apartado se va a tratar la localización de la agencia y cómo estará distribuida el área de trabajo y los trabajadores.

En primer lugar se hará un análisis para determinar cuál sería la localización más adecuada para llevar a cabo la actividad, aunque esta no necesite estar en un sitio muy estratégico para captar clientes puesto que no es una agencia que está en contacto diario con el público en la oficina.

Con la determinación de la localización y de cómo se distribuirán los empleados en dicho espacio, se van a enumerar las que serían las principales tareas que se deben llevar a cabo en la empresa.

3.3.2 Localización y Distribución

Como se ha mencionado en otro apartado, al solamente operar digitalmente por Internet, no es de gran relevancia que la oficina tenga un puesto estratégico para atraer clientes, pero tiene que tener una buena localización para que los trabajadores se sientan cómodos y no tengan problemas a la hora de desplazarse. Además, también puede ser importante para posibles reuniones que se puedan tener con otras empresas con las que se podría obtener algún tipo de acuerdo o beneficio para la compañía.

Como la empresa es de nueva creación y no dispone de un gran capital, la localización de la oficina se va a situar en un barrio y calle donde el alquiler no sea muy elevado pero que esté bien comunicada dentro de la ciudad tanto por carretera como por transporte público.

Por ello la localización es en una calle de esta zona donde se tiene comunicación vía metro con una parada muy cercana, con paradas de autobús y con cerca una avenida de gran relevancia en la ciudad. Además, es una zona bastante conocida y transitada donde viven muchos habitantes de la ciudad.

Ilustración 11: Localización de la oficina.



Fuente: Google Maps, 2017

En cuanto a la distribución de los trabajadores dentro de la oficina, al haber pocos trabajadores por ser la empresa de nueva creación estos estarán en un área abierta donde estarán conectados, pueden moverse y comunicarse libremente, algo ideal para poder trabajar en equipo.

Luego se dispone de un área para el gerente en la que también hay una mesa para posibles reuniones o exposiciones con el equipo o con otras compañías, inversores u otros grupos de interés.

A continuación se muestran unas ilustraciones de cómo va a ser este espacio de trabajo:

Ilustración 12: Ejemplo de la distribución de la oficina.



Fuente: Pinterest, 2017

Ilustración 13: Ejemplo de la distribución de la oficina.



Fuente: Pinterest, 2017

3.3.3 Procesos

Las actividades diarias de la empresa, al ser una agencia de viajes online, está operativa las 24 horas. La empresa es una intermediación entre los hoteles, hostales, apartamentos, y las compañías aéreas, ferroviarias o de autobuses. Principalmente los trabajadores tienen que realizar:

- **Búsqueda y elaboración de viajes.** En la página web habrá distintas ofertas que existen en la actualidad y que los usuarios pueden adquirir y estos también pueden buscar según sus preferencias, tanto de destino o coste como de fechas en las que viajar. En relación a este tipo de búsquedas, los usuarios también pueden demandar que se les busque el transporte y alojamiento en la ciudad que desean visitar, por lo que los trabajadores buscarían los medios y responderían a lo que ha requerido el cliente.
- **Desarrollo de la página web.** Al ser la actividad realizada por Internet y no mediante atención al público en oficina, se requiere que la página web esté siempre en buen funcionamiento y con los contenidos necesarios. La página y la información deben estar actualizadas y con un buen aspecto visual para que esto atraiga a futuros clientes.

- **Marketing.** Dar a conocer la empresa es un factor importante puesto que la empresa necesita clientes para poder prosperar. Para ello se llevarán a cabo técnicas que serán posteriormente mencionadas con más detalle en el apartado de marketing mix. La utilización de las redes sociales será algo clave para el marketing de la empresa porque se realizarán campañas por estos medios.
- **Tareas de administración.** Para que la empresa funcione correctamente y de una forma organizada dando un buen servicio a los clientes, debe haber una organización que se encargue de repartir y organizar las tareas que cada uno debe desempeñar y llevar a cabo las tareas fiscales, contables y legales de la empresa.

Se harán reuniones con proveedores para tener algún beneficio por ofrecer sus servicios, se realizarán facturas y se llevarán al día, tanto facturas emitidas como recibidas.

- **Atención al cliente.** La empresa está totalmente al servicio de los clientes, por lo tanto, ante cualquier duda, inconveniente, sugerencia o queja, se le atenderá tratando de encontrar la solución más adecuada y en el menor tiempo posible.

Básicamente estas serían las principales tareas de la empresa que los trabajadores deberán realizar lo mejor posible puesto que los empleados reunirán las competencias necesarias para las tareas anteriormente nombradas que se detallarán en el apartado de descripción y análisis de los puestos de trabajo.

3.4 Estructura organizativa y recursos humanos

3.4.1 Introducción

Para la creación de una empresa es imprescindible saber cómo se va a organizar ya que sin orden y organización se podría tener una gran cantidad de problemas desde el principio de su funcionamiento. Para ello hay que saber cómo va a funcionar la empresa y cuáles son sus objetivos, el cómo dividir a los trabajadores y sus correspondientes labores.

En primer lugar, se van a definir los conceptos fundamentales de la empresa como son su misión, visión y valores. Con esto se pretende saber el objetivo de la empresa y el por qué de su existencia, qué se pretende ser en un futuro y qué normas morales va a seguir la compañía. Por otro lado, se va a detallar cuántos trabajadores va a disponer la empresa y cuáles serán sus principales funciones y roles dentro de esta.

Por último, para la constitución de la agencia online se requieren unos pasos y la empresa tiene que tener una denominación social. En el apartado de forma legal y jurídica se va a indicar cómo se debe constituir, los requisitos que debe cumplir y qué funciones debe realizar para que esté todo en orden y no haya problemas con la administración pública y con la ley.

3.4.2 Misión, visión y valores de la empresa

Aunque a priori se pueda pensar que no es importante, pero son conceptos fundamentales ya que hay una necesidad de una declaración de estrategia persuasiva para motivar a los empleados y para construir relaciones con los que con él se relacionan.

Misión

Con la misión de la empresa se pretende proporcionar a los empleados y a los clientes, posibles inversores, medios de comunicación, asociaciones... claridad sobre el propósito que tiene la compañía y sobre cuál es su razón de ser.

La misión de la compañía es la organización de viajes o paquetes turísticos. Sobre todo, de la búsqueda de transporte y alojamiento para los clientes al mejor precio que sea posible y conseguir la satisfacción y confianza de los clientes.

Somos una empresa de nueva creación que posibilita la organización y búsqueda de transporte y alojamiento con la mejor opción calidad-precio para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Para ello contamos con un gran equipo humano encargado de realizar estas búsquedas con gran conocimiento y compromiso con los valores de la empresa y necesidades de los clientes.

Visión

En cuanto a la visión se hace referencia a lo que la empresa aspira a ser, es decir, lo que pretende conseguir en el futuro, y tiene que ser alcanzable con el tiempo.

Para saber qué se quiere conseguir con el tiempo se deben tener unos objetivos. Estos objetivos tienen que ser alcanzables, cuantificables y concretos.

Facilitar la organización de viajes o desplazamientos a otros destinos distintos de la ciudad de origen y tratar de que los usuarios viajen más asiduamente con servicios con los que queden satisfechos.

Valores de la empresa

Últimamente ha habido un incremento del desarrollo y la comunicación de un conjunto de valores corporativos que tratan de definir como se trabaja en la empresa. Principalmente son importantes los valores esenciales, que son los principios que guían la estrategia de una compañía. Los valores son parte de la cultura de la empresa, son normas, actitudes, principios o comportamientos.

Los principales valores que constituyen la filosofía de la empresa son:

- ✓ **Transparencia.** El objetivo es ganar clientes y con ello obtener beneficio. La ética y responsabilidad social es uno de sus puntos y por ello la empresa está comprometida a que sus trabajadores y clientes sepan cómo se trabaja en la empresa.
- ✓ **Compromiso.** Los trabajadores siempre van a tratar de ofrecer los mejores servicios a los clientes y estos van a tener una gran implicación en su trabajo, porque el cliente es lo más importante. Siempre se debe estar dispuesto a ayudarle.

- ✓ **Responsabilidad.** La empresa y cada trabajador saben la responsabilidad que tienen al estar trabajando en este tipo de servicio. Por ello, la empresa se hace cargo y responsable tanto del éxito del servicio como del fracaso, tratando de que el cliente tenga el menor inconveniente posible. La empresa se hace responsable de todo, sobre todo si se ha comprometido a ello.
- ✓ **Trabajo en equipo.** Los trabajadores trabajarán en conjunto, donde existirá la participación de cada uno de ellos, porque la opinión de cada trabajador cuenta.
- ✓ **Calidad.** Los servicios ofrecidos se comprometen a ser de la máxima calidad posible conforme a su precio. La compañía quiere que los clientes tengan servicios a precios económicos pero que sean de calidad.
- ✓ **Confianza.** Al estar tan comprometidos con los clientes se espera que haya confianza en esta, ya que la empresa lo que quiere es ganar clientes y que estos tengan confianza en la compañía para repetir y recomendar a los demás usuarios. Si dejan sus viajes en las manos de la empresa estos obtendrán una respuesta y lo que buscan al mejor precio posible.
- ✓ **Equidad.** Se tratará por igual tanto a los trabajadores dentro de la empresa como a los clientes a la hora de ofrecerles un servicio. No habrá diferencias entre sexo, nacionalidad o creencias. A todos se les debe tratar por igual y no habrá ningún tipo de ventaja.

3.4.3 Descripción y análisis de los puestos de trabajo

Para la creación de la empresa se necesita capital humano que pueda llevar a cabo el funcionamiento del negocio en los distintos puestos de trabajo. La empresa, al ser de nueva creación, en principio no necesita muchos empleados. Hay que analizar cuáles son los puestos que tienen que ser cubiertos, las funciones que se tienen que desempeñar y cuáles son las características que tienen que cumplir los futuros trabajadores.

Para ello, primero se necesita hacer un análisis de los puestos de trabajo. Este análisis sirve para determinar en qué consiste el empleo y el tipo de persona que se debería contratar para cubrir ese puesto. Luego, una planificación de las necesidades de recursos humanos. Esta planificación sirve fundamentalmente para asegurar el número necesario de personal que hace falta en la empresa, la cualificación que deberán tener los empleados en los puestos adecuados y en el tiempo oportuno.

Para el buen funcionamiento de la empresa y que se puedan llevar a cabo todas las funciones se van a necesitar cuatro roles:

- ❖ Gerente.
- ❖ Community manager.
- ❖ Informático y Desarrollador de la página web.
- ❖ Agente turístico.

- **Gerente**

A priori las actividades del gerente son de dirección y organización de la empresa. Se encargará de planificar cómo se va a organizar la empresa y cuál es la función de cada trabajador. Además, deberá saber cuáles son los objetivos de la empresa y cómo se van a llegar a estos con una planificación estratégica previa.

Por otro lado, con respecto a la administración, tendrá que hacerse cargo de realizar un control de lo que está pasando en la empresa y se llevarán a cabo tareas como la de llevar la contabilidad, la emisión de facturas y la realización de los documentos fiscales necesarios de la actividad con Hacienda y la Seguridad Social.

También, la atención de los grupos de interés que se pongan en contacto con la empresa como asociaciones, inversores u otras compañías. Llevará a cabo el procedimiento de los convenios que se determinen con las compañías de transportes.

Pero este puesto tiene más roles aparte de los de dirigir y organizar. Se tiene que ocupar del proceso de selección de los demás puestos de la empresa, por lo que tiene que encargarse de recursos humanos. Para ello primero deberá ofertar los puestos de trabajo que son necesarios para que pueda recibir las solicitudes de los futuros candidatos. Luego, hará una revisión y se eliminarán los candidatos que no cumplen los requisitos y a continuación hará una revisión más en profundidad de las solicitudes recibidas. Al hacer una preselección de las candidaturas se pasará a las entrevistas de trabajo para evaluar qué candidato es el más idóneo para el puesto. Por último, después de realizar todas las entrevistas se finalizará con la verificación de antecedentes y referencias y se tomará la decisión de quién es el candidato elegido.

Después de la contratación, el gerente debe integrar a los elegidos dentro de la empresa y de sus funciones y facilitarles su llegada. Luego, se encargará de la motivación que necesitan para dar el máximo en sus puestos de trabajo y tendrá un control de los resultados que se obtiene de cada trabajador, además de lidiar con cualquier problema que pudiera surgir.

Por otro lado, trabajará en conjunto con el *community manager* en los asuntos de la dirección comercial con la planificación de la estrategia de marketing. El gerente será el que tome las decisiones con los consejos que le puede dar el *community manager*, pero el gerente es el encargado de decidir la planificación del marketing, del producto y de cómo se va a promocionar.

Por tanto, las principales actividades del gerente son:

- Organización de la empresa, el cómo se va a trabajar y cuáles son las funciones de cada trabajador.
- Dirección y planificación de cómo va a funcionar la empresa y cuáles son sus objetivos.
- Dirección de recursos humanos. Motivación y captación de los empleados. Se encarga de que se trabaje en equipo y de los posibles problemas que puedan surgir entre los trabajadores.
- Dirección comercial. Planificación del plan de marketing en conjunto con el *community manager*. Investigación de los productos que demandan los clientes.
- Administración, control de facturas, emisión y estar al día de la contabilidad y de los asuntos fiscales.

Los requisitos indispensables para este puesto son:

Grado o Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

Nivel de Inglés alto.

Conocimiento de una segunda lengua extranjera como francés, alemán o italiano.

Proactividad.

Capacidad de trabajar en equipo.

Capacidad de liderar.

Toma de decisiones.

Organización.

- **Community manager**

El *community manager* forma parte de la dirección comercial de la empresa y es el encargado de llevar todo lo relacionado con el marketing. No solamente se encargará de las redes, pero al ser toda la comunicación vía online debe ocuparse principalmente de las redes sociales.

Este trabajará en conjunto con el gerente para la toma de decisiones en cuanto al producto o comunicación que se ofrecerá a los clientes. Al estar tan en contacto con los usuarios puede dar su opinión y la visión de estos y transmitírsela a la alta dirección.

En las redes sociales deberá estar activo en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y ser ingenioso en cuanto a las publicaciones porque tienen que llamar la atención de los usuarios. Además, en estas deberá contestar y tratar de solucionar los problemas que puedan surgir a los clientes lo más rápido posible. También deberá analizar los datos en Google AdWords y Analytics puesto que estos datos serán imprescindibles para saber si los usuarios están interesados en la empresa y si las campañas de marketing funcionan.

Los requisitos para formar parte de este puesto son:

Grado en Marketing o Publicidad y Relaciones Públicas.

Nivel de Inglés alto.

Valorable otros idiomas.

Atención al cliente.

Capacidad de comunicarse.

Empatía.

- **Agente turístico**

En principio se contará con dos agentes turísticos para que se puedan realizar todas las tareas de la mejor forma posible y lo más rápido para que los clientes estén satisfechos.

Estos trabajadores se encargarán de la búsqueda de todas las posibilidades que existen en el mercado en cuanto a transportes se refiere para ir desde un destino a otro. Por lo tanto se encargarán de buscar todas las compañías de autobuses, ferroviarias, aéreas y de ferries y navieras. También se pondrán en contacto con estas para tratar de obtener algún tipo de convenio y que sea beneficioso para las dos partes.

Luego, se hará el mismo procedimiento pero con los alojamientos, para ello se podrán en contacto con buscadores muy utilizados como *Booking* o *HotelsCombined*.

Después de esta búsqueda que deberán hacer regularmente para ver si hay alguna novedad o actualización y tratar de mantener buena relación con las compañías, se dedicarán a la realización de paquetes turísticos que puedan ser del interés de los clientes.

Por otro lado, un agente turístico se dedicará a la búsqueda de ofertas o descuentos que puedan ofrecer algunas compañías e indicárselo al community manager para que lo publique en las redes sociales.

Cada cierto tiempo cada uno de los agentes turísticos publicará una entrada en el blog de la empresa acerca de curiosidades sobre un destino, qué ver, qué no pueden no hacer...etc. Este trabajo se hará en conjunto con el community manager, de ahí la importancia de trabajar en equipo ya que constantemente se trabajará en grupo.

Los requisitos mínimos para este puesto son:

Grado en Turismo.

Nivel de Inglés alto.

Valorable una segunda lengua extranjera.

Atención al cliente.

Organización.

Capacidad de trabajar en equipo.

- **Informático y Desarrollador Web**

Este trabajador se encargará de llevar a cabo todas las tareas con respecto a la página web. Tendrá que crear la página web donde se desarrollará la actividad, por lo que se tiene que asegurar en todo momento que funcione correctamente y que no haya incidencias.

Además del desarrollo de la web también se encargará de su diseño. Tendrá que hacer un análisis de qué es más funcional en la web y tratar de actualizarla y mejorarla lo máximo posible en función también de lo que opinen los usuarios.

Controlará que los servicios que se han adquirido por Internet se han llevado a cabo correctamente y que los pagos están bien realizados. Se encargará de las plataformas de pago y de que sea todo lo más sencillo posible para el usuario.

Requisitos que debe cumplir:

Grado en Informática o similar.

Nivel de Inglés alto.

Organización.

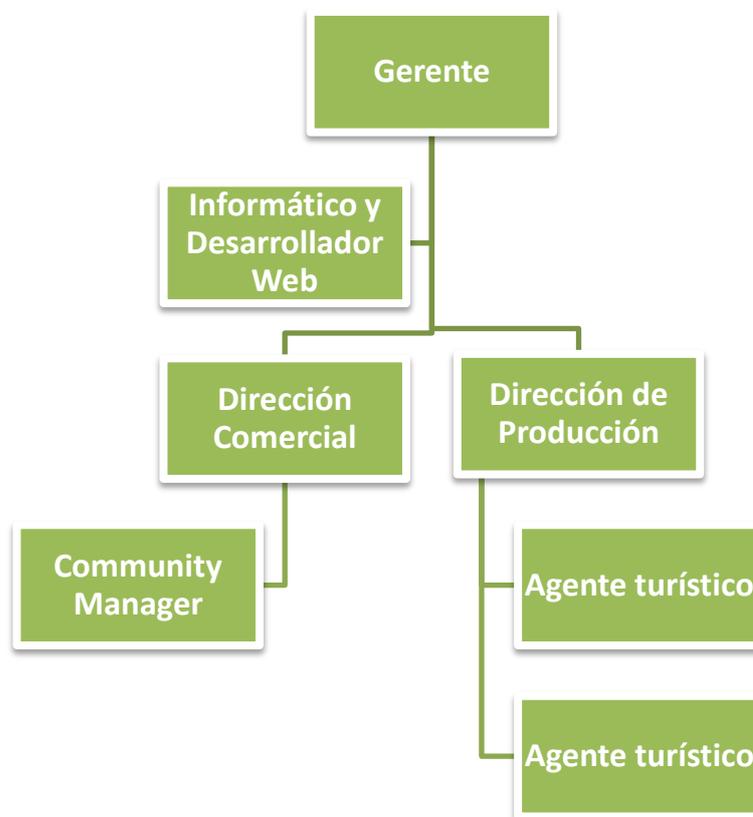
3.4.4 Organigrama

Como ya se ha descrito anteriormente, los puestos de la empresa están divididos en cuatro roles. El gerente a la cabeza, siendo este el que toma las grandes decisiones. Después cuenta con los apartados de Dirección Comercial, que está formado por el *community manager*, persona encargada de esta área, y con la Dirección de Producción que cuenta con dos agentes turísticos. Y por último, el informático y desarrollador web, necesario para todas las tareas que se van a realizar con la página web.

Al ser una empresa de nueva creación tiene una estructura bastante sencilla y sin muchos puestos de trabajo.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa:

Ilustración 14: Organigrama.



Fuente: Elaboración propia, 2017

3.4.5 Forma legal

Para constituir la empresa primero hay que saber qué tipo de empresa se quiere crear y cuál va a ser su denominación. Para elegir la forma jurídica hay que saber cuáles son las posibles opciones que existen.

Por una parte están las sociedades capitalistas más conocidas, que son la Sociedad Anónima y la Sociedad Limitada. Estas tienen una forma jurídica y carácter mercantil en las que puede haber uno, si las sociedades son unipersonales, o más socios. Las ventajas de estas sociedades es que los socios no responden con su patrimonio, su responsabilidad se limita al capital aportado.

- **Sociedad Anónima**

En la Sociedad Anónima el capital está dividido en acciones y se integrará por las aportaciones de los socios. En este tipo de sociedad el capital social mínimo es de 60.101,21 euros y debe estar totalmente suscrito cuando se constituya la empresa y se debe desembolsar al menos el 25 % de su capital. Como mínimo tiene que haber dos socios y, además, los socios no responden de las deudas sociales de la empresa como ya se ha nombrado anteriormente.

Los órganos de gobierno de esta sociedad son la junta general de accionistas y los administradores. Los administradores son los que deben convocar las juntas de accionistas indicando la fecha, hora, lugar y los temas a tratar. Los administradores pueden estar formados solamente por una persona en el caso de administrador unipersonal o de ser dos o más como en el caso de administradores pluripersonales con acuerdos solidarios, mancomunados o colegiados.

Este tipo de sociedad es más utilizada en empresas de gran tamaño.

- **Sociedad Limitada**

En la Sociedad Limitada el capital está dividido en participaciones. El capital mínimo será de 3.005,06 euros y tiene que estar totalmente desembolsado desde el principio. Al igual que en la Sociedad Anónima, el capital estará formado por las aportaciones de los socios, donde lo mínimo son dos, y su responsabilidad sólo está limitada a su aportación, no responden a las deudas de la empresa. Las aportaciones de los socios pueden ser de forma dineraria, en especie o en derechos, aunque las aportaciones no pecuniarias se deben valorar previamente por los socios o por un perito.

El gobierno de la sociedad estará formado por la junta general y los administradores. La junta general se deberá reunir por lo menos una vez en el ejercicio para aprobar las cuentas. Luego, los administradores, que pueden ser los socios o no, se encargan de la gestión de la sociedad.

Este tipo de sociedad es más utilizada por empresas pequeñas, ya que son empresas más cerradas.

Por otra parte, existen otras formas de constituir una empresa, como:

- **Emprendedor de Responsabilidad Limitada**

El emprendedor de responsabilidad limitada es una persona física, donde no hay socios, que realiza una actividad económica o profesional por cuenta propia. Con esta forma jurídica se tiene una responsabilidad limitada porque no responderá con su vivienda, aunque sí que puede responder a las deudas de la empresa con su patrimonio personal.

Para este tipo de forma jurídica se debe ir al notario e inscribirse en el Registro Mercantil.

- **Empresario Individual**

El empresario individual, o el ejemplo más conocido, el autónomo, es una persona física que ejerce una actividad empresarial o profesional y lo hace por cuenta propia. Este es responsable con todo su patrimonio actual y futuro de las consecuencias de la actividad empresarial, por lo tanto, tiene una responsabilidad ilimitada.

El empresario individual es una gran alternativa para cuando se desea poseer una empresa de tamaño reducido por sus escasos trámites para el inicio de la actividad y su constitución es económica, ya que no es necesario acudir al notario ni al Registro mercantil, excepto si es un empresario individual naviero, que no es nuestro caso.

- **Sociedad Civil**

La Sociedad Civil consiste en un contrato privado en el que los socios pueden aportar trabajo o dinero con el fin de llevar a cabo una actividad económica. Si aportan trabajo se convierten en socios industriales y si aportan dinero son socios capitalistas. Este tipo de sociedad es adecuada en pequeñas empresas que no requieren muchas inversiones por su sencilla gestión aunque la responsabilidad de los socios es ilimitada porque responden con su patrimonio personal en caso de que haya deudas.

- **Sociedad Cooperativa**

La cooperativa es una sociedad con capital variable y cuya gestión y estructura es democrática con adhesión y baja voluntaria de personas que tienen los mismos intereses. Para el interés de la cooperativa y de los que la forman se desarrollan actividades empresariales cuyos resultados económicos van dirigidos a los fondos comunitarios y luego a los socios.

El capital social está constituido por las aportaciones de los socios y asociados, tanto obligatorias como voluntarias. Los socios son personas físicas o jurídicas que realizan la aportación mínima obligatoria, y los asociados son las personas físicas o jurídicas que realizan una aportación fijada en los estatutos pero que no realizan la actividad de la cooperativa ni forman parte del órgano de gobierno.

- **Sociedad Colectiva**

La Sociedad Colectiva es una sociedad de trabajo donde todos los socios son los gestores de la sociedad. Es una sociedad personalista en la cual no se puede transmitir la cualidad de ser socio y no se puede sustituir a un socio sin el consentimiento de todos. La responsabilidad de estos es ilimitada y solidaria, por lo ante deudas responderían con su patrimonio.

Una particularidad es que el nombre colectivo debe estar formado por el nombre de todos los socios o de uno o varios pero añadiendo el término “y compañía” a continuación.

Para su constitución se debe hacer una escritura pública y se inscribirá en el Registro Mercantil.

- **Sociedad Comanditaria**

La Sociedad Comanditaria o en comandita es una sociedad colectiva con algunas características de la Sociedad Anónima. Existen dos tipos de socios en esta sociedad, los socios colectivos y los socios comanditarios. Los socios colectivos tienen una responsabilidad ilimitada de las deudas y los socios comanditarios tienen una responsabilidad limitada a su aportación y se encargan de la administración de la sociedad.

Al igual que la Sociedad Colectiva, tiene la peculiaridad de que debe aparecer el nombre de todos los socios colectivos, no de los socios comanditarios, en la denominación aunque como se ha explicado anteriormente puede que se nombre a uno o dos y a continuación se use el “y compañía”.

Tras analizar las distintas formas que puede adaptar la empresa, en este caso, la empresa va a ser una Sociedad Limitada ya que la van a formar dos socios y al tratarse de una agencia de viajes online esta está regulada por la misma legislación que las agencias de viajes físicas. (Valenciana, 2010)

Los pasos para constituir la Sociedad Limitada son los siguientes:

1. Solicitud del Certificado de Denominación Social.

Se debe solicitar el nombre de la empresa y para ello es necesario obtener un documento que acredita cuál es el nombre de la sociedad y que no coincide con ninguno ya existente.

Se deben solicitar tres posibles nombres para la empresa en orden de preferencia. Cuando este nombre es concedido se dispone de seis meses donde el nombre queda reservado, aunque sólo se disponen de tres meses hasta el registro ante notario.

2. Apertura de una cuenta bancaria.

En esta cuenta es donde los socios depositan el capital social necesario para constituir la sociedad. Luego, al estar todo correcto el banco emite un certificado que hay que presentar ante el notario.

3. Creación de los Estatutos y Escritura de Constitución.

En este paso se reúnen con el notario para realizar la escritura de constitución y los estatutos para poder presentarlo en el Registro Mercantil.

Los Estatutos son las normas por las que se regirá la empresa. Algunos de los elementos que deben aparecer son la denominación social, el objeto social, el capital social o el valor nominal de las participaciones, entre otros.

Al tener los Estatutos los socios se reúnen con el notario para firmar la escritura para la que se necesitará la certificación negativa del Registro Mercantil, la certificación bancaria de que se ha aportado el capital, DNI de los socios y Estatutos de la sociedad.

4. Solicitud del Número de Identificación Fiscal (NIF).

Para obtener el NIF se debe entregar el modelo 036 en Hacienda en conjunto con la fotocopia de la escritura de constitución y del DNI del que firma el modelo. Así, se conseguirá un NIF provisional de una duración de seis meses.

5. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

También, se debe darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas puesto que es un tributo local para la actividad de las empresas y se tiene que dar de alta tantas veces como actividades se lleven a cabo.

Como la empresa va a tener una cifra de negocio inferior a un millón de euros hay que aportar en el modelo 036 de la declaración censal los epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas.

6. Declaración Censal.

La declaración censal se realiza para indicar el comienzo de la actividad. Para ello se necesita el modelo 036, el NIF y el alta en el IAE.

7. Inscripción en el Registro Mercantil.

La empresa se registra en el Registro Mercantil de la provincia en la que tiene el domicilio social, en este caso Valencia. Para registrarse en el Registro Mercantil se tienen dos meses desde la realización de la escritura de constitución.

Para poder inscribirse es necesario el NIF, la certificación negativa de la denominación social y la copia de la escritura de constitución.

8. Número Identificación Fiscal (NIF) definitivo.

Se solicita el NIF definitivo una vez se haya constituido la sociedad.

9. Afiliación y Alta en el Régimen de Autónomos.

Se debe presentar el modelo TA0521-5 para socios, familiares de socios y administradores de sociedades mercantiles y limitadas en el que se indicará cuál es la actividad de la empresa. Con este modelo se debe presentar el DNI, la declaración censal y el documento de constitución de la sociedad. El plazo de presentación del modelo es de treinta días desde el inicio de la actividad de la sociedad.

10. Inscripción de la Empresa en la Tesorería Territorial de la Seguridad Social.

Para estar inscrito en la Seguridad Social se solicita el modelo TA-6, el DNI del titular de la empresa y el NIF, además de saber cuál es la actividad de la empresa.

11. Obtención y legalización del libro de visitas.

Para las posibles inspecciones de trabajo que se puedan llevar a cabo.

12. Registro de ficheros de carácter personal.

Al contratar trabajadores también es necesario:

13. Afiliación de los trabajadores en la Seguridad Social.

La afiliación a los trabajadores en la Seguridad Social se haría si estos no lo han hecho con anterioridad y es la primera vez que realizan una actividad. La solicitud de afiliación se haría mediante el modelo TA-1.

14. Dar de alta a los trabajadores en la Seguridad Social.

Tras estar afiliado, se da de alta a los trabajadores en la Seguridad Social. Para dar de alta se necesitará el nombre o razón social de la empresa, el código de cuenta de cotización del empresario, régimen de la Seguridad Social, apellidos y nombre de los trabajadores, DNI, número de la Seguridad Social de los trabajadores, domicilio de estos, fecha de inicio de la actividad en la empresa, grupo de cotización, tipo de contrato de trabajo y ocupación.

15. Alta de los contratos de trabajo.

Al hacer el contrato de trabajo de los trabajadores una copia de estos se debe enviar al Servicio de Empleo Público Estatal en un plazo de diez días para su registro.

16. Obtención del calendario laboral.

Ya que las empresas deben tener en el lugar de trabajo el calendario laboral.

Luego, al tratarse de una agencia de viajes, también se necesitan los siguientes pasos:

1. Constitución de una fianza.

Esta fianza o aval varía según la comunidad autónoma y según si la agencia de viajes es minorista, mayorista o mayorista-minorista. Sirve para responder a las obligaciones de la prestación de servicios y del reembolso de las cuantías depositadas en caso de quiebra o insolvencia. En la Comunidad Valenciana las cifras de las fianzas son las siguientes:

Mayorista: 120.200 euros.

Minorista: 60.100 euros.

Mayorista-Minorista: 180.300 euros.

En este caso la agencia de viajes va a ser Mayorista-minorista. (Valenciana, 2010)

2. Comunicación de puesta en funcionamiento.

Se comunicará al Servicio Territorial de Turismo de la provincia donde está ubicada la empresa, en este caso en Valencia. Para ello se deberá entregar el documento acreditativo de constitución de la Sociedad Limitada y el de la constitución de una fianza.

3. Inscripción en el Registro.

La empresa deberá inscribirse en el Registro General de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunidad Valenciana en el grupo que se haya indicado anteriormente.

4. Contratación de póliza de Responsabilidad Civil.

Se presentará en la Tesorería de Caja de la Consejería de Hacienda de la Comunidad Valenciana al igual que la fianza y también se debe presentar en la Dirección General de Turismo de la Comunidad Valenciana.

5. Declaración Responsable.

Esta declaración sólo es necesaria si se venden viajes combinados. Con esto se declara que la empresa cumple con todos los requisitos.

6. Presentación de documentos en la Dirección General de Turismo.

En dicha Dirección General se deben presentar la Declaración Responsable anteriormente nombrada, la póliza de seguro de Responsabilidad Civil, la copia de los contratos que prueban la disponibilidad de las oficinas donde debe haber un rótulo de forma visible, el resguardo de la presentación de la constitución de la fianza y al ser una sociedad limitada la copia de la Escritura de Constitución y los Estatutos Sociales con la inscripción en el Registro Mercantil y el NIF.

7. Obtención de las Hojas de Reclamaciones.

Es obligatorio que las empresas dispongan de las hojas de reclamaciones correspondientes.

8. Nombre Comercial de la empresa.

En un plazo de dos años la empresa tiene que disponer de la documentación del nombre comercial de la agencia de la Oficina Española de Patentes y Marcas, Oficina de Armonización del Mercado Interior u Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

3.5 Plan de Marketing

3.5.1 Introducción

En dicho apartado se va a elaborar el plan de marketing para la empresa. Con esto se pretende que se dé a conocer ya que es de nueva creación y se tiene que abrir paso en el mercado tratando de conocer y captar nuevos clientes.

La empresa, al ser de nueva creación, para que se dé a conocer y obtenga una cantidad de clientes necesita que se haga una inversión en marketing. Para dicha inversión en la promoción del negocio se va a elaborar un plan comercial, en el que se van a plasmar las decisiones comerciales que se desarrollarán en el futuro, cosa que ayudará a anticiparse.

Con dicho plan primero se van a dividir las cuatro variables del marketing mix; producto, precio, distribución y comunicación. Con el producto se definirá qué servicio se va a vender y ofrecer a los clientes. Con respecto al precio se hablará sobre como pretende la empresa obtener ingresos. Por otro lado, en la comunicación se tratará el plan que se quiere seguir para poder llegar al mayor número de seguidores posibles y cuál es la técnica que se va a seguir para llegar a ellos y que los usuarios conozcan la marca y la existencia de la empresa.

Dentro del marketing también es importante que la empresa tenga una marca por la que sea reconocida por los clientes, porque así será más sencillo que reconozcan la empresa y los servicios que ofrece.

3.5.2 Marketing Digital

Con la introducción de Internet, el concepto de marketing se reinventó y actualmente los negocios necesitan usar las herramientas que ofrece Internet para que prospere su negocio. Se siguen utilizando técnicas tradicionales de marketing, como anuncios en televisión o el buzoneo, pero hoy en día con el uso de las redes sociales y las páginas web cada vez se usa más el marketing digital. Este tipo de marketing puede ser una gran oportunidad para las empresas, pero también puede ser un inconveniente.

Gracias al marketing online se puede llegar a un público muy numeroso y no hay barreras geográficas, por lo que cualquier usuario de Internet se puede interesar por un producto o servicio. Además, se reducen costes en la inversión en marketing ya que la inversión que se necesitaría para tener la misma repercusión y difusión con otro tipo de medios sería muy elevada.

Pero también hay que tener en cuenta que si se tiene este tipo de oportunidad, los demás negocios también la tienen, por lo que hay que tener en cuenta el número de competidores que se van a tener, analizados anteriormente, ya que estos están en todo el mundo, por lo que se debe conseguir diferenciarse.

En el marketing online podemos diferenciar varios modelos de coste por los cuales se paga por resultados. Para saber qué modelo es el más adecuado para nuestra página web se deben tener claros los objetivos y cuál es el presupuesto del que se dispone.

Los modelos pueden ser:

- Coste por impresión.
- Coste por clic o visita (CPC).
- Coste por lead (CPL).
- Coste por adquisición (CPA).
- Coste por influencia.

El coste por impresión suele ser el más utilizado para aumentar el reconocimiento de una marca. Se trata del coste que tiene una campaña publicitaria en la web con respecto al número de veces que se muestra un anuncio.

En el coste por clic o visita solamente se paga por el número de clics o visitas que se han realizado en el anuncio concreto. El número de clics en el anuncio suele equivaler al número de visitantes que recibe la web, por lo tanto, es el coste que tiene por cada visita a la web. Normalmente si el potencial cliente ha hecho clic en el anuncio es porque está interesado en el servicio o producto de la marca, por lo que se debería analizar e identificar cuál es el porcentaje final que se convierte en cliente.

En tercer lugar, para saber qué es el coste por lead se debe saber que lead es un cliente potencial, es decir, que ha visitado la web y ha dado información suficiente como para considerarle cliente potencial. Esta información puede ser dada por suscripción, registro en la web, envío de formularios, etc. Este modelo es bastante utilizado por negocios que tienen página web pero que sus productos no se venden online.

Luego, el coste por adquisición se refiere al coste pagado por una venta. Este modelo es el más utilizado en las tiendas online, con el que el anunciante obtiene una mayor ventaja ya que sólo se paga por venta realizada.

Y por último, el coste por influencia es el valor que se le asigna a un medio online o al autor de un medio online, como puede ser un blog, un canal de *Youtube*, una cuenta de *Twitter* o de *Instagram*, para dar su opinión a sus seguidores. Hoy en día este tipo de modelo está muy de moda debido a la gran repercusión que están teniendo en los últimos años los llamados “*Youtubers*”, personas que tienen un canal en *Youtube* y que crean diferente contenido según tu temática.

Además, *Youtube* es una plataforma muy utilizada por los anunciantes debido a que antes de los vídeos aparecen anuncios o a mitad del contenido de un vídeo este puede ser interrumpido por un anuncio.

También, las marcas contactan con los creadores de contenido en *Youtube* para promocionar sus productos en sus vídeos, dar su opinión sobre ellos o crear como un anuncio pero integrado en su vídeo. Algunos ejemplos de este tipo de marketing es el que está realizando ahora *Garnier* con sus nuevas mascarillas o el que hizo hace unos meses la marca *Kiko Milano* para promocionar una nueva línea de sus productos. Dentro de este existe otro tipo de marketing, como el que puede tener un canal de *Youtube* de viajes, en el cual diferentes marcas les ayudan económicamente a cambio de que utilicen sus productos en los viajes y vídeos que hacen sobre estos, como es el caso de la marca *Totto*.

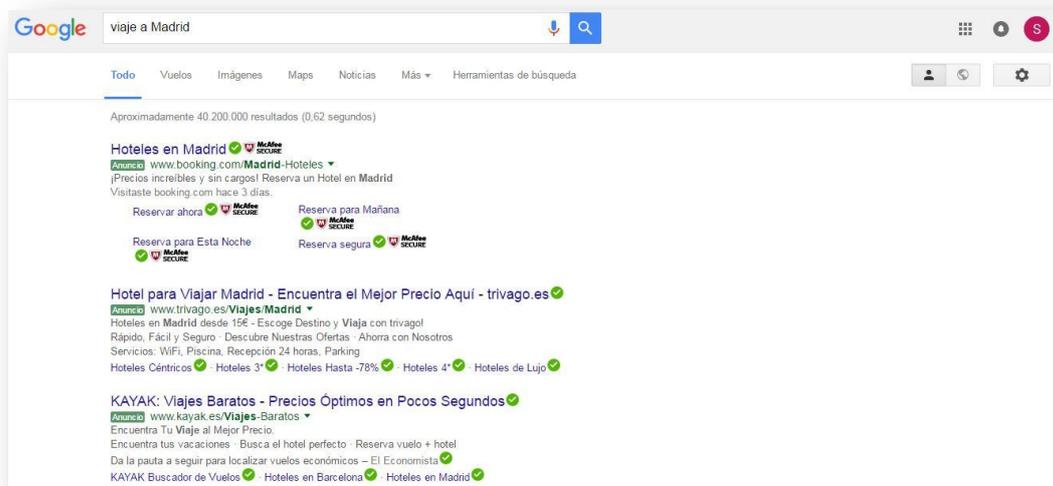
Por otro lado, redes sociales como *Twitter* o *Instagram* se hicieron muy importantes a lo largo de estos últimos años. En *Twitter* las marcas llegaban a pagar una cantidad de dinero por cada *tweet* que publicara una persona conocida o famosa que puede influir en los aspectos de compra de sus seguidores.

Instagram es más usado por personas que se dedican a la moda y donde tienen más repercusión, debido a que esta red social se basa en publicar en fotos, en las cuales las influyentes de la moda suben sus fotos con lo que llevan puesto cada día y diciendo de qué marca es cada prenda, por lo que, como esta persona es experta en moda y lo lleva, el resto de seguidores también querrá comprarlo y tenerlo para estar también al día en la moda. Esta técnica es actualmente muy usada por las empresas textiles, como fue el caso de *Zara* con su famosa chaqueta amarilla. Con la aparición de *Instagram* la influencia de los blogs de moda fue perdiendo peso, aunque aún existen algunos blogs de personajes célebres como Paula Echevarría que tiene gran repercusión en sus seguidores.

Uno de los aspectos más importantes es el dejarse encontrar en los buscadores, debido a que si se está ante, por ejemplo, dos hoteles con las mismas características pero uno se encuentra más fácilmente que el otro, como es lógico se elegirá el que primero se encuentra. Por lo tanto, esto es algo que hay que cuidar a la hora de estar en Internet y ser alguien competitivo en la red. Muchos negocios pierden potenciales clientes porque es difícil encontrar información en buscadores como Google, que es el más importante hoy en día.

Si se usa el buscador Google como ejemplo, y se introduce la búsqueda viaje a Madrid, se puede observar que hay dos tipos de posicionamiento. En primer lugar, y en la parte superior de la búsqueda, se encuentra el posicionamiento patrocinado, *Search Engine Marketing (SEM)*, que es el pago por clic, y que está indicado por la palabra anuncio, como se puede observar en la ilustración 15. Este se basa en la contratación de palabras clave de búsqueda frecuente. La posición de aparición está basada en una subasta, lo que quiere decir que en la parte superior aparece el que más ha pujado y sólo se paga cuando los usuarios acceden a la web.

Ilustración 15: Ejemplo de una búsqueda en Google; SEM.



Fuente: Google, 2017

Y en segundo lugar está el posicionamiento natural, *Search Engine Optimization (SEO)*, ilustración 16, donde en la búsqueda que se ha realizado ya no aparece la palabra anuncio, pero estos links están más abajo que los que tienen un posicionamiento patrocinado, por lo que tienen una probabilidad menor de que el usuario que ha hecho la búsqueda haga clic en su link ya que al usuario no le gusta tener que buscar en profundidad y lo más fácil es acceder a los primeros links.

Por esto, es importante un buen posicionamiento en los buscadores, porque si no está bien posicionado hay una probabilidad muy baja de que los usuarios visiten la página y, por tanto, que vean cuales son los productos o servicios que se ofrecen y que estén interesados en ellos. Para estar en las posiciones altas de la búsqueda, las páginas web tienen que ofrecer los mejores contenidos con respecto a la búsqueda de palabras clave que ha introducido el usuario.

Ilustración 16: Ejemplo de una búsqueda en Google; SEO.



Fuente: Google, 2017

Google AdWords

Es una plataforma conocida en el mundo digital donde Google hace publicidad y cobra al cliente por cada clic hecho sobre los anuncios. Además de utilizar el precio unitario del clic en la subasta por palabras clave, también introduce un factor que está relacionado con la calidad de la campaña que se está haciendo. Para saber la posición que ocupará un anuncio cuando un potencial cliente introduzca las palabras clave en el buscador se necesitará el promedio ponderado del precio máximo por clic y el nivel de calidad anteriormente nombrado. Para conocer el nivel de calidad del anuncio se tienen en cuenta aspectos como la calidad de la página de destino, si las palabras clave son relevantes y el historial de porcentaje de clics entre otros.

Es sabido que cuando se usa un buscador, en concreto Google que es el más utilizado, se escriben las palabras clave de los que se está buscando y a partir de estas palabras clave salen una serie de resultados que se supone que cumplen los requisitos de lo que estaba demandando el usuario. Por esto, hay que saber qué palabras clave son interesantes en las que aparezca el anuncio y la empresa. Hay que tener en mente que la elección de las palabras clave es muy importante, ya que la competencia también está usando los mismos medios y pueden quedarse con potenciales clientes.

3.5.2.1 Redes sociales

Como ya se ha hablado anteriormente, las redes sociales juegan un papel muy importante en el marketing online debido a que una de las principales razones por las que se usa Internet es para revisar las redes sociales. Estas son espacios muy activos por los usuarios, por lo tanto es normal que las marcas y los negocios quieran anunciarse en estas. Para ello pueden usar campañas de publicidad, identidad de marca o aplicaciones. A continuación se verá como se usan estos tres tipos de formas de marketing en las distintas redes sociales.

➤ Facebook

Facebook es la principal red social y la más popular. Es una red abierta que se basa en poder estar en contacto con familiares y amigos, además de poder conocer nuevas amistades, y compartir con ellos gustos, momentos, fotos o vídeos. Al ver el gran impacto que tuvo esta red social, las marcas empezaron a ver que podían hacer negocio y aumentar su popularidad y ventas entre los usuarios. Por esto, en *Facebook* se pueden encontrar las distintas tres formas de marketing antes nombradas.

Por una parte está la identidad de marca. En el buscador de la red se introduce el nombre de cualquier marca y se va a encontrar un perfil de esta. Actualmente si una marca no está en *Facebook* es un punto negativo hacia ella porque las marcas utilizan esta red para mostrar sus ofertas, sus campañas de publicidad, y poder estar más en contacto con los clientes con respecto a sus quejas y sugerencias. Se tiene un trato más cercano con el consumidor y esto beneficia a las marcas a la hora de que el cliente tenga una buena opinión de éste y repita en el consumo de productos o servicios.

Por otro lado, *Facebook* es conocido por el uso de juegos y aplicaciones dentro de su plataforma, herramienta que usan las marcas para crear aplicaciones sobre sus productos o promocionar productos con algún juego o concurso usando este tipo de aplicaciones que para el público joven es muy llamativo.

Por último, se utilizan campañas de publicidad que, además, son personalizadas según los intereses de cada usuario debido a que en *Facebook* se indican cuáles son los intereses o gustos de cada persona. Por esto, hay una gran probabilidad de que los usuarios se sientan atraídos a hacer clic en el anuncio y se conviertan en clientes. Además, si el cliente queda satisfecho, esto puede quedar reflejado en su muro y entre sus contactos da una imagen positiva de la marca, por lo que su red puede ser influenciada y pasar a ser clientes.

➤ **Twitter**

El formato de esta red social es distinto a lo que se puede tener en mente puesto que solamente se pueden utilizar 140 caracteres. *Twitter* consiste en la creación de un perfil y seguir a las personas en las que se está interesado en el contenido que publican. Que las marcas tengan un perfil en esta red también es, por así decirlo, obligatorio, ya que, como en *Facebook*, están en contacto con los consumidores resolviendo sus dudas, incidencias, quejas, y promocionando nuevas ofertas, productos o sorteos para lanzar y dar a conocer la marca. *Twitter* utiliza los conocidos “*hashtag*” con los que se puede encontrar el tema en el que se está interesado con facilidad. Además, hay una lista con los temas del momento, cosa que puede ser una ventaja o desventaja ya que si es algo beneficioso para una marca se dará a conocer con facilidad, pero si es tema del momento por algún incidente esto puede llegar a muchos usuarios y que estos dejen de confiar y consumir la marca.

Como se ha dicho anteriormente, las compañías pagan a personajes públicos y con un gran número de seguidores para escribir y hablar sobre sus productos y servicios e influenciar a sus seguidores para que consuman estos.

➤ **LinkedIn**

LinkedIn es una red social que es conocida por ser de ámbito profesional. En dicha web los usuarios se registran y completan su perfil como su curriculum vitae; con sus datos personales, sus estudios, su experiencia laboral, sus conocimientos en idiomas, ofimática, sus aptitudes, sus intereses...

En este tipo de red es más utilizada la forma de marketing de identificación de marca, aunque el enfoque de este tipo de red no es el mismo que el de *Facebook*. *Facebook* es más informal, *LinkedIn* intenta conectar con empresas y puestos de empleo. Las empresas pueden hacer uso de este tipo de red social para buscar potenciales candidatos.

➤ **Instagram**

Instagram es una red que se basa principalmente en fotografías. Consiste en subir a la plataforma una foto y también se utilizan los famosos “*hashtag*” como en *Twitter* para clasificar las fotos y que otros usuarios puedan encontrarla con facilidad. Se podría decir que es una red social muy parecida a *Twitter* ya que también se basa en seguir a las personas que interesa su contenido. En principio es más utilizada por marcas de moda y personas que pueden influir a la hora de vestir con nuevas tendencias puesto que es más sencillo y visual mostrarlo en una foto y en cada fotografía se puede etiquetar las marcas que están vistiendo.

Actualmente, se han introducido anuncios de publicidad en esta red social que, como en *Facebook*, son personalizados según los gustos. Además, se han introducido las historias, un formato idéntico a Snapchat que ha hecho que se deje de usar Snapchat y solamente se utilice Instagram. Con este nuevo uso a las marcas les es más sencillo promocionarse debido a que lo pueden hacer con un pequeño video o fotos que los seguidores pueden ver al instante.

A modo de resumen, cabe destacar que el manejo de las redes sociales para un negocio no es fácil ya que hay que gestionar la comunidad con cuidado, se necesitan recursos, tiempo y las palabras adecuadas para gestionarlas correctamente. Hay que lidiar con posibles problemas y quejas que mencionan los usuarios, solucionarlos, crear contenido y estar actualizado. Pero las redes también tienen efectos positivos en las empresas, ya que se conoce a los consumidores más en profundidad y se pueden conocer más sus necesidades, y todo esto con un coste reducido porque los perfiles en las redes sociales son gratuitos.

3.5.2.2 Otras redes

➤ Youtube

Youtube es una plataforma para subir vídeos donde hay usuarios que tienen un gran número de seguidores y que son influyentes en estos. Los que tienen miles de visualizaciones tienen anuncios de publicidad antes o durante sus vídeos que les da ingresos, aunque si los usuarios que visualizan los vídeos tienen un complemento llamado “*Adblock*” estos anuncios no les aparecen puesto que sirve para que no aparezcan anuncios en la plataforma. Además de poder usar el marketing de esta forma, al ver el gran impacto que tienen los canales de *Youtube* con gran cantidad de seguidores y visualizaciones, algunas marcas han decidido que estos hablen de sus productos en los vídeos, e incluso que hagan anuncios camuflados de ellos. Dicha técnica ha sido bastante común para promocionar aplicaciones móviles como juegos o para conocer nuevos amigos.

➤ Blog

Con la aparición de las redes sociales los blog cada vez han ido perdiendo fuerza. Las páginas web más conocidas para desarrollar blogs son *Blogger* y *Wordpress*, aunque hay algunas conocidas revistas españolas que en sus páginas web tienen apartados para los blogs de personajes influyentes o conocidos públicamente como es el caso de Raquel del Rosario o Paula Echevarría entre otras.

Los blogs pueden ser personales o temáticos y profesionales. Los usuarios pueden contar sus experiencias personales, sus viajes, puntos de vista, dar información sobre un tema... Antes de que empezara la popularidad de *Instagram*, chicas apasionadas de la moda creaban un blog para enseñar cómo eran sus *looks* y opinar sobre diferentes prendas. Gracias a ello, consiguieron ser conocidas y formar parte del mundo de la moda influyendo en los consumidores con su contenido y algunas marcas se benefician de ello, ya que suelen crear las tendencias y poner de moda alguna prenda. Algunos ejemplos son el caso de Alexandra Pereira con el blog LovelyPepa, o el caso de Aida Doménech, más conocida como Dulceida.

3.5.2.3 Marketing por e-mail

Una de las técnicas más utilizadas en el marketing online es el uso del correo electrónico para informar y promocionar sobre los productos y servicios de los que dispone cada empresa, la conocida *newsletter*.

Las empresas usan este tipo de marketing por e-mail porque es muy directo y además para cada cliente puede ser personalizado, ya que si anteriormente ha usado alguno de los servicios y ha dejado su información se sabe qué tipo de búsquedas ha realizado, en qué productos está más interesado, etc.

Este medio es instantáneo y se sabe que va a llegar a sus destinatarios. Genera bastante confianza ya que se tiene un trato que es bastante directo y esto puede crear potenciales clientes en clientes, ya que se mantiene una relación de contacto al recibir cada semana información, herramienta que también se puede usar para fidelizar a los clientes. Además, esta técnica también puede utilizarse para hacer un testeo sobre el lanzamiento de un nuevo producto o servicio y ver cómo sería su acogida o qué se puede mejorar para cubrir las necesidades de los consumidores.

Para todo esto se necesita tener una buena base de datos y empresas de nuevo lanzamiento no tienen este tipo de información porque si no se han tenido clientes anteriormente no se puede usar esta técnica, por lo que primero se debería invertir en otro tipo y cuando se tenga un hueco en el mercado poder empezar a usar esta herramienta. En España existe una ley bastante restrictiva para la Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Hay que ser cuidadoso con la información y que el usuario haya aceptado anteriormente darnos sus datos para recibir ofertas o publicidad porque, de lo contrario, la empresa puede estar en peligro y tener problemas con la justicia.

A continuación se ven unos cuantos ejemplos en las ilustraciones 17, 18 y 19:

Ilustración 17: Ejemplo Booking.



Fuente: Gmail propio, 2017

Ilustración 18: Ejemplo ABA English.



Fuente: Gmail propio, 2017

Ilustración 19: Ejemplo PrimerEmpleo.



Fuente: Gmail propio, 2017

Estos ejemplos muestran cómo se pueden usar el marketing por e-mail. En primer lugar se debería hacer una selección precisa de los destinatarios de cada correo electrónico que se envía. En segundo lugar, la generación de contenidos de valor, que le aporte algo al usuario y que le pueda interesar. Y por último, utilizar las herramientas de seguimiento adecuadas para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Estas características están reflejadas en los ejemplos anteriores. En la ilustración 17, *Booking* envía una información personalizada ya que conoce cuales han sido las búsquedas del cliente y trata de dar valor al contenido porque indica que hay nuevas ofertas en esos destinos. En el caso de la ilustración 18, ABA English envía una oferta sobre su servicio que es el de ofrecer cursos para aprender inglés. En el último caso, el de la página web PrimerEmpleo, la ilustración 19 es un ejemplo de la información que aporta cada semana a sus usuarios con las novedades, las nuevas ofertas de empleo, de cursos...una información que según su criterio es interesante para el perfil de un usuario con estudios universitarios en búsqueda de empleo.

3.5.3 Marketing Mix

El marketing mix es definido como el conjunto de decisiones sobre las variables comerciales referidas a un producto que permiten lograr los objetivos comerciales. Objetivos que deben ser específicos, cuantificables, medibles, realistas, claros y alcanzables.

El marketing mix está dividido en cuatro variables, que son denominadas las 4 Ps, ya que en inglés las cuatro palabras empiezan por P; *Product, Price, Place, Promotion*. En castellano son:

- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Comunicación o Promoción.

Ilustración 20: Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia, 2017

Aunque también están las 7 Ps; *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Environment*. Pero en este caso solamente vamos a quedarnos con las 4 Ps.

Producto

El producto es la variable más importante porque sin producto no existiría la empresa. Desde el punto de vista del marketing hay que centrarse en las necesidades de los clientes para poder tener un buen producto y darle un valor que puedan percibir los consumidores y que así quieran obtenerlo porque el producto es la solución a su necesidad.

La agencia de viajes es intermediaria entre los productos que ofrecen las compañías aéreas, ferroviarias, navieras o de autobuses, en cuanto al transporte, y a las empresas hoteleras en cuanto al alojamiento. Dentro de esta intermediación la empresa puede ofrecer paquetes turísticos u ofertas que pueden ser considerados los productos.

El producto ofrecido puede depender desde la ciudad de la que se parte, puesto que los viajeros puede que no quieran hacer escalas o largos trayectos. Por el contrario, los productos mayoritariamente dependen de los clientes, ya que ellos son los demandantes y eligen el destino que más desean para sus vacaciones o que más necesiten, ya que también pueden viajar por motivos laborales o educativos.

Los servicios que va a ofrecer la empresa son principalmente de: buscador de transporte, albergues, hostales, apartamentos y hoteles, y de la combinación de ambos, y la contratación de estos.

En cuanto a la búsqueda de transporte se va a ofrecer un servicio en el que el cliente podrá introducir la ciudad de origen y destino y el buscador ofrecerá todas las opciones posibles, incluso los trasbordos que se puedan realizar, es decir, todas las opciones posibles, como el uso de tren y luego autobús, o viceversa, o el uso de dos autobuses de distintas compañías para llegar a un solo lugar.

A continuación hay algunos ejemplos de cómo desplazarse de una ciudad a otra con diferentes medios y con diferentes compañías, comparando así precio y tiempo.

Ilustración 21: Ejemplo tren Budapest-Viena.

Medio de transporte   

OBB EC Total € 28,00

| | | | | | | |
|-------|----------|---|-------|----------|---------|---------|
| 08:40 | Budapest | → | 11:21 | Viena | directo | 02:41 h |
| 16:39 | Viena | → | 19:19 | Budapest | directo | 02:40 h |

 **Seleccionar**

OBB railjet Total € 33,00

| | | | | | | |
|-------|----------|---|-------|----------|---------|---------|
| 09:40 | Budapest | → | 12:21 | Viena | directo | 02:41 h |
| 16:39 | Viena | → | 19:19 | Budapest | directo | 02:40 h |

 **Seleccionar**

Fuente: GoEuro, 2017

Ilustración 22: Ejemplo autobús Budapest-Viena.

Medio de transporte   

eurLines Total € 30,00

| | | | | | | |
|-------|----------|---|-------|----------|---------|---------|
| 14:15 | Budapest | → | 19:00 | Viena | directo | 04:45 h |
| 04:45 | Viena | → | 08:15 | Budapest | directo | 03:30 h |

 **Seleccionar**

FLIXBUS Total € 38,00

| | | | | | | |
|-------|----------|---|-------|----------|---------|---------|
| 07:00 | Budapest | → | 09:55 | Viena | directo | 02:55 h |
| 09:00 | Viena | → | 11:55 | Budapest | directo | 02:55 h |

 **Seleccionar**

Fuente: GoEuro, 2017

Por otra parte, en la página web hay un servicio en el que el usuario expone las características que quiere para su viaje, desde qué ciudad procede y hasta cual se quiere destinar y en qué fechas. El cliente dirá si quiere la opción más económica o más rápida o si prefiere ver ambas opciones y luego decidir.

También podrá decir si quiere un alojamiento y las características de este, es decir, si quiere que sea económico y céntrico o sólo le importa que sea económico. Este tipo de servicio puede ser muy útil para estudiantes Erasmus en España o en el extranjero y que les gusta viajar. Ellos sólo tendrán que enviar un formulario con los datos anteriormente nombrados y con un correo de contacto para que se les pueda enviar la información. En la información enviada a su correo podrán ver el transporte que existe entre las dos ciudades, el precio, el tiempo estimado y cuáles son las mejores opciones de alojamiento según las características que han nombrado en el formulario por orden de sugerencia. Los clientes podrán contar también con un mapa donde verán la ciudad y donde está situada la estación de trenes, autobús o aeropuerto y donde está situado el hostel u hotel.

La verdad es que este servicio está pensado para personas que no tienen tiempo para hacer la búsqueda de viajes o que no está entre sus habilidades la búsqueda de los transportes u hoteles.

Además de estos servicios, en la web se anunciarán y se comunicarán por las redes sociales de la empresa ofertas de viajes y posibles viajes que pueden ser de interés para los viajeros que se harán según las sugerencias de los usuarios o viajes que los agentes turísticos crean que son interesantes y tienen un buen precio. Sugerencias como el ir un fin de semana de Valencia a Barcelona, indicando el transporte y varias posibilidades de alojamiento que tiene el usuario, ir de Madrid a Bruselas de jueves a domingo, el ir de Alicante a Hamburgo cuatro días o un viaje de Valencia a Roma.

Ilustración 23: Ejemplo autobús Valencia-Barcelona.

| | | | | | |
|-------------|-----------|--------------|-----------|--------------------|---------|
| ALSA | | | | Total € 21,50 | |
| 16:00 | Valencia | → 20:00 | Barcelona | directo | 04:00 h |
| 22:00 | Barcelona | → 02:25 (+1) | Valencia | directo | 04:25 h |
| | | | | Seleccionar | |
| ALSA | | | | Total € 21,50 | |
| 13:00 | Valencia | → 17:15 | Barcelona | directo | 04:15 h |
| 22:00 | Barcelona | → 02:25 (+1) | Valencia | directo | 04:25 h |
| | | | | Seleccionar | |
| ALSA | | | | Total € 21,50 | |
| 00:15 | Valencia | → 05:30 | Barcelona | directo | 05:15 h |
| 19:00 | Barcelona | → 23:15 | Valencia | directo | 04:15 h |
| | | | | Seleccionar | |
| ALSA | | | | Total € 22,50 | |
| 10:00 | Valencia | → 14:15 | Barcelona | directo | 04:15 h |
| 14:30 | Barcelona | → 18:30 | Valencia | directo | 04:00 h |
| | | | | Seleccionar | |

Fuente: GoEuro, 2017

Ilustración 24: Ejemplo de alojamiento en Barcelona.

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Factory House Gracia, Barcelona</p> <p>Hay 1 persona mirando esto ahora en Booking.com Reservado 7 veces hoy</p> <p> Cama en habitación compartida</p> | <p>Muy bien 8,2</p> <p>Precio para 2 noches</p> <p>¡Muy solicitado! € 21</p> <p>Ver las 8 habitaciones disponibles ></p> |
| | <p>The Hipstel Eixample, Barcelona – Cerca del metro</p> <p>Hay 2 personas mirando esto ahora en Booking.com Reservado 16 veces hoy</p> <p> Cama en habitación compartida</p> | <p>Bien 7,9</p> <p>Precio para 2 noches</p> <p>¡Muy solicitado! € 26 € 22</p> <p>Ver las 11 habitaciones disponibles ></p> |
| | <p>Hostel Sun & Moon Ciutat Vella, Barcelona – Cerca del metro</p> <p>Hay 3 personas mirando esto ahora en Booking.com Reservado 2 veces hoy</p> <p> Cama en habitación compartida</p> | <p>Puntuación 6,9</p> <p>Precio para 2 noches</p> <p>¡Muy solicitado! € 22</p> <p>Ver las 4 habitaciones disponibles ></p> |

Fuente: Booking, 2017

Ilustración 25: Ejemplo vuelos Madrid-Bruselas.

| | | | | |
|--|--------------|-----------------------|--------------|--|
| | 6:35 MAD | 2 h 25 min Directo | 9:00 CRL | 32 € Ver vuelo → 2 reservas requeridas |
| | 6:20 BRU | 2 h 30 min Directo | 8:50 MAD | |
| | 9:25 MAD | 2 h 25 min Directo | 11:50 BRU | 1 oferta 34 € Ver vuelo → |
| | 6:20 BRU | 2 h 30 min Directo | 8:50 MAD | |
| | 6:35 MAD | 2 h 25 min Directo | 9:00 CRL | 1 oferta 38 € Ver vuelo → |
| | 9:25 CRL | 2 h 25 min Directo | 11:50 MAD | |
| | 9:25 MAD | 2 h 25 min Directo | 11:50 BRU | 40 € Ver vuelo → 2 reservas requeridas |
| | 9:25 CRL | 2 h 25 min Directo | 11:50 MAD | |
| | 20:10 MAD | 2 h 25 min Directo | 22:35 BRU | 1 oferta 41 € Ver vuelo → |
| | 6:20 BRU | 2 h 30 min Directo | 8:50 MAD | |

Fuente: Skyscanner, 2017

Ilustración 26: Ejemplo de alojamiento en Bruselas.



Es Hostel ★★★
Anderlecht, Bruselas
Hay 4 personas mirando esto ahora en Booking.com
Reservado 8 veces hoy

Cama en habitación compartida – Más grande que la media de Bruselas
Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Precio para 3 noches
~~€ 64~~ € 54
Cancelación GRATIS. Sin pago por adelantado.

[Ver las 2 habitaciones disponibles >](#)



Low Cost Bed Point Be
Molenbeek-Saint-Jean, Bruselas
Reservado 7 veces hoy
Oferta estrella

Cama en habitación compartida
Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Muy solicitado. ¡Solo quedan 5 habitaciones en nuestra página!

Precio para 3 noches
€ 60
Cancelación GRATIS. Sin pago por adelantado.

[Ver las 5 habitaciones disponibles >](#)

Fuente: Booking, 2017

Ilustración 27: Ejemplo vuelos Alicante-Hamburgo.

| | | | | |
|---|--------------|-----------------------|--------------|---|
|  | 16:50 ALC | 3 h 10 min Directo | 20:00 HAM | 1 oferta 30 € Ver vuelo → |
|  | 20:25 HAM | 3 h Directo | 23:25 ALC | |
|  | 16:50 ALC | 3 h 10 min Directo | 20:00 HAM | 55 € Ver vuelo → 2 reservas requeridas |
|  | 20:40 HAM | 2 h 55 min Directo | 23:35 ALC | |

Fuente: Skyscanner, 2017

Ilustración 28: Ejemplo de alojamiento en Hamburgo.



MAC City Hostel Muy bien 8,3
 St. Georg, Hamburgo – Cerca del metro
 Hay 9 personas mirando esto ahora en Booking.com
 Reservado 19 veces hoy

Cama en habitación compartida – Más grande que la media de Hamburgo

¡Solo quedan 3 habitaciones en nuestra web! Precio para 4 noches
-10% € 61 → **€ 54**

[Ver las 4 habitaciones disponibles >](#)



A&O Hamburg City ★★ Puntuación 6,7
 Hamburgo
 Hay 20 personas mirando esto ahora en Booking.com
 Reservado 40 veces hoy

Oferta estrella

Cama en habitación compartida – Más grande que la media de Hamburgo
 Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Cancelación GRATIS. Sin pago por adelantado. Precio para 4 noches
-11% € 63 → **€ 55**

[Ver las 6 habitaciones disponibles >](#)

Fuente: Booking, 2017

Ilustración 29: Ejemplo de viaje a Roma.

Tu vuelo [Cambiar Transporte](#)

Ida: 26 enero 2017 [Más Info](#)

Salida: 26 enero 2017, 18:50 Valencia Aeropuerto Llegada: 26 enero 2017, 20:50 Roma-Ciampino Aeropuerto
Compañía: RyanAir FR9678 N° Vuelo: FR9678
Duración: 2h0min

Vuelta: 29 enero 2017 [Más Info](#)

Salida: 29 enero 2017, 21:15 Roma-Ciampino Aeropuerto Llegada: 29 enero 2017, 23:25 Valencia Aeropuerto
Compañía: RyanAir FR9677 N° Vuelo: FR9677
Duración: 2h10min

Tu hotel [Cambiar Hotel](#)

 **Pavia** ★★★★★
Ciudad: Roma
Dirección: Via Gaeta,83 , 00185, Roma
Régimen: Sólo Alojamiento
Noches: 3
Habitación 1: Doble

Antes: 131,55€ **124,33€** [Reservar ahora](#)
Precio final por persona Viaje + 3 noches de hotel

Fuente: Nautalia, 2017

La web dispondrá de este apartado de viajes y estará actualizándose continuamente con el fin de que los usuarios vean que existen las posibilidades de viajar a buenos precios y que solamente es cuestión de buscar la información. Y para esto es el servicio que da la empresa, para facilitar a los clientes a que viajen y con ello que se incremente el número de viajes de los habitantes.

En cuanto a los paquetes turísticos que también ofrece la empresa, algunos ejemplos son un circuito por Marruecos con los vuelos, alojamiento, tasas y traslados incluidos o unos paquetes a Portugal que incluyen el transporte, alojamiento, pensión completa, seguros, guías y visitas y entradas guiadas a los monumentos más importantes, por lo tanto, el viajero no se tiene que preocupar de nada porque dentro de estos paquetes ya lo incluye todo.

Ilustración 30: Ejemplo circuito por Marruecos.

 **MARRUECOS PUERTA DEL DESIERTO. Desde Varias Ciudades. Circuito 8 Días**

1 Noche en Quarzazate, 1 Noche en Erfoud, 1 Noche en Zagora y 4 Noches en Marrakech

****Salidas desde Madrid, Barcelona, Málaga y Valencia****

Incluye: Vuelos + Tasas + Traslados + Alojamiento con desayuno

Salida desde Madrid Ciudad el 07/01/2017 | Duración del viaje: 7 noches

301€ [Continuar](#)

Fuente: Nautalia, 2017

Ilustración 31: Ejemplo circuitos por Portugal.

The image displays three travel packages for Portugal, each with a specific theme and duration. Each package includes a list of destinations, departure cities, and a set of inclusions. The packages are: 1. 'Portugal Turístico y Monumental (6 días)' with a price starting at 223€, featuring a 'MAYORES DE 55 AÑOS' badge. 2. 'Portugal al completo (7 días)' with a price starting at 246€, featuring a 'PENSIÓN COMPLETA' badge. 3. 'Portugal Turístico (7 días)' with a price starting at 333€, featuring an 'INCLUYE VISITAS' badge. All packages include transport, accommodation, and meals, with some also including guides and insurance.

| Package Name | Duration | Destinations | Departures | Price (from) | Special Offer |
|---------------------------------|----------|-------------------------------------|-----------------|--------------|--------------------|
| Portugal Turístico y Monumental | 6 días | Leiria, Sintra, Batalha, Fátima... | Varias ciudades | 223€ | MAYORES DE 55 AÑOS |
| Portugal al completo | 7 días | Fátima, Oporto, Nazaré, Lisboa... | Varias ciudades | 246€ | PENSIÓN COMPLETA |
| Portugal Turístico | 7 días | Lisboa, Sintra, Cascais, Estoril... | Varias ciudades | 333€ | INCLUYE VISITAS |

Fuente: Nautalia, 2017

Precio

El precio es una variable importante porque en muchas ocasiones los potenciales clientes no se convierten en clientes porque el precio les parece excesivo o no pueden asumir ese precio.

El precio es el valor monetario que el consumidor debe dar a cambio de disfrutar del bien o servicio que ofrece la empresa. Se ha de considerar con relación a los otros tres componentes del marketing mix y su fijación depende de los objetivos de la empresa, ya que, como se ha dicho anteriormente, el precio condiciona a los clientes y por tanto esto condiciona al volumen de la demanda y tipo de clientes, a los ingresos, al beneficio y a la rentabilidad del negocio.

Hay que tener en cuenta la importancia que tiene la fijación del precio puesto que este tiene que cubrir gastos y además obtener un beneficio porque el principal objetivo de una empresa es el de ganar dinero.

Según los objetivos que tenga la empresa se puede actuar de una forma u otra en cuanto al precio. Por lo tanto, hay que saber si la empresa quiere:

a) Incrementar los ingresos.

Con este objetivo la empresa tendrá unos precios más altos, pero puede perder cuota de mercado y con ello puede que en lugar de incrementar los ingresos los reduzca, por lo que es un poco peligroso.

b) Conseguir alta rentabilidad.

Este tipo no tiene mucho sentido porque en las agencias de viajes la inversión es baja y no está en relación con las ventas o beneficios.

c) Ganar cuota de mercado.

Se puede conseguir aumentar la cuota de mercado fijando unos precios más bajos que los del resto de los competidores. Este es el caso de nuestra empresa, que necesita ganar cuota de mercado porque es de nueva creación.

d) Maximización de beneficio.

Para esto se fijarán unos precios elevados, pero hay que tener en cuenta que un precio elevado es relacionado con un producto o servicio de alta calidad y de reputación, por lo que si se tienen precios altos hay que dar un buen servicio para no defraudar a los clientes. Este tipo de estrategia es interesante si se domina el mercado o el producto es percibido como único.

El precio de los servicios turísticos no depende de la empresa en sí, sino de los proveedores de los servicios que son las compañías aéreas, ferroviarias, navieras y de autobuses, en cuanto al transporte, y de los hoteles o los buscadores de hoteles. La empresa debería hacer unos convenios con las empresas de transportes, por lo menos con las que sea más accesible, como compañías de autobuses o con Renfe, y con algunas famosas compañías que operan en España que pueden ser Vueling, Iberia, *Ryanair* o *EasyJet*, puesto que con compañías extranjeras de países más lejanos puede ser complicado tener algún tipo de convenio, para esto la empresa tendría que estar en un nivel más alto e importante en el mercado.

Con estos convenios se quiere obtener un porcentaje de comisión por parte de las empresas con las que se tiene el acuerdo por cada reserva que se haga desde los servicios de la empresa. Esto significa que las demás empresas han vendido gracias a nuestra intermediación y por ellos obtenemos la comisión.

Por otra parte, cuando la empresa organice los paquetes turísticos y los viajes personalizados que han pedido los clientes habrá un pequeño porcentaje por gastos de gestión con los que la empresa obtendrá ingresos.

Distribución

La distribución es definida como la misión de la empresa encargada de añadir al producto las utilidades de tiempo, lugar, forma y posesión. Y todo esto con el coste más bajo posible. Es decir, ofrecer el producto cuándo, dónde y cómo se desee y ofreciendo la posesión del producto.

En esta variable se llevan a cabo los canales de distribución, donde en este caso el canal es directo porque no hay ningún intermediario en nuestro servicio, más bien nosotros somos los intermediarios de las compañías aéreas, de trenes, autobuses y de los hoteles u otros buscadores de alojamientos.

En cuanto a la localización, en este caso no es lo que más importe, porque la oficina no está abierta al público, no tiene porqué estar en un punto estratégico porque la comercialización de los viajes se va a realizar por Internet, no de forma personal. Lo único que la localización de las oficinas centrales tiene que estar en una localización en la ciudad de Valencia, en un sitio accesible para los trabajadores.

Comunicación

En la variable comunicación hay un mensaje que transmitir a los consumidores. Este mensaje puede ser de distinta forma según lo que se quiera conseguir con el mensaje. Se puede informar, persuadir o recordar al público objetivo. En este caso, lo que se quiere es informar y persuadir porque al ser una empresa de nueva creación se tiene que dar a conocer, por lo que se va a informar de la existencia de la empresa y de los servicios que esta ofrece. Y, por otro lado, se va a persuadir porque hay que convencer al público de que tiene que usar los servicios que ofrece la empresa.

Como ya se ha dicho anteriormente, los objetivos de la comunicación tienen que ser claros y alcanzables. Por lo tanto, como objetivo principal se tiene el que se dé a conocer la empresa y conseguir clientes. Luego, conforme vaya evolucionando el tiempo y las ventas habrá que cambiar de estrategia y utilizar la comunicación para aumentar el nivel de crecimiento o de las ventas.

Para llegar al público objetivo hay unos instrumentos de comunicación. Los instrumentos son cuatro:

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

No hay ningún instrumento mejor que otro, la clave es utilizar una mezcla de ellos para poder llegar de la mejor forma posible a los consumidores.

La publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada, a través de medios de comunicación de masas, mediante anuncios pagados por la empresa, y donde el mensaje es controlado por esta.

La venta personal es una forma de de comunicación mediante la que se transmite información de forma directa, personal e interactiva entre empresa y compradores, y se recibe de forma simultánea e inmediata respuesta del destinatario de la información.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.

Las relaciones públicas es una generación de actividades diseñadas con el fin de mejorar, mantener o proteger la imagen de una empresa o producto.

Hay factores que condicionan esta mezcla en la comunicación, como el tipo de producto, ya que al ser un servicio que se da por Internet, no es lo mismo que vender un producto de alimentación. También, el tipo de mercado, porque no es el mismo mercado para todo el mundo, ya que depende del servicio. Otros factores a tener en cuenta son el marco legal, el coste, el ciclo de vida del producto, los recursos disponibles y los objetivos de la empresa.

A la hora de planificar el plan de marketing y hacer el mix de comunicación hay que tener muy claros estos factores porque condicionan el procedimiento y como funcionarán las cosas en el futuro.

En primer lugar se tienen en cuenta los instrumentos de comunicación anteriormente nombrados.

- La publicidad es un instrumento muy costoso y que para una empresa de nueva creación puede suponer una gran inversión que no sabe si va a recuperar, por lo que la publicidad en televisión, radio o anuncios publicitarios en el exterior se descarta, pero queda la publicidad en Internet. La publicidad en Internet tiene mucha repercusión hoy en día y la empresa se tiene que crear perfiles en las distintas redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A partir de estos perfiles puede hacer publicidad y hablar sobre la empresa. También, se hará publicidad mediante la página web de la empresa, donde se publicarán las ofertas y los servicios que se ofrecen. Para la creación de la publicidad necesitamos en primer lugar responder unas preguntas que se refieren a las decisiones más importantes que hay que tener en cuenta a la hora de publicitarse.

- ¿Para qué se realiza?

Los objetivos de la publicidad tienen que ser concretos, coherentes y realistas. La publicidad se realiza con el objetivo de darse a conocer porque es una empresa de nueva creación. Trata de captar usuarios de Internet y convertirlos en potenciales clientes. Al menos saber que existe la empresa y qué servicios ofrece. Obviamente el objetivo también es obtener clientes, pero principalmente es que se informe de la existencia.

- ¿A quién dirigir el mensaje?

Para hacer la publicidad hay que saber cuál es el público objetivo al que se dirige, se tiene que conocer a la audiencia a la que se va a dirigir el mensaje. En este caso, el público objetivo principalmente son jóvenes adultos a los que les gusta viajar. Dentro de estos también se incluyen los estudiantes de intercambio y las personas que quieren viajar pero no saben cómo buscar y planificar el viaje.

- ¿Cuánto debe invertirse?

De momento con la creación de las redes sociales no se necesita invertir nada porque estas no tienen ningún coste. La inversión está en la contratación de un empleado que será el encargado de llevar estas redes y de publicar artículos en la página web. Luego, se invertirá en promociones como concursos. Por otro lado, se necesitará una inversión para aparecer en los primeros puestos del buscador de Google. Por lo tanto, se necesitará una inversión de alrededor de 1.000 euros.

- ¿Qué mensaje emplear?

Como ya se ha dicho anteriormente el objetivo es informar y persuadir, y para esto hay que elegir el mensaje correcto. El mensaje podría tener atractivos racionales, morales o emocionales. Por una parte se utilizarán motivos racionales, pero en fechas señaladas como Navidad, San Valentín se pueden usar atractivos emocionales, o incluso en verano, ya que compañías cerveceras han hecho anuncios emocionales relacionados con la amistad. Se puede dar un mensaje de que los buenos momentos y las anécdotas son los recuerdos que importan y que estos se pueden crear gracias a los viajes realizados con la pareja, familia o amigos.

Después de la publicidad en redes sociales, la empresa puede intentar ponerse en contacto con personas que se dedican a subir vídeos en *Youtube* y tienen seguidores por ello. Estos *youtubers* pueden influir en sus seguidores en cuanto al uso de un servicio recomendando su uso o diciendo que el servicio es muy bueno. Incluso, se podría invitar a varias personas con un número considerable de seguidores a realizar un viaje gracias a la empresa y estos los expondrían en un vídeo y en sus redes, y si son seguidores pueden tener un descuento de un 20 % con un código promocional.

Por otro lado, también se puede usar el anuncio en algunos apartados de las páginas web de los periódicos, además de anuncios en *Facebook* e *Instagram* en los apartados de publicidad de estas plataformas.

- La venta personal es la herramienta de comunicación más cara aunque se obtiene *feedback* inmediatamente y permite establecer relaciones con los clientes. En este caso no se van a realizar ventas cara a cara o por teléfono. Se va a realizar el trato más personal y se va a obtener el *feedback* mediante las redes sociales, ya que posibilita tener un contacto directo e inmediato con los clientes e usuarios.
- La promoción de ventas tiene una corta duración pero una rápida respuesta. Por esto, se van a utilizar distintas promociones para dar a conocer la empresa. Estas promociones se van a comunicar por las redes sociales, además de por la página web. Para esto se va a necesitar saber cuáles van a ser los instrumentos más adecuados, el tamaño del incentivo que se va a hacer a los usuarios, las condiciones de la participación y la duración. Las promociones de ventas van dirigidas a los consumidores, por lo que podemos optar entre:
 - Cupones.
 - Reembolsos.
 - Regalos.
 - Concursos, sorteos o juegos.

Entre estas opciones se podría optar por hacer algún tipo de concurso, como ya han hecho otras empresas en las que luego se les regala un vuelo ida y vuelta para dos personas o se podría tener la promoción de tener un tanto por ciento de descuento en el uso del servicio de la empresa.

La idea del concurso es una buena forma de ganar futuros clientes ya que, por las redes sociales se indica la campaña del concurso y lo que tendrían que hacer para participar, donde sería necesario seguir todas las redes sociales de la empresa, dar me gusta a la publicación en *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* y tener que compartir la publicación entre sus amigos para poder entrar en el sorteo de unos vuelos de ida y vuelta. Con esto se necesitaría una pequeña inversión para promocionar la empresa pero esto es algo que gusta a los usuarios y que podría tener éxito.

- Por último, las relaciones públicas. En este caso se utilizaría la publicity y la reputación online ya que al estar sólo disponibles en la red es muy importante este aspecto.

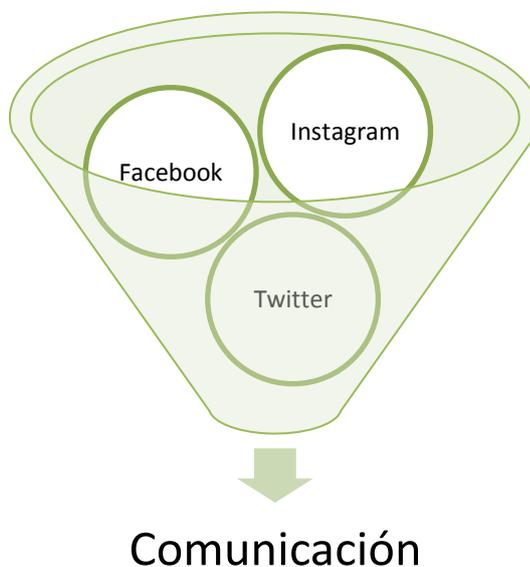
Por otro lado, también se podrían utilizar algunos acontecimientos por usar las relaciones públicas, como puede ser estar presente en ferias como el FITUR y darse más a conocer, o participar en algunas charlas universitarias para que los jóvenes conozcan la empresa.

En definitiva, a modo de resumen, se utilizaría la comunicación de esta manera:

- ❖ Se utilizará la publicidad en Internet. Para ello en primer lugar se realizará un perfil en las diferentes redes sociales, sin coste alguno. En estas se promocionará la empresa escribiendo en ellas quién es la empresa, qué hace y qué ofertas ofrece. Además, en un blog también se pueden escribir artículos sobre los destinos, qué se puede hacer en las ciudades y cuáles son sus atractivos turísticos y las razones por las que visitar la ciudad. También se pueden añadir unos consejos y qué cosas son de interés.

Con estos artículos se pueden atraer a viajeros si están indecisos con el destino o animarles a que por fin realicen el viaje. En la página web de la empresa también estarán todas las ofertas publicadas, además de publicar los concursos que se harán para promocionar la empresa.

Ilustración 32: Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2017

También se realizarán anuncios en las páginas web de los periódicos y en los apartados de publicidad de *Facebook* e *Instagram*.

- ❖ En los perfiles de las redes sociales se contará con un community manager que será el encargado de llevar estas páginas. Este empleado estará en contacto directo con los usuarios y clientes. Con esto, se tiene un trato más personal y se pueden resolver las consultas y dudas, manejar las quejas y tratar de solucionarlas.
- ❖ Promoción de la empresa con un concurso en el que se regalarán vuelos de ida y vuelta. Para el concurso se necesitará una pequeña inversión pero se realiza con el objetivo de que, con las normas de participación se ganarán usuarios que conozcan la empresa. Y estos usuarios seguirán las redes y en el futuro podrán ver las publicaciones y las ofertas que ofrece la empresa.

Este tipo de concursos suele gustar a los usuarios porque normalmente todos quieren ganar un viaje sin tener que pagar nada. Por esto, se espera que haya una buena respuesta, sobre todo entre los jóvenes adultos.

Ilustración 33: Pasos a seguir en la comunicación.



Fuente: Elaboración propia, 2017

Luego, también se pueden hacer promociones en las que haya algún tipo de cupones de descuento en los viajes que se contraten desde la empresa después de haber utilizado ya los servicios de esta o también se pueden hacer ofertas de un 20 o 30 % de descuento si los viajes se contratan dentro de un periodo determinado de tiempo.

Además de lo anterior, la empresa se pondrá en contacto con *youtubers* o *influencers* para que estos puedan promocionar la empresa y sus servicios en sus vídeos y redes y sus seguidores pueden conseguir un descuento con un código promocional de un 20 %.

- ❖ Por último, cuando ya haya pasado un tiempo y se haya visto como han reaccionado los usuarios al concurso y a las ofertas de la empresa, y la empresa se haya consolidado un poco en el sector, esta puede aparecer en exposiciones y ferias, como la feria del turismo, y estar presente en las universidades con algunas conferencias.

3.5.4 Marca

La marca ayuda a identificar al producto y hace el proceso de elección de compra más fácil porque si un consumidor confía en la marca y la conoce tenderá a consumirla. La imagen de una marca es un conjunto de percepciones que se tienen de un producto o servicio, como las características, las utilidades, el precio y los sentimientos que genera en el cliente.

Una marca es algo diferente, exclusivo, a lo que hay en el mercado y el cliente lo tiene que percibir como tal, además de que tiene que satisfacer sus necesidades. La función de la marca es identificar y diferenciar el producto o servicio de los de la competencia, y de generar sensaciones y sentimientos en los clientes, si el consumidor ve o escucha la marca tiene que tener un pensamiento en su mente, porque la marca es un signo distintivo que está asociado con un producto o servicio.

En este caso en el sector ya existen algunas empresas con marcas potentes, como es el caso de Barceló, porque además de contar con agencias de viajes también cuenta con hoteles de reputación.

En este caso la marca de la empresa es la siguiente:

Ilustración 34: Marca de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, 2017

Con esta marca se pretende atraer al mayor número de clientes posibles haciendo referencia al mar, con la forma de las olas, y al viajar más seguidamente debido al juego de palabras que hay en inglés. Es un nombre fácil de recordar y que puede llegar a un público extranjero.

3.5.5 Estrategias

Estrategia de liderazgo en costes

La estrategia de liderazgo en costes consiste en que la empresa, en relación a los demás competidores, tiene una ventaja en los costes, por lo que ofrece los productos o servicios a unos precios más reducidos que sus competidores, por lo que puede atraer a los clientes por sus precios más bajos.

Para conseguir esta estrategia se necesita una gran inversión, tener grandes contactos para tener un mayor fácil acceso a las materias primas, que en este caso sería fácil el acceso a las ofertas de las compañías de transporte y de los hoteles, hostales y albergues.

Este tipo de estrategia es más beneficiosa si la empresa se dedicara a organizar viajes de grandes masas de personas, porque trabajaría a gran escala, al operar y organizar para grupos grandes donde mínimo son treinta personas. Esto sería interesante para la organización de viajes de final de curso o final de carrera, viajes a la nieve en grupo o viajes para estudiantes Erasmus que organizan algunas asociaciones.

Estrategia de diferenciación

En esta estrategia de diferenciación el objetivo es crear productos o servicios que los consumidores consideren como algo único, es decir, que están diferenciados del resto. Este tipo de estrategia protege a la empresa de la rivalidad entre competidores porque el consumidor tiene al producto como único, por lo que hay fidelidad a la empresa.

Para realizar esta estrategia de diferenciación se requiere centrarse únicamente en uno o varios productos, por lo que se podría perder cuota de mercado en lo que respecta a productos más generales. Es decir, si se especializa y es conocida sólo en los viajes para viajes a la nieve es la mejor compañía para realizar estos viajes pero se renunciaría a la cuota de mercado que se podría obtener si también se dedicara a otro tipo de viajes. Pero es muy difícil diferenciarse en distintos productos, esto significaría que la empresa tiene un gran poder en el mercado. Además, también se necesitaría una gran inversión porque se debe invertir en comercialización, en la calidad, etc.

Estrategia de enfoque o segmentación

Dicha estrategia se basa en centrarse en un segmento de la demanda, en un mercado geográfico o en una línea de productos. Es una estrategia que tiene unos objetivos muy concretos y que está muy especificado.

Esta estrategia es una mezcla de las dos anteriores, porque al segmentar su demanda puede organizar un producto o servicio mucho más enfocado y que finalmente es diferenciado, por lo que los clientes lo podrían considerar como único. Además, al concentrarse sólo en un tipo obtiene la ventaja del coste.

La empresa va a seguir una mezcla entre la estrategia de liderazgo en costes y de diferenciación. Es un mix de estos porque se va a tratar de ofrecer servicios que tienen el menor coste posible, por esto, aquí estará la diferencia entre la empresa y las demás compañías de la industria.

Con esta estrategia se pretende que los clientes al ver que un viaje a una ciudad europea o española se puede hacer sin mucho dinero. Por ello, pueden viajar más de una vez al año, no es necesario que estén ahorrando durante todo el año para poder tener unos días para conocer otras ciudades. Lo importante es que los clientes repitan usando nuestros servicios.

3.6 Plan Económico-Financiero

3.6.1 Introducción

En el plan económico-financiero de esta empresa de nueva creación se va a comprobar si podría funcionar y ser viable económicamente. Para poder analizar esta información es necesario el cálculo de la previsión de ingresos que se esperan tener, al igual que la previsión de gastos y con lo que se realizará la cuenta de pérdidas y ganancias. También es importante analizar la financiación y la inversión de la empresa, para saber si esta inversión es rentable o no. Con ello se va a realizar el balance de situación. Los datos se van a analizar con un horizonte de tres años, por lo que se van a obtener los datos de los años 2017, 2018 y 2019.

Por último, para conocer un poco más sobre la empresa y obtener más información sobre su estado se va a realizar un análisis de la liquidez y solvencia con los ratios de liquidez y endeudamiento, aunque para tener más información sobre la rentabilidad se va a analizar la inversión con la ayuda del VAN y TIR para saber si la puesta en marcha del negocio sería rentable y si la inversión requerida se recuperaría.

3.6.2 Balance de situación

- **Inversión**

En primer lugar, para la nueva creación de la empresa Travelsoon S.L. se necesitan una serie de inversiones que se van a detallar a continuación:

Tabla 10: Inversión año 2017.

| | 2017 € | Vida útil Años | Amort. 2017 € |
|--|------------------|----------------------|---------------------|
| INVERSIÓN | 14.000,00 | | 1.844,58 |
| Inmovilizado Intangible | 2.427,86 | | 357,57 |
| Desarrollo | | | 0,00 |
| Concesiones Administrativas | | | 0,00 |
| Propiedad Industrial | 1.280,00 | 10,00 | 128,00 |
| Fondo de Comercio | | | |
| Derechos de Traspaso | | | 0,00 |
| Aplicaciones Informáticas | 1.147,86 | 5,00 | 229,57 |
| Inmovilizado material | 7.820,07 | | 1.487,01 |
| Terrenos y Bienes Naturales | | | |
| Construcciones | | | 0,00 |
| Instalaciones técnicas | | | 0,00 |
| Maquinaria | | | 0,00 |
| Utillaje | | | 0,00 |
| Otras Instalaciones | | | 0,00 |
| Mobiliario | 3.120,07 | 10,00 | 312,01 |
| Equipos para el Proceso de Información | 4.700,00 | 4,00 | 1.175,00 |
| Elementos de Transporte | | | 0,00 |
| Otro Inmovilizado Material | | | 0,00 |
| Inversiones inmobiliarias | 0,00 | | 0,00 |
| Inversiones en terrenos | | | |
| Inversiones en construcciones | | | 0,00 |
| Tesorería | 1.600,00 | | |
| Efectivo | | | |
| Bancos | 1.600,00 | | |
| IVA Inversión | 2.152,07 | | |
| Cuota generada | 2.152,07 | | |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Como se puede comprobar en la tabla 10, para el primer año de constitución es necesario invertir en propiedad industrial, aplicaciones informáticas, mobiliario, equipos para el proceso de la información y bancos. El inmovilizado se amortiza según la tabla de amortización disponible en la AEAT.

En la tabla siguiente se puede ver la inversión de los tres años:

Tabla 11: Inversión año 2017, 2018 y 2019.

| | 2017 € | Vida útil Años | Amort. 2017 € | 2018 € | Vida útil Años | Amort. 2018 € | 2019 € | Vida útil Años | Amort. 2019 € |
|--|------------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|
| INVERSIÓN | 14.000,00 | | 1.844,58 | 4.040,90 | | 499,66 | 8.087,64 | | 1.083,90 |
| Inmovilizado Intangible | 2.427,86 | | 357,57 | 2.100,00 | | 251,50 | 4.055,00 | | 524,00 |
| Desarrollo | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Concesiones Administrativas | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Propiedad Industrial | 1.280,00 | 10,00 | 128,00 | 1.685,00 | 10,00 | 168,50 | 2.870,00 | 10,00 | 287,00 |
| Fondo de Comercio | | | | | | | | | |
| Derechos de Traspaso | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Aplicaciones Informáticas | 1.147,86 | 5,00 | 229,57 | 415,00 | 5,00 | 83,00 | 1.185,00 | 5,00 | 237,00 |
| Inmovilizado material | 7.820,07 | | 1.487,01 | 1.239,59 | | 248,16 | 2.629,00 | | 559,90 |
| Terrenos y Bienes Naturales | | | | | | | | | |
| Construcciones | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Instalaciones técnicas | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Maquinaria | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Utilaje | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Otras Instalaciones | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Mobiliario | 3.120,07 | 10,00 | 312,01 | 411,59 | 10,00 | 41,16 | 649,00 | 10,00 | 64,90 |
| Equipos para el Proceso de Información | 4.700,00 | 4,00 | 1.175,00 | 828,00 | 4,00 | 207,00 | 1.980,00 | 4,00 | 495,00 |
| Elementos de Transporte | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Otro Inmovilizado Material | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Inversiones inmobiliarias | 0,00 | | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | 0,00 | | 0,00 |
| Inversiones en terrenos | | | | | | | | | |
| Inversiones en construcciones | | | 0,00 | | | 0,00 | | | 0,00 |
| Tesorería | 1.600,00 | | | | | | | | |
| Efectivo | | | | | | | | | |
| Bancos | 1.600,00 | | | | | | | | |
| IVA Inversión | 2.152,07 | | | 701,31 | | | 1.403,64 | | |
| Cuota generada | 2.152,07 | | | 701,31 | | | 1.403,64 | | |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

• Financiación

Para realizar la inversión de la constitución de TravelSoon S.L. es necesario saber cuál va a ser la financiación y de qué forma se va a conseguir. Por ello, en el primer año, que es el 2017, se hace un desembolso inicial de 7.500 euros, cantidad que pertenece al capital por ser desembolsada por los socios. En segundo lugar, la otra cantidad restante que es necesaria para la inversión se va a obtener mediante un préstamo de 6.500 euros en un plazo de tres años. En los siguientes años se va a usar una parte del excedente de tesorería para hacer algunas inversiones en inmovilizado.

Tabla 12: Financiación año 2017, 2018 y 2019.

| | 2017 € | 2018 € | 2019 € |
|---|------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| FINANCIACIÓN | 14.000,00 | 4.040,90 | 8.087,64 |
| Fondos propios | 7.500,00 | 0,00 | 0,00 |
| Capital | 7.500,00 | | |
| Subvenciones/donaciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Subvenciones | | | |
| Donaciones | | | |
| Deudas largo plazo | 6.500,00 | 0,00 | 0,00 |
| Deudass con terceros | 6.500,00 | | |
| Tesorería | | Saldo Tesorería 2017 | Saldo Tesorería 2018 |
| Excedente ejercicios anteriores | | 4.040,90 | 14.547,54 |
| | | | 8.087,64 |
| | | | 19.667,31 |
| Condiciones deudass con terceros | | | |
| Tipo interés (%) | 3,50% | | |
| Plazo (años) | 3,00 | | |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

- Balance de situación.

El balance es un documento contable que refleja la situación económico-financiera y que forma parte de las cuentas anuales de la empresa. Las cuentas anuales se elaboran cada 12 meses. El balance está separado entre activo, pasivo y patrimonio neto en un momento determinado que es el de fecha de cierre del ejercicio.

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO NETO}$$

➤ Activo

Un activo son bienes, derechos y otros recursos controlados por la empresa como resultado de lo sucedido en el pasado, del que la empresa espera tener en un futuro beneficios económicos. Ahora, dentro del activo hay distinción entre activo corriente y activo no corriente.

En el activo corriente están los activos que se esperan vender, consumir o realizar durante el ejercicio, es decir, que no sobrepasa un año, y activos cuya enajenación, vencimiento o realización se espera que sea como máximo en un año contando desde la fecha de cierre. También los activos financieros que están en la cartera de negociación y el efectivo y otros activos líquidos.

Luego, dentro del activo no corriente están los activos intangibles como patentes, marcas, aplicaciones informáticas, el inmovilizado material como terrenos y construcciones e instalaciones técnicas, inversiones inmobiliarias o inversiones financieras a largo plazo.

En este caso, como ya se ha explicado en el apartado de inversión, el activo de la empresa cuenta con:

Activo no corriente:

- Aplicaciones informáticas.
- Propiedad industrial.
- Mobiliario.
- Equipos informáticos.

Activo corriente:

- Efectivo.

Tabla 13: Activo año 2017.

| ACTIVO | | 2017 | |
|------------|--|------------------|----------------|
| A) | ACTIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V + VI) | 8.403,35 | 34,86% |
| I | Inmovilizado intangible | 2.070,29 | 24,64% |
| II | Inmovilizado material | 6.333,06 | 75,36% |
| III | Inversiones inmobiliarias | 0,00 | 0,00% |
| IV | Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p | 0,00 | 0,00% |
| V | Inversiones financieras a l/p | 0,00 | 0,00% |
| VI | Activos por impuesto diferido | 0,00 | 0,00% |
| B) | ACTIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI+VII) | 15.701,34 | 65,14% |
| I | Activos no corrientes mantenidos para la venta | 0,00 | 0,00% |
| II | Existencias | 0,00 | 0,00% |
| III | Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 1.153,80 | 7,35% |
| | 1 Clientes por ventas y prestaciones de servicio | 1.153,80 | 100,00% |
| | 2 Accionistas por desembolsos exigidos | | 0,00% |
| | 3 Otros deudores | 0,00 | 0,00% |
| IV | Inversiones en empresas del grupo y asociadas a c/p | 0,00 | 0,00% |
| V | Inversiones financieras a c/p | 0,00 | 0,00% |
| VI | Periodificaciones a c/p | 0,00 | 0,00% |
| VII | Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | 14.547,54 | 92,65% |
| | | 24.104,69 | |
| | TOTAL ACTIVO (A + B) | 24.104,69 | 100,00% |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Tabla 14: Activo año 2017, 2018 y 2019.

| | | | | | | |
|---|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| A) ACTIVO NO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI) | 8.403,35 | 34,86% | 9.398,70 | 30,23% | 12.654,57 | 27,30% |
| I Inmovilizado intangible | 2.070,29 | 24,64% | 3.561,22 | 37,89% | 6.483,14 | 51,23% |
| II Inmovilizado material | 6.333,06 | 75,36% | 5.837,49 | 62,11% | 6.171,42 | 48,77% |
| III Inversiones inmobiliarias | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| V Inversiones financieras a l/p | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| VI Activos por impuesto diferido | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| B) ACTIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI+VII) | 15.701,34 | 65,14% | 21.693,42 | 69,77% | 33.693,63 | 72,70% |
| I Activos no corrientes mantenidos para la venta | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| II Existencias | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| III Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar | 1.153,80 | 7,35% | 2.026,11 | 9,34% | 2.390,82 | 7,10% |
| 1 Clientes por ventas y prestaciones de servicio | 1.153,80 | 100,00% | 2.026,11 | 100,00% | 2.390,82 | 100,00% |
| 2 Accionistas por desembolsos exigidos | | 0,00% | | 0,00% | | 0,00% |
| 3 Otros deudores | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a c/p | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| V Inversiones financieras a c/p | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| VI Periodificaciones a c/p | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| VII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | 14.547,54 | 92,65% | 19.667,31 | 90,66% | 31.302,82 | 92,90% |
| TOTAL ACTIVO (A+B) | 24.104,69 | 100,00% | 31.092,13 | 100,00% | 46.348,20 | 100,00% |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

➤ Pasivo y Patrimonio Neto

El pasivo es una obligación de la empresa, surgida por sucesos pasados al vencimiento de la cual y para cancelarla la empresa espera desprenderse de recursos que dan beneficios económicos. Dentro del pasivo también se distingue entre pasivo corriente y pasivo no corriente.

El pasivo corriente está formado por las obligaciones que espera liquidar durante el ejercicio que no excede un año. También por las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que sea como mucho en un año, contando desde la fecha de cierre, y los pasivos financieros que están en la cartera de financiación.

El pasivo no corriente son el resto de pasivos, las obligaciones que se esperan liquidar o cuyo vencimiento es mayor a un año, como las deudas a largo plazo.

En la empresa el pasivo se va a dividir en:

Pasivo no corriente:

- Deudas con entidades de crédito.

Pasivo corriente:

- Deudas con entidades de crédito.
- Proveedores.

En cuanto al patrimonio neto, es la parte residual de los activos de la empresa una vez se hayan deducido los pasivos. El patrimonio neto incluye las aportaciones de los socios que no se consideren pasivos, así como también el resultado de ejercicios anteriores.

El Patrimonio Neto de la empresa está compuesto por:

- Capital social.
- Reserva legal.
- Resultado del ejercicio.

Tabla 15: Patrimonio Neto y Pasivo año 2017.

| PATRIMONIO NETO Y PASIVO | | 2017 | |
|---|---|------------------|----------------|
| A) | PATRIMONIO NETO (A1+A2+A3) | 7.633,44 | 31,67% |
| A-1) | Fondos propios | 7.633,44 | 100,00% |
| I | Capital | 7.500,00 | 98,25% |
| 1 | Capital escriturado | 7.500,00 | 100,00% |
| 2 | (Capital no exigido) | | 0,00% |
| II | Prima de emisión | 0,00 | 0,00% |
| III | Reservas | 0,00 | 0,00% |
| IV | (Acciones y participaciones en patrimonio propias) | 0,00 | 0,00% |
| V | Resultados de ejercicios anteriores | 0,00 | 0,00% |
| VI | Otras aportaciones de socios | 0,00 | 0,00% |
| VII | Resultados del ejercicio | 133,44 | 1,75% |
| VIII | (Dividendo a cuenta) | 0,00 | 0,00% |
| IX | Otros instrumentos de patrimonio | 0,00 | 0,00% |
| A-2 | Ajustes por cambio de valor | 0,00 | 0,00% |
| A-3 | Subvenciones, donaciones y legados recibidos | 0,00 | 0,00% |
| B) | PASIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V) | 2.242,82 | 9,30% |
| I | Provisiones a largo plazo | 0,00 | 0,00% |
| II | Deudas a largo plazo | 2.242,82 | 100,00% |
| 1 | Deudas con entidades de crédito | 2.242,82 | 100,00% |
| 2 | Creditores por arrendamiento financiero | | 0,00% |
| 3 | Otros pasivos financieros | | 0,00% |
| III | Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p | 0,00 | 0,00% |
| IV | Pasivos por impuesto diferido | 0,00 | 0,00% |
| V | Periodificaciones a largo plazo | 0,00 | 0,00% |
| C) | PASIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI) | 14.228,44 | 59,03% |
| I | Pasivos vinculados con activos NC mantenidos para la venta | 0,00 | 0,00% |
| II | Provisiones a corto plazo | 0,00 | 0,00% |
| III | Deudas a largo plazo | 2.165,78 | 15,22% |
| 1 | Deudas con entidades de crédito | 2.165,78 | 100,00% |
| 2 | Creditores por arrendamiento financiero | | 0,00% |
| 3 | Otros pasivos financieros | | 0,00% |
| IV | Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p | 0,00 | 0,00% |
| V | Creditores comerciales y otras cuentas a pagar | 12.062,65 | 84,78% |
| 1 | Proveedores | 0,00 | 0,00% |
| 2 | Otros creditores | 12.062,65 | 100,00% |
| VI | Periodificaciones a corto plazo | 0,00 | 0,00% |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C) | | 24.104,69 | 100,00% |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Tabla 16: Patrimonio Neto y Pasivo año 2017, 2018 y 2019.

| PATRIMONIO NETO Y PASIVO | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--|--|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| A) PATRIMONIO NETO (A1+A2+A3) | | 7.633,44 | 31,67% | 10.590,57 | 34,06% | 22.561,16 | 48,68% |
| A-1) Fondos propios | | 7.633,44 | 100,00% | 10.590,57 | 100,00% | 22.561,16 | 100,00% |
| I Capital | | 7.500,00 | 98,25% | 7.500,00 | 70,82% | 7.500,00 | 33,24% |
| 1 Capital escriturado | | 7.500,00 | 100,00% | 7.500,00 | 100,00% | 7.500,00 | 100,00% |
| 2 (Capital no exigido) | | | 0,00% | | 0,00% | | 0,00% |
| II Prima de emisión | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| III Reservas | | 0,00 | 0,00% | 133,44 | 1,26% | 3.090,57 | 13,70% |
| IV (Acciones y participaciones en patrimonio propias) | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| V Resultados de ejercicios anteriores | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| VI Otras aportaciones de socios | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| VII Resultados del ejercicio | | 133,44 | 1,75% | 2.957,13 | 27,92% | 11.970,60 | 53,06% |
| VIII (Dividendo a cuenta) | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| IX Otros instrumentos de patrimonio | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| A-2 Ajustes por cambio de valor | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| A-3 Subvenciones, donaciones y legados recibidos | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| B) PASIVO NO CORRIENTE (I+II+III+IV+V) | | 2.242,82 | 9,30% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| I Provisiones a largo plazo | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| II Deudas a largo plazo | | 2.242,82 | 100,00% | 0,00 | 100,00% | 0,00 | 100,00% |
| 1 Deudas con entidades de crédito | | 2.242,82 | 100,00% | 0,00 | 100,00% | 0,00 | 100,00% |
| 2 Creadores por arrendamiento financiero | | | 0,00% | | 0,00% | | 0,00% |
| 3 Otros pasivos financieros | | | 0,00% | | 0,00% | | 0,00% |
| III Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| IV Pasivos por impuesto diferido | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| V Periodificaciones a largo plazo | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| C) PASIVO CORRIENTE (I+II+III+IV+V+VI) | | 14.228,44 | 59,03% | 20.501,56 | 65,94% | 23.787,03 | 51,32% |
| I Pasivos vinculados con activos NC mantenidos para la venta | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| II Provisiones a corto plazo | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| III Deudas a largo plazo | | 2.165,78 | 15,22% | 2.242,82 | 10,94% | 0,00 | 0,00% |
| 1 Deudas con entidades de crédito | | 2.165,78 | 100,00% | 2.242,82 | 100,00% | 0,00 | -- % |
| 2 Creadores por arrendamiento financiero | | | 0,00% | | 0,00% | | -- % |
| 3 Otros pasivos financieros | | | 0,00% | | 0,00% | | -- % |
| IV Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| V Creadores comerciales y otras cuentas a pagar | | 12.062,65 | 84,78% | 18.258,75 | 89,06% | 23.787,03 | 100,00% |
| 1 Proveedores | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 2 Otros acreedores | | 12.062,65 | 100,00% | 18.258,75 | 100,00% | 23.787,03 | 100,00% |
| VI Periodificaciones a corto plazo | | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C) | | 24.104,69 | 100,00% | 31.092,13 | 100,00% | 46.348,20 | 100,00% |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

3.6.3 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

La cuenta de pérdidas y ganancias o de resultados es un documento contable, como el balance de situación, y que también forma parte de las cuentas anuales. Su finalidad es dar información sobre la gestión económica, es decir, el resultado económico de la empresa.

El resultado contable es la diferencia entre ingresos y gastos.

$$\text{Resultado contable} = \text{Ingresos} - \text{Gastos}$$

Los ingresos son los incrementos en el patrimonio neto de la empresa ya sea por el aumento de los activos o por disminución de los pasivos siempre que no tengan que ver con las aportaciones de los socios.

Los gastos son la disminución en el patrimonio neto de la empresa por aumento de los pasivos o por decremento de los activos siempre que no tenga que ver con los socios o propietarios.

El resultado contable refleja sólo una parte en la cuenta de resultados porque hay una parte de los ingresos y gastos que va directamente en el patrimonio neto en el Estado de Cambios de Patrimonio Neto, que es donde se refleja el resultado total del periodo.

- **Previsión Ingresos y Gastos**

Para la realización de la previsión de los ingresos se tienen en cuenta dos clases de vías por las que la empresa va a obtener ingresos. Por una parte están los ingresos de las ventas a los clientes. De los servicios que se van a prestar a los clientes y según el tipo de viaje que se le va a prestar la empresa obtiene un ingreso mayor o menor. Cuanto más elevado sea el precio del servicio que compra el cliente más elevado será el ingreso que se obtenga y viceversa.

Con este tipo de fuente de ingresos la empresa obtiene un tanto por ciento de lo vendido, lo que se le llamaría un margen bruto. Este margen bruto sería de un 15 % con respecto al precio del servicio. También hay que tener en cuenta que luego este margen bruto es el que tiene un 21 % de IVA.

Por otro lado, la otra fuente de ingresos son las comisiones. Como se ha hablado en anteriores apartados, la empresa obtiene unas comisiones de empresas proveedoras gracias a que los clientes las usan debido a nuestro servicio. Por ello, al ellos también ganar y obtener clientes gracias a la labor de TravelSoon S.L. y de recomendar el uso de las páginas web o de determinados alojamientos o compañías de transportes, la empresa obtiene comisiones por cada servicio que se realiza.

Por tanto, por una parte está el ingreso por la venta del servicio, que para el cálculo de cada mes se ha hecho una media de los servicios que se venderían, teniendo en cuenta la estacionalidad, puesto que en los meses de verano y en festivos el precio aumenta considerablemente. Y por otra parte está el ingreso por comisiones, que se considerará en total un 30 % de lo que se ha vendido ya que la empresa pretende tener acuerdos y convenios con otras entidades.

Estos serían los ingresos del primer año:

Tabla 17: Ingresos año 2017.

| 2017 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 2017 |
|---------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Previsión ingresos | | 163,80 | 351,00 | 684,45 | 2.386,80 | 1.737,45 | 7.107,75 | 12.417,60 | 23.345,40 | 10.943,40 | 3.946,80 | 1.345,50 | 4.132,05 | 68.562,00 |
| Ventas IVA Incluido | | 152,46 | 326,70 | 637,07 | 2.221,56 | 1.617,17 | 6.615,68 | 11.557,92 | 21.729,18 | 10.185,78 | 3.673,56 | 1.252,35 | 3.845,99 | 61.010,22 |
| Ventas | | 126,00 | 270,00 | 526,50 | 1.836,00 | 1.336,50 | 5.467,50 | 9.552,00 | 17.958,00 | 8.418,00 | 3.036,00 | 1.035,00 | 3.178,50 | 52.740,00 |
| 21,00% | Unidades | 12,00 | 24,00 | 39,00 | 68,00 | 81,00 | 162,00 | 199,00 | 292,00 | 244,00 | 176,00 | 92,00 | 163,00 | 1.552,00 |
| | Precio (€/unidad) | 10,50 | 11,25 | 13,50 | 27,00 | 16,50 | 33,75 | 48,00 | 61,50 | 34,50 | 17,25 | 11,25 | 19,50 | 25,38 |
| 0,00% | Unidades | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| | Precio (€/unidad) | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| 0,00% | Unidades | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| | Precio (€/unidad) | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Otros ingresos | | 37,80 | 81,00 | 157,95 | 550,80 | 400,95 | 1.640,25 | 2.865,60 | 5.387,40 | 2.525,40 | 910,80 | 310,50 | 953,55 | 15.822,00 |
| 21,00% | Otros Ingresos (€) | 37,80 | 81,00 | 157,95 | 550,80 | 400,95 | 1.640,25 | 2.865,60 | 5.387,40 | 2.525,40 | 910,80 | 310,50 | 953,55 | 15.822,00 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

En cuanto a los gastos, al ser una empresa de servicios, no cuenta con el gasto de aprovisionamientos porque no tiene existencias. Los gastos más reseñables son los de **Gastos de Personal**, al tener que pagar a los trabajadores los Sueldos y Salarios y la Seguridad Social. En segundo lugar estaría el gasto de **Alquileres y Suministros** y luego otro tipo de gastos como los **Seguros**, ya que las agencias de viajes deben tener un seguro especial para también cubrir la fianza de mayorista-minorista, el de **Publicidad** por las campañas de marketing, el de **Profesionales Independientes** por el gasto en notarios y en la gestoría. Y por último una previsión de gastos varios.

Los gastos del primero año serían:

Tabla 18: Ingresos año 2017.

| 2017 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 2017 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Previsión gastos | 6.037,96 | 5.077,46 | 5.096,96 | 5.126,46 | 5.095,95 | 8.386,38 | 5.094,94 | 5.134,43 | 5.093,92 | 5.093,41 | 5.092,89 | 8.053,31 | 68.384,08 |
| Gastos de personal | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 7.201,02 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 7.201,02 | 57.002,94 |
| Sueldos y salarios (€) | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 5.732,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 5.732,00 | 44.874,00 |
| Seguridad Social (€) | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 1.469,02 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 1.469,02 | 12.128,94 |
| Otros gastos sociales (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Otros gastos de explotación | 1.605,20 | 645,20 | 665,20 | 695,20 | 665,20 | 1.015,20 | 665,20 | 705,20 | 665,20 | 665,20 | 665,20 | 685,20 | 9.342,40 |
| 21,00% Alquileres y cánones (€) | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 5.160,00 |
| 21,00% Reparación y conservación (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| 21,00% Profesionales independientes (€) | 400,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 620,00 |
| 21,00% Transportes (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Seguros (€) | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 1.262,40 |
| 21,00% Servicios bancarios (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| 21,00% Publicidad y propaganda (€) | 500,00 | | | | | 350,00 | | | | | | | 850,00 |
| 21,00% Suministros (€) | 90,00 | 90,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 1.280,00 |
| 21,00% Otros gastos (€) | 80,00 | | | 30,00 | | | | 40,00 | | | | 20,00 | 170,00 |
| Tributos no estatales (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Gastos financieros | 18,96 | 18,46 | 17,96 | 17,45 | 16,95 | 16,44 | 15,94 | 15,43 | 14,92 | 14,40 | 13,89 | 13,37 | 194,16 |
| Intereses de deudas (€) | 18,96 | 18,46 | 17,96 | 17,45 | 16,95 | 16,44 | 15,94 | 15,43 | 14,92 | 14,40 | 13,89 | 13,37 | 194,16 |
| Amortización | 153,71 | 1.844,58 |
| Dotación amortización (€) | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 1.844,58 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Para el cálculo de los ingresos y gastos de los siguientes años 2018 y 2019, en primer lugar, para los ingresos, al haber un auge en el turismo y de la contratación de estos servicios vía Internet, se considera que habrá un crecimiento de un 27 % en el 2018 y en el 2019 habrá un crecimiento de un 18 % con respecto al anterior.

Luego, refiriéndose a los gastos, en el año 2018 hay un aumento en los gastos de personal porque se ha contratado a un nuevo agente turístico a media jornada y se ha aumentado el sueldo a uno de los trabajadores. En el siguiente año hay una subida de un 3 % de todos los salarios. Los demás gastos se mantienen constantes durante los dos siguientes años, no hay cambios significativos.

Tabla 19: Ingresos año 2017, 2018 y 2019.

| | 2017 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|------|
| Previsión ingresos | 163,80 | 351,00 | 684,45 | 2.386,80 | 1.737,45 | 7.107,75 | 12.417,60 | 23.345,40 | 10.943,40 | 3.946,80 | 1.345,50 | 4.132,05 | 68.562,00 | 87.072,70 | 102.745,79 | |
| Ventas IVA Incluidas | 152,46 | 326,70 | 637,07 | 2.221,56 | 1.617,17 | 6.615,68 | 11.557,92 | 21.729,18 | 10.185,78 | 3.673,56 | 1.252,35 | 3.845,99 | 61.010,22 | 81.044,59 | 95.632,62 | |
| Ventas | 126,00 | 270,00 | 526,50 | 1.836,00 | 1.336,50 | 5.467,50 | 9.552,00 | 17.958,00 | 8.418,00 | 3.036,00 | 1.035,00 | 3.178,50 | 52.740,00 | 66.979,00 | 79.035,22 | |
| 21,00% Unidades | 12,00 | 24,00 | 39,00 | 68,00 | 81,00 | 162,00 | 199,00 | 292,00 | 244,00 | 176,00 | 92,00 | 163,00 | 1.552,00 | 1,00 | 1,00 | |
| 21,00% Precio (€/unidad) | 10,50 | 11,25 | 13,50 | 27,00 | 16,50 | 33,75 | 48,00 | 61,50 | 34,50 | 17,25 | 11,25 | 19,50 | 25,38 | 66.979,00 | 79.035,22 | |
| 0,00% Unidades | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| 0,00% Precio (€/unidad) | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| 0,00% Unidades | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| 0,00% Precio (€/unidad) | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| Otros ingresos | 37,80 | 81,00 | 157,95 | 550,80 | 400,95 | 1.640,25 | 2.865,60 | 5.387,40 | 2.525,40 | 910,80 | 310,50 | 953,55 | 15.822,00 | 20.093,70 | 23.710,57 | |
| 21,00% Otros ingresos (€) | 37,80 | 81,00 | 157,95 | 550,80 | 400,95 | 1.640,25 | 2.865,60 | 5.387,40 | 2.525,40 | 910,80 | 310,50 | 953,55 | 15.822,00 | 20.093,70 | 23.710,57 | |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Tabla 20: Gastos año 2017, 2018 y 2019.

| | 2017 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------|
| Previsión gastos | 6.037,96 | 5.077,46 | 5.096,96 | 5.126,46 | 5.095,95 | 8.386,38 | 5.094,94 | 5.134,43 | 5.093,92 | 5.093,41 | 5.092,89 | 8.053,31 | 68.384,08 | 83.129,86 | 86.784,99 | |
| Gastos de personal | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 7.201,02 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 4.260,09 | 7.201,02 | 57.002,94 | 71.279,44 | 73.417,83 | |
| Sueldos y salarios (€) | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 5.732,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 3.341,00 | 5.732,00 | 44.874,00 | 54.537,98 | 56.174,12 | |
| Seguridad Social (€) | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 1.469,02 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 919,09 | 1.469,02 | 12.128,94 | 16.741,46 | 17.243,71 | |
| Otros gastos sociales (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| Otros gastos de explotación | 1.605,20 | 645,20 | 665,20 | 695,20 | 665,20 | 1.015,20 | 665,20 | 705,20 | 665,20 | 665,20 | 665,20 | 685,20 | 9.342,40 | 9.386,40 | 9.896,28 | |
| 21,00% Alquileres y cánones (€) | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 430,00 | 5.160,00 | 5.160,00 | 5.418,00 | |
| 21,00% Reparación y conservación (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | 100,00 | |
| 21,00% Profesionales independientes (€) | 400,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 620,00 | 360,00 | 420,00 | |
| 21,00% Transportes (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| Seguros (€) | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 105,20 | 1.262,40 | 1.262,40 | 1.262,40 | |
| 21,00% Servicios bancarios (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| 21,00% Publicidad y propaganda (€) | 500,00 | | | | | 350,00 | | | | | | | 850,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | |
| 21,00% Suministros (€) | 90,00 | 90,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 110,00 | 1.280,00 | 1.344,00 | 1.370,88 | |
| 21,00% Otros gastos (€) | 80,00 | | | 30,00 | | | | 40,00 | | | | 20,00 | 170,00 | 260,00 | 325,00 | |
| Tributos no estatales (€) | | | | | | | | | | | | | 0,00 | | | |
| Gastos financieros | 18,96 | 18,46 | 17,96 | 17,45 | 16,95 | 16,44 | 15,94 | 15,43 | 14,92 | 14,40 | 13,89 | 13,37 | 194,16 | 119,78 | 42,75 | |
| Intereses de deudas (€) | 18,96 | 18,46 | 17,96 | 17,45 | 16,95 | 16,44 | 15,94 | 15,43 | 14,92 | 14,40 | 13,89 | 13,37 | 194,16 | 119,78 | 42,75 | |
| Amortización | 153,71 | 1.844,58 | 2.344,24 | 3.428,14 | |
| Dotación amortización (€) | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 153,71 | 1.844,58 | 2.344,24 | 3.428,14 | |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

En la cuenta de pérdidas y ganancias se pueden encontrar las ventas, los gastos de personal, los aprovisionamientos, la amortización del inmovilizado, otros gastos de explotación o los ingresos y gastos financieros entre otros.

En este caso, la empresa cuenta con:

- Prestaciones de servicios.
- Gastos de personal.
- Otros gastos de explotación.
- Amortización del inmovilizado.
- Gastos financieros por el préstamo a 3 años.

El resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias del primer año de TravelSoon S.L. sería el siguiente, con solo un resultado del ejercicio de 133,44 euros.

Tabla 21: Cuenta de Pérdidas y Ganancias año 2017.

| CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | | 2017 | |
|---------------------------------------|--|--------------------|----------------|
| 1 | Importe neto de la cifra de negocios | 68.562,00 | 100,00% |
| 2 | Variación de existencias de productos acabados y en curso | 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 | (57.002,94) | -83,14% |
| 7 | Otros gastos de explotación | (9.342,40) | -13,63% |
| 8 | Amortización del inmovilizado | (1.844,58) | -2,69% |
| 9 | Imputación de subvenciones inmovilizado no financiero y otros | 0,00 | 0,00% |
| 10 | Excesos de provisiones | 0,00 | 0,00% |
| 11 | Deterioro y resultado por alienaciones del inmovilizado | 0,00 | 0,00% |
| A) | RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11) | 372,08 | 0,54% |
| 12 | Ingresos financieros | 0,00 | 0,00% |
| 13 | Gastos financieros | (194,16) | -0,28% |
| 14 | Variación de valor razonable en instrumentos financieros | 0,00 | 0,00% |
| 15 | Diferencias de cambio | 0,00 | 0,00% |
| 16 | Deterioro y resultado por venta de instrumentos financieros | 0,00 | 0,00% |
| B) | RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16) | (194,16) | -0,28% |
| C) | RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B) | 177,92 | 0,26% |
| 17 | Impuesto sobre beneficios | (44,48) | -0,06% |
| D) | RESULTADO DEL EJERCICIO (C+17) | 133,44 | 0,19% |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Durante los siguientes años los beneficios aumentarían paulatinamente puesto que los ingresos aumentan un 27 % y 18 % respectivamente y los gastos se mantienen relativamente constantes. Por esto, el resultado del ejercicio va incrementándose.

Tabla 22: Cuenta de Pérdidas y Ganancias año 2017, 2018 y 2019.

| CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--------------------------------|---|---------------|--------------|-----------------|--------------|------------------|---------------|
| 1 | Importe neto de la cifra de negocios | 68.562,00 | 100,00% | 87.072,70 | 100,00% | 102.745,79 | 100,00% |
| 2 | Variación de existencias de productos acabados y en curso | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 3 | Trabajos realizados por la empresa para su activo | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 4 | Aprovisionamientos | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 5 | Otros ingresos de explotación | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 6 | Gastos de personal | (57.002,94) | -83,14% | (71.279,44) | -81,86% | (73.417,83) | -71,46% |
| 7 | Otros gastos de explotación | (9.342,40) | -13,63% | (9.386,40) | -10,78% | (9.896,28) | -9,63% |
| 8 | Amortización del inmovilizado | (1.844,58) | -2,69% | (2.344,24) | -2,69% | (3.428,14) | -3,34% |
| 9 | Imputación de subvenciones inmovilizado no financiero y otros | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 10 | Excesos de provisiones | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 11 | Deterioro y resultado por alienaciones del inmovilizado | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| A) | RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11) | 372,08 | 0,54% | 4.062,62 | 4,67% | 16.003,54 | 15,58% |

| CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|--------------------------------|---|-----------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|---------------|
| A) | RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11) | 372,08 | 0,54% | 4.062,62 | 4,67% | 16.003,54 | 15,58% |
| 12 | Ingresos financieros | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 13 | Gastos financieros | (194,16) | -0,28% | (119,78) | -0,14% | (42,75) | -0,04% |
| 14 | Variación de valor razonable en instrumentos financieros | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 15 | Diferencias de cambio | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| 16 | Deterioro y resultado por venta de instrumentos financieros | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% | 0,00 | 0,00% |
| B) | RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16) | (194,16) | -0,28% | (119,78) | -0,14% | (42,75) | -0,04% |
| C) | RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B) | 177,92 | 0,26% | 3.942,84 | 4,53% | 15.960,79 | 15,53% |
| 17 | Impuesto sobre beneficios | (44,48) | -0,06% | (985,71) | -1,13% | (3.990,20) | -3,88% |
| D) | RESULTADO DEL EJERCICIO (C+17) | 133,44 | 0,19% | 2.957,13 | 3,40% | 11.970,60 | 11,65% |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

3.6.4 Análisis de Ratios

A continuación se va a analizar el balance con la ayuda de los ratios. Un ratio es el cociente entre magnitudes que tienen cierta relación y por ese motivo se comparan, y cuyo valor se considera más significativo que el de cada una de ellas por separado, o aporta información complementaria al de las anteriores.

Tabla 23: Ratios de Liquidez.

| Liquidez | | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------|---------------|------|------|------|
| Liquidez | AC/PC | 1,10 | 1,06 | 1,42 |
| Tesorería | (AC-Exist)/PC | 1,10 | 1,06 | 1,42 |
| Disponibilidad | Efectivo/PC | 1,02 | 0,96 | 1,32 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Tabla 24: Fondo de Maniobra.

| Fondo de Maniobra | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------|--------|---------|--------|
| | 1472,9 | 1191,86 | 9906,6 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Con los ratios de liquidez se va a obtener un diagnóstico de la capacidad de la empresa para hacer frente a sus pagos a corto plazo.

El ratio de liquidez muestra la capacidad de hacer frente a las deudas más inmediatas con los activos más líquidos. Dicho ratio se consideraría correcto alrededor de 1,5. Como se puede observar, durante los tres años este es menor a 1,5, aunque en el 2019 llegue casi a esta cifra, lo que se podría considerar que correcto. A priori se podría diagnosticar posibles problemas de liquidez, pero para ello hay que tener más factores en cuenta. En los tres años analizados el fondo de maniobra es positivo y no supera al pasivo corriente, por lo que se estaría ante un equilibrio económico-financiero y no habría ociosidad. También hay que tener en cuanto los periodos de pago. La empresa vende un servicio en el que los clientes pagan en el mismo momento de compra para poder obtener el servicio, por lo tanto, no se estaría ante un problema de liquidez.

El ratio de tesorería tiene las mismas cifras que el ratio de liquidez porque la empresa no dispone de existencias, puesto que no vende productos en sí, el servicio de la empresa es organizar viajes. El ratio se consideraría adecuado si está alrededor de 1, cosa que se cumple en los dos primeros años, pero en el 2019 hay un incremento, lo que se considera como un exceso de liquidez y posible pérdida de rentabilidad.

Por último, en cuanto al ratio de disponibilidad, que básicamente se trata de la capacidad de la empresa de hacer frente a las deudas con el líquido que tiene en ese momento. Unos valores medios óptimos serían entre 0,2 y 0,3 y como se puede ver, estos son más elevados, próximos a 1, lo que se considera que la empresa tiene tanto efectivo como deudas, que refleja ociosidad y posible pérdida de rentabilidad del efectivo, como se ha comentado anteriormente.

Tabla 25: Ratios de Endeudamiento.

| Endeudamiento | | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Endeudamiento | $(PNC+PC)/(PN+P)$ | 0,68 | 0,66 | 0,51 |
| Autonomía | $PN/(PNC+PC)$ | 0,46 | 0,52 | 0,95 |
| Solvencia | $(ANC+AC)/(PNC+PC)$ | 1,46 | 1,52 | 1,95 |
| Calidad Deuda | $PC/(PNC+PC)$ | 0,86 | 1 | 1 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Los ratios de endeudamiento van a informar sobre la cantidad y calidad de la deuda y sobre cuál es la proporción de la deuda.

El ratio de endeudamiento en si indica qué parte es deuda. Se puede considerar que la empresa está dentro de unos parámetros correctos si se mueve entre 0,4 y 0,6. Durante los tres años la deuda parte de ser un 0,68 a en 2019 un 0,51, por lo que se puede considerar que la empresa no está endeudada y esta deuda ha ido disminuyendo hasta llegar a un equilibrio. Por ello, se llega a la conclusión de que es favorable.

Debido a la deuda, el ratio de autonomía, la capacidad de la empresa de tomar decisiones independientemente de quien la financia, en los primeros años como la empresa está más endeudada debido al préstamo, esta tiene menos autonomía, pero en el 2019 la deuda baja y por ello hay una mayor autonomía, puesto que la proporción del patrimonio neto ha aumentado.

Con respecto al ratio de solvencia, también llamado distancia de la quiebra, mide la capacidad de la empresa para hacer frente a la totalidad de sus deudas. Al tener valores alrededor de 1,5 o superiores se sabe que la empresa no está próxima a la quiebra técnica, podría afrontar todas las deudas con todos los activos.

Por último, el ratio de calidad de la deuda mide la cantidad de deuda que es a corto plazo. Si el ratio es igual a 1 significa que toda la deuda es a corto plazo, que es justamente lo que ocurre en el segundo y tercer año. Esto es debido a que la empresa tiene el préstamo a 3 años, que sería deuda con coste, pero también a que la empresa debe pagar el IVA de cada año, ya que su IVA repercutido es más elevado que el IVA soportado.

3.6.5 Análisis de la Inversión

Para ver la rentabilidad del proyecto se van a utilizar dos de los criterios dinámicos más notables, el Valor Actual Neto, más conocido como VAN, y la Tasa Interna de Rendimiento o TIR.

El VAN refleja el incremento de valor de la empresa si la inversión se lleva a cabo, por lo tanto, cuando el VAN es mayor a cero se acepta la realización del proyecto, y cuanto mayor sea el VAN más interesa realizar la inversión. En el caso de que de un resultado igual o menor a cero se rechazaría el proyecto. Con respecto a la Tasa Interna de Rendimiento, también, se está en la misma situación y son preferidas las inversiones con una mayor TIR.

Para el cálculo de estos parámetros se necesita conocer los flujos de capital y de operaciones para obtener los flujos de caja. Los flujos de capital son la inversión que ha sido necesaria para la constitución del proyecto, en este caso de 14.000 euros.

A continuación se necesita el cálculo de los flujos de operaciones. Estos se calculan con las cifras del EBIT menos los impuestos más las amortizaciones. Para calcular el EBIT sólo es necesario tener los cobros y pagos que se tienen previstos, es decir los pagos de los trabajadores, las amortizaciones y los gastos varios como publicidad o seguros.

Tabla 26: Cálculo de los Flujos de Caja.

| AÑO | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| COBROS PREVISTOS | 68.562,00 € | 87.072,70 € | 102.745,79 € |
| Pagos en Mano de obra | 57.002,94 € | 71.279,44 € | 73.417,83 € |
| Gastos Varios | 9.536,56 € | 9.506,18 € | 9.939,03 € |
| Amortizaciones | 1.844,58 € | 2.344,24 € | 3.428,14 € |
| TOTAL PAGOS PREVISTOS | 68.384,08 € | 83.129,86 € | 86.785,00 € |
| EBIT | 177,92 € | 3.942,84 € | 15.960,79 € |
| Impuestos | 44,48 € | 985,71 € | 3.990,20 € |
| FLUJOS DE OPERACIONES | 1.978,02 € | 5.301,37 € | 15.398,73 € |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Tabla 27: Cálculo de los Flujos de Caja.

| | 0 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| FCAJA INVERSIÓN | -14.000,00 € | 1.978,02 € | 5.301,37 € | 15.398,73 € |
| FC ACUMULADOS | -14.000,00 € | -12.021,98 € | -6.720,61 € | 8.678,12 € |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Por tanto, para el cálculo del VAN se ha utilizado un coste de capital del 4 % y con los flujos de caja calculados, se obtiene que el Valor Neto Actual de la inversión a tres años es de 6.492,77 euros, por lo que se acepta el proyecto. La Tasa Interna de Rendimiento es de un 21 %.

4. Conclusiones

Como se indicó al comienzo de este trabajo, el objetivo principal es estudiar la viabilidad de la constitución de una agencia de viajes online y ver si sería rentable su puesta en marcha, analizando para ello el sector turístico y del marketing digital, mundo en el cual estaría situada la empresa.

En primer lugar, en el primer apartado se ha realizado un análisis de los efectos económicos que tiene el sector turístico. Este sector es uno de los más importantes con respecto a la aportación al PIB y que cada año va en aumento, al igual que la población que trabaja en este sector. Por lo tanto, estamos ante uno de los sectores que año a año tiene más importancia en el país.

El número de turistas que está recibiendo España está aumentando año a año, donde cada año se va superando el récord de visitantes del año anterior. Cada año hay más turistas extranjeros interesados en visitar el país, siendo por vía aérea el medio favorito debido al gran aumento de rutas que están habiendo en los aeropuertos españoles. Este aumento también es debido a que cada vez más se está ofertando un tipo de turismo distinto, no sólo el turismo de Sol y playa, aunque sigue siendo el más popular.

Los turistas extranjeros que más visitan España siguen siendo los turistas de Reino Unido, Alemania y Francia. Y las Comunidades Autónomas que más turistas reciben son Cataluña y las Islas Baleares. Por otro lado, los turistas españoles viajan más a otras Comunidades Autónomas donde no se encuentra su residencia habitual. Destacan Andalucía, Cataluña y Castilla y León.

Cada vez existen más agencias de viajes y buscadores online, además de las que también existen en oficinas físicas, por lo que habría bastantes competidores. Pero los clientes no suelen ser fieles, sólo buscan las mayores ofertas al mejor precio.

Además, ninguna agencia o buscador en la actualidad ofrece los mismos servicios que TravelSoon, puesto que la empresa va a ofrecer servicios que hasta ahora se tenían que buscar en varias páginas, y se va a ofrecer un trato personalizado como en las oficinas físicas, pero sin tener que desplazarse y haciéndolo todo vía online. Vía cómoda y rápida que al ofrecer todos los servicios en un mismo lugar puede ser muy atractivo y tener gran acogida entre el público.

Gracias al uso de las nuevas tecnologías es posible que sea más fácil la búsqueda y compra de los servicios que ofrece la empresa. También por ello, la comunicación se va a realizar principalmente por Internet y las redes sociales ya que es la forma más directa de llegar a los usuarios y potenciales clientes. La buena utilización de estas herramientas va a ser clave para el éxito de la empresa. TravelSoon se debe dar a conocer y lo va a cumplir de una forma relativamente rápida debido al uso de concursos, descuentos y recomendación de personas influyentes en las redes.

Entre los procesos que van a realizar los trabajadores y los servicios que se van a ofrecer está la búsqueda y continua oferta de posibles viajes que pueden realizar los usuarios a unos precios competitivos y económicos para que todo tipo de personas puedan disfrutar del placer de viajar y conocer nuevos lugares.

Uno de los objetivos de la empresa es potenciar y aumentar las posibilidades de que los ciudadanos viajen más, ya que tiene grandes ventajas y supone un enriquecimiento cultural y emocional.

La forma jurídica de la empresa es una Sociedad Limitada porque al ser una empresa de nueva creación y de pequeña dimensión para los socios es lo más indicado ya que no se necesita una gran cantidad de capital para su constitución y su responsabilidad sólo está limitada a su aportación, los socios no responden a las deudas de la empresa.

Los precios varían según el mes de compra y/o realización del viaje, puesto que en los meses de verano hay una gran demanda y los precios aumentan, al igual que en los festivos y épocas señaladas como Navidad y Pascua.

La demanda irá aumentando paulatinamente con expectativas positivas según se vaya dando a conocer la empresa y según la satisfacción de sus necesidades y recomendación de los servicios ofrecidos. Por ello, el beneficio va aumentando año a año porque los ingresos aumentan y los costes se mantienen constantes porque no hay grandes variaciones durante los tres años.

La inversión en la creación de la nueva empresa resulta rentable según lo analizado con los datos obtenidos en el plan económico-financiero en el que se han obtenido el balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias y se ha realizado un análisis de la liquidez, solvencia y rentabilidad donde se ha llegado a la conclusión de que se acepta la constitución del proyecto.

Bibliografía

- AENA. (2016). *Informe estadístico anual de los aeropuertos españoles*. Madrid.
- Cañada, L. V. (2008). *Gestión del factor trabajo en la empresa turística: características e incentivos de las contrataciones*. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Cebrián, L. O. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Cervantes, I. (2016). *El español: una lengua viva*. Madrid: Departamento de Comunicación Digital del Instituto Cervantes.
- Davidson, R. (1998). *Viajes y turismo en Europa*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Eroles, J.-L. d. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.
- Fernández, M. J. (2015). *Creación y Gestión de empresas paso a paso para que funcione*. Jaén: Formación Alcalá.
- González, F. J. (2012). *Creación de empresas. Guía del emprendedor*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Grela, F. M. (2012). *Marketing Online, Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: ANAYA.
- Machín, C. A. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ollé Montserrat, P. M. (2008). *El Plan de Empresa; Cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona: MARCOMBO.
- Otros, C. C. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Otros, F. B. (1999). *50 años del turismo español*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Otros, G. J. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Pearson.
- Otros, G. R. (2015). *Gestión de los recursos humanos. La dirección de personas*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Otros, U. B. (2014). *The Erasmus Impact Study*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

- Pigneur, A. O. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: DEUSTO.
- Siegel, E. S. (1994). *El Plan Empresarial; La guía de Ernst & Young*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Tim Clark, A. O. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Yagüe, S. C. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Editorial Síntesis.

Consultas electrónicas

- Belinchón, F. (18 de Enero de 2017). *El turismo de salud en España crece un 20% cada año*.
En línea, disponible en
http://cincodias.com/cincodias/2017/01/18/empresas/1484757798_253025.html
Fecha de consulta [26 de Enero de 2017]
- Booking. (31 de Enero de 2017). *Booking; Alojamiento Barcelona*.
En línea, disponible en
http://www.booking.com/searchresults.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEaIAQGYAQq4AQbIAQzYAQHQAQH4AQoAgM&sid=4dbbb97ee38b1c0aac2ea0f0aa149582&checkin_month=5&checkin_monthday=5&checkin_year=2017&checkout_month=5&checkout_monthday=7&checko
Fecha de consulta [31 de Enero de 2017]
- Booking. (6 de Febrero de 2017). *Booking; Alojamiento en Bruselas*.
En línea, disponible en
http://www.booking.com/searchresults.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEaIAQGYAQq4AQbIAQzYAQHQAQH4AQoAgM&sid=4dbbb97ee38b1c0aac2ea0f0aa149582&checkin_month=5&checkin_monthday=5&checkin_year=2017&checkout_month=5&checkout_monthday=7&checko
Fecha de consulta [6 de Febrero de 2017]
- Booking. (6 de Febrero de 2017). *Booking; Alojamiento en Hamburgo*. En línea, disponible en http://www.booking.com/searchresults.es.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEaIAQGYAQq4AQbIAQzYAQHQAQH4AQoAgM;sid=4dbbb97ee38b1c0aac2ea0f0aa149582;checkin_month=5;checkin_monthday=5;checkin_year=2017;checkout_month=5;checkout_monthday=7;checko
Fecha de consulta [6 de Febrero de 2017]

- Cobo, J. S. (09 de Octubre de 2016). *El turismo y la vivienda se dan lustre mutuamente.*
En línea, disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/10/07/57f74fe446163f665d8b46a5.html>
Fecha de consulta [19 de Octubre de 2016]
- Commission, E. (22 de Septiembre de 2014). *El Estudio sobre el Impacto de Erasmus confirma que el programa de intercambio de estudiantes de la UE mejora la capacidad de inserción y la movilidad profesionales.*
En línea, disponible en http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1025_es.htm
Fecha de consulta [9 de Enero de 2017]
- CruceroClick. (10 de Enero de 2017). *CruceroClick: Crucero por Grecia, Egipto y Turquía.*
En línea, disponible en <http://www.cruceroclick.com/ficha.php?id=517>
Fecha de consulta [10 Enero de 2017]
- EFE/Madrid. (18 de Octubre de 2016). *España recibió en verano un millón y medio de turistas <<prestados>> de países con problemas de seguridad.*
En línea, disponible en http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-verano-15-millones-turistas-prestados-paises-problemas-seguridad-201610181307_noticia.html
Fecha de consulta [28 de Octubre de 2016]
- Erasmus+. (01 de Febrero de 2014). *Servicio Español para la Internacionalización de la Educación.*
En línea, disponible en <http://sepie.es/comunicacion/publicaciones/estadisticas.html>
Fecha de consulta [11 de Enero de 2017]
- España, I. d. (25 de Enero de 2017). *Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo, según alta en la SS.*
En línea, disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/afiliacionss/paginas/mensuales.aspx>
Fecha de consulta [25 de Enero de 2017]
- García, I. (22 de Junio de 2016). *El turismo gana peso en el empleo y en el PIB español.*
En línea, disponible en <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2016/06/22/576a595ee5fdea8f348b45db.html>
Fecha de consulta [27 de Octubre de 2016]

- GoEuro. (23 de Enero de 2017). *GoEuro; Viaje Budapest-Viena*. En línea, disponible en <https://www.goeuro.es/travel-search2/results/450912709/train>
Fecha de consulta [23 de Enero de 2017]
- GoEuro. (30 de Enero de 2017). *GoEuro; Viaje Valencia-Barcelona*. En línea, disponible en <https://www.goeuro.es/travel-search2/results/450913838/bus>
Fecha de consulta [30 de Enero de 2017]
- Gómez Fuentes, Á. (24 de Mayo de 2016). *España, destino preferido de los estudiantes Erasmus*. En línea, disponible en http://www.abc.es/sociedad/abci-espana-destino-preferido-estudiantes-erasmus-201605241139_noticia.html
Fecha de consulta [14 de Enero de 2017]
- Hosteltur. (07 de Junio de 2016). *Crece un 15% en España el turismo de negocios con 22.000 reuniones*. En línea, disponible en https://www.hosteltur.com/116498_crece-15-espana-turismo-negocios-22000-reuniones.html
Fecha de consulta [16 de Noviembre de 2016]
- Hosteltur. (14 de Diciembre de 2016). *España recibe 7,4 millones de cruceristas hasta octubre, un 3,7 % más*. En línea, disponible en https://www.hosteltur.com/119491_espana-recibe-74-millones-cruceistas-octubre-37.html
Fecha de consulta [16 de Enero de 2017]
- INE. (24 de Enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística; Resultados nacionales turismo de residentes*. En línea, disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2382>
Fecha de consulta [24 de Enero de 2017]
- INE. (24 de Enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística; Resultados por Comunidades Autónomas turismo de residentes*. En línea, disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2383>
Fecha de consulta [24 de Enero de 2017]
- INE. (23 de Enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística; Resultados nacionales*. En línea, disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2559>
Fecha de consulta [23 de Enero de 2017]
- INE. (24 de Enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística; Resultados nacionales del gasto*. En línea, disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2561>
Fecha de consulta [24 de Enero de 2017]

- INE. (23 de Enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística; Resultados por Comunidades Autónomas*.
En línea, disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2560>
Fecha de consulta [23 de Enero de 2017]
- INE. (24 de Enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística; Resultados por Comunidades Autónomas del gasto*.
En línea, disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=2562>
Fecha de consulta [24 de Enero de 2017]
- Levante-EMV. (15 de Marzo de 2016). *El turismo del Maratón deja en Valencia 17 millones de euros*.
En línea, disponible en <http://www.levante-emv.com/carreras-populares/2016/03/15/turismo-maraton-trinidad-alfonso-deja/1392243.html>
Fecha de consulta [14 de Diciembre de 2016]
- Marinetto, J. (3 de Junio de 2013). *Mapa estilo metro de la Alta Velocidad en España*.
En línea, disponible en
<https://ingenieriaenlared.wordpress.com/2013/06/07/mapa-estilo-metro-de-la-alta-velocidad-en-espana/>
Fecha de consulta [11 de Noviembre de 2016]
- Mundo, B. (20 de Febrero de 2016). *7 preguntas para entender la Unión Europea y por qué en Reino Unido habrá un referéndum sobre su permanencia*.
En línea, disponible en
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160218_economia_internacional_europa_union_europea_preguntas_lb
Fecha de consulta [22 de Noviembre de 2016]
- Nautalia. (31 de Enero de 2017). *Nautalia; Circuitos por Marruecos*.
En línea, disponible en
<http://www.nautaliaviajes.com/circuitos/africa/marruecos/>
Fecha de consulta [31 de Enero de 2017]
- Nautalia. (31 de Enero de 2017). *Nautalia; Circuitos por Portugal*.
En línea, disponible en <http://www.nautaliaviajes.com/viajes/portugal/>
Fecha de consulta [31 de Enero de 2017]
- OMT (25 de Octubre de 2016). *Definición de turismo*.
En línea, disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
Fecha de consulta [25 de Octubre de 2016]

- País, E. (12 de Enero de 2016). *Los aeropuertos españoles cierran su segundo mejor año de la historia.*
En línea, disponible en http://economia.elpais.com/economia/2016/01/12/actualidad/1452602011_340560.html
Fecha de consulta [14 de Enero de 2017]
- Pinterest. (12 de Enero de 2017). *Pinterest. Oficinas de trabajo.*
En línea, disponible en <https://www.pinterest.com/vivipica/islas-de-trabajo/?lp=true>
Fecha de consulta [12 de Enero de 2017]
- Porcentual. (31 de Enero de 2017). *Porcentual; Turistas extranjeros en España.*
En línea, disponible en <http://www.porcentual.es/noticias/kDhl0oVKJTRKG404q4PGcg>
Fecha de consulta [13 de Febrero de 2017]
- Ramón Vilarasau, D. (06 de Agosto de 2016). *Récord de pasajeros en los trenes AVE-Larga Distancia en Julio.*
En línea, disponible en https://www.hosteltur.com/117474_record-pasajeros-trenes-ave-larga-distancia-julio.html
Fecha de consulta [15 de Diciembre de 2016]
- Ramón Vilarasau, D. (23 de Enero de 2017). *Récord histórico del uso de la Alta Velocidad en España.*
En línea, disponible en https://www.hosteltur.com/120062_record-historico-uso-alta-velocidad-espana.html
Fecha de consulta [4 de Febrero de 2017]
- Real Academia Española (25 de Octubre de 2016). *Definición de turismo.*
En línea, disponible en <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
Fecha de consulta [25 de Octubre de 2016]
- Salido Cobo, J. (24 de Junio de 2016). *El 'Brexit' golpeará a la vivienda española de costa.*
En línea, disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/06/24/576d1a03e5fdea517d8b460b.html>
Fecha de consulta [2 de Diciembre de 2016]

- Skyscanner. (5 de Febrero de 2017). *Skyscanner; Viaje Alicante-Hamburgo*. En línea, disponible en <https://www.skyscanner.es/transporte/vuelos/alc/hamb/170511/170513/tarifas-de-alicante-a-hamburgo-en-mayo-2017.html?adults=1&children=0&adultsv2=1&childrenv2=&infants=0&cabinclass=economy&rtm=1&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenab>
Fecha de consulta [5 de Febrero de 2017]
- Skyscanner. (5 de Febrero de 2017). *Skyscanner; Viaje Madrid-Bruselas*. En línea, disponible en <https://www.skyscanner.es/transporte/vuelos/mad/brus/170525/170529/tarifas-de-madrid-a-bruselas-en-mayo-2017.html?adults=1&children=0&adultsv2=1&childrenv2=&infants=0&cabinclass=economy&rtm=1&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenable>
Fecha de consulta [5 de Febrero de 2017]
- Social, M. d. (26 de Enero de 2017). *Ministerio de Empleo y Seguridad Social; Trabajadores afiliados en actividades del turismo*. En línea, disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/Webpartinformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=/Fichas%20Resumen/Estructura/Mensual/Ficha%20Resumen%20Mensual%20de%20Afiliacion%20Seguridad%20Social%20-%20Ref.708&par=1&idioma=es&mes=Febrero&anio=2017>
Fecha consulta [31 de Enero de 2017]
- Tours, J. (15 de Mayo de 2015). *Juliá Tours: Circuito por Estambul y Egipto*. En línea, disponible en <http://www.juliatours.tur.ar/opcionmenu.php?id=267>
Fecha de consulta [9 de Enero de 2017]
- Ungría, C. C. (18 de Agosto de 2016). *Turquía, Egipto, Túnez y Francia pierden millones de turistas por el miedo a los atentados*. En línea, disponible en <http://www.bez.es/783413698/turismomediterraneoveranoterrorismo.html>
Fecha de consulta [5 de Noviembre de 2016]
- Valenciana, C. d. (16 de Abril de 2010). *Decreto Reglamento de Agencias de Viajes en la Comunitat Valenciana*. En línea, disponible en http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/tramitacion/empresa_turistica/Decreto_63_2010x_de_16_de_abrilx_Reglamento_de_Agencia_s_de_Viajes.pdf
Fecha de consulta [9 de Febrero de 2017]

- Valero, M. (19 de Octubre de 2016). *El turismo de sol y playa eclipsa a las casas rurales: solo captan a 2'7 "guiris" de cada 10*. En línea, disponible en http://www.elconfidencial.com/economia/2016-10-19/sol-playa-turismo-rural-turistas_1277177/
Fecha de consulta [24 de Noviembre de 2016]
- Vargas, Á. (19 de Enero de 2016). *Récord de 8'5 millones de cruceristas para España en 2015*. En línea, disponible en https://www.hosteltur.com/114655_record-85-m-cruce-ristas-espana-2015.html
Fecha de consulta [24 de Noviembre de 2016]
- Velocidad, A. A. (21 de Enero de 2016). *Infraestructuras y Estaciones; Líneas de Alta Velocidad*. En línea, disponible en http://www.adifaltavelocidad.es/es_ES/infraestructuras/lineas_de_alta_velocidad/lineas_de_alta_velocidad.shtml
Fecha de consulta [18 de Octubre de 2016]
- *Web oficial de la Unión Europea*. (s.f.). En línea, disponible en https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_es
Fecha de consulta [8 de Enero de 2017]
- Ying, W. (21 de Octubre de 2016). *Los turistas chinos hacen su agosto en España*. En línea, disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2016/10/21/57fd128ce2704ea42a8b464c.html>
Fecha de consulta [26 de Noviembre de 2016]

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de amortización.

Cuadro amortización

| | 2017 | | | 2018 | | | 2019 | | |
|--|-----------|--------------|----------|-----------|--------------|----------|-----------|--------------|-----------|
| | Inversión | Amortización | Neto | Inversión | Amortización | Neto | Inversión | Amortización | Neto |
| Desarrollo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Concesiones Administrativas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Propiedad Industrial | 1.280,00 | 128,00 | 1.152,00 | 1.685,00 | 296,50 | 2.540,50 | 2.870,00 | 583,50 | 4.827,00 |
| Fondo de Comercio | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Derechos de Traspaso | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Aplicaciones Informáticas | 1.147,86 | 229,57 | 918,29 | 415,00 | 312,57 | 1.020,72 | 1.185,00 | 549,57 | 1.656,14 |
| Terrenos y Bienes Naturales | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Construcciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Instalaciones técnicas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Maquinaria | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Utilillaje | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otras Instalaciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Mobiliario | 3.120,07 | 312,01 | 2.808,06 | 411,59 | 353,17 | 2.866,49 | 649,00 | 418,07 | 3.097,42 |
| Equipos para el Proceso de Información | 4.700,00 | 1.175,00 | 3.525,00 | 828,00 | 1.382,00 | 2.971,00 | 1.980,00 | 1.877,00 | 3.074,00 |
| Elementos de Transporte | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otro Inmovilizado Material | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversiones en terrenos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversiones en construcciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | | 1.844,58 | 8.403,35 | | 2.344,24 | 9.398,70 | | 3.428,14 | 12.654,57 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Anexo 2: Periodo de Cobro y Pago.

| PERIODO COBRO Y PAGO | | | | | | |
|----------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|------------|---------|
| | Contado | a 30 días | a 60 días | a 90 días | a 120 días | Total |
| Ventas (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Otros ingresos (€) | | 100,00% | | | | 100,00% |
| Aprovisionamientos | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Otros aprovisionamientos | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Trabajos realizados por terceros | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Sueldos y salarios (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Seguridad Social (€) | | 100,00% | | | | 100,00% |
| Otros gastos sociales (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Alquileres y cánones (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Reparación y conservación (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Profesionales independientes (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Transportes (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Seguros (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Servicios bancarios (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Publicidad y propaganda (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Suministros (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Otros gastos (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |
| Tributos no estatales (€) | 100,00% | | | | | 100,00% |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Anexo 3: Amortización del préstamo.

Ejercicio: 2017

| | | |
|------------------------|-----------------|--------|
| Importe total | 6.500,00 | |
| Aportación inicial | | |
| Amortización pendiente | | |
| Capital nominal | 6.500,00 | |
| Interés nominal | 3,50% | |
| Número períodos | 36 | 3 años |
| Frecuencia de pago | 12 | |
| Comisión apertura | | - |

Cuota 190,46

| r | Total | Cuota interés | C. amort. | Total amortizado | Reserva |
|-------|----------|---------------|-----------|------------------|----------|
| Total | 6.856,69 | 356,69 | 6.500,00 | | |
| | | | | | 6.500,00 |
| 1 | 190,46 | 18,96 | 171,51 | 171,51 | 6.328,49 |
| 2 | 190,46 | 18,46 | 172,01 | 343,51 | 6.156,49 |
| 3 | 190,46 | 17,96 | 172,51 | 516,02 | 5.983,98 |
| 4 | 190,46 | 17,45 | 173,01 | 689,03 | 5.810,97 |
| 5 | 190,46 | 16,95 | 173,51 | 862,54 | 5.637,46 |
| 6 | 190,46 | 16,44 | 174,02 | 1.036,56 | 5.463,44 |
| 7 | 190,46 | 15,94 | 174,53 | 1.211,09 | 5.288,91 |
| 8 | 190,46 | 15,43 | 175,04 | 1.386,13 | 5.113,87 |
| 9 | 190,46 | 14,92 | 175,55 | 1.561,68 | 4.938,32 |
| 10 | 190,46 | 14,40 | 176,06 | 1.737,74 | 4.762,26 |
| 11 | 190,46 | 13,89 | 176,57 | 1.914,31 | 4.585,69 |
| 12 | 190,46 | 13,37 | 177,09 | 2.091,40 | 4.408,60 |
| 13 | 190,46 | 12,86 | 177,61 | 2.269,01 | 4.230,99 |
| 14 | 190,46 | 12,34 | 178,12 | 2.447,13 | 4.052,87 |
| 15 | 190,46 | 11,82 | 178,64 | 2.625,77 | 3.874,23 |
| 16 | 190,46 | 11,30 | 179,16 | 2.804,93 | 3.695,07 |
| 17 | 190,46 | 10,78 | 179,69 | 2.984,62 | 3.515,38 |
| 18 | 190,46 | 10,25 | 180,21 | 3.164,83 | 3.335,17 |
| 19 | 190,46 | 9,73 | 180,74 | 3.345,57 | 3.154,43 |
| 20 | 190,46 | 9,20 | 181,26 | 3.526,83 | 2.973,17 |
| 21 | 190,46 | 8,67 | 181,79 | 3.708,62 | 2.791,38 |
| 22 | 190,46 | 8,14 | 182,32 | 3.890,94 | 2.609,06 |
| 23 | 190,46 | 7,61 | 182,85 | 4.073,80 | 2.426,20 |
| 24 | 190,46 | 7,08 | 183,39 | 4.257,18 | 2.242,82 |
| 25 | 190,46 | 6,54 | 183,92 | 4.441,11 | 2.058,89 |
| 26 | 190,46 | 6,01 | 184,46 | 4.625,57 | 1.874,43 |
| 27 | 190,46 | 5,47 | 185,00 | 4.810,56 | 1.689,44 |
| 28 | 190,46 | 4,93 | 185,54 | 4.996,10 | 1.503,90 |
| 29 | 190,46 | 4,39 | 186,08 | 5.182,17 | 1.317,83 |
| 30 | 190,46 | 3,84 | 186,62 | 5.368,79 | 1.131,21 |
| 31 | 190,46 | 3,30 | 187,16 | 5.555,96 | 944,04 |
| 32 | 190,46 | 2,75 | 187,71 | 5.743,67 | 756,33 |
| 33 | 190,46 | 2,21 | 188,26 | 5.931,93 | 568,07 |
| 34 | 190,46 | 1,66 | 188,81 | 6.120,73 | 379,27 |
| 35 | 190,46 | 1,11 | 189,36 | 6.310,09 | 189,91 |
| 36 | 190,46 | 0,55 | 189,91 | 6.500,00 | 0,00 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Anexo 4: Distribución de Beneficios.

| DIS TRIBUCIÓN DE BENEFICIOS | |
|---|------------------|
| Resultado ejercicio 2017 | 133,44 |
| Distribución | 0,00 |
| Reservas legales y estatutarias | 26,69 |
| Otras reservas | 106,75 |
| Dividendos | 0,00 |
| Compensación pérdidas ejercicios anteriores | |
| Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar | 0,00 |
| Resultado ejercicio 2018 | 2.957,13 |
| Distribución | 0,00 |
| Reservas legales y estatutarias | 2.800,00 |
| Otras reservas | 157,13 |
| Dividendos | |
| Compensación pérdidas ejercicios anteriores | 0,00 |
| Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar | 0,00 |
| Resultado ejercicio 2019 | 11.970,60 |
| Distribución | -0,00 |
| Reservas legales y estatutarias | 6.000,00 |
| Otras reservas | 1.890,33 |
| Dividendos | 4.080,27 |
| Compensación pérdidas ejercicios anteriores | 0,00 |
| Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar | 0,00 |

Fuente: Elaboración Propia, 2017