



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE EMPRESA: AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA EN TURISMO ACCESIBLE

Alumna: Belén Luque Rodríguez

01,2020

1.RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo la realización de un Plan de Empresa para la creación de una agencia de viajes especializada en turismo accesible, que estará ubicada en la capital de Jaén. Dicho Plan se basa en el análisis sobre la viabilidad de formar la empresa.

La agencia de viajes se enfocará en un segmento específico de clientes, puesto que los servicios que ofertará serán actividades que puedan realizar las personas con discapacidad, entendemos que también entran dentro de los turistas con discapacidad, aquellos que son temporales o transitorios, es decir, las personas que durante un periodo determinado o de manera intermitente presentan dificultades de movilidad y necesitan espacios que sean accesibles, como lo son las embarazadas, las personas de avanzada edad, personas con fracturas, torceduras, etc. La finalidad de la empresa es posibilitar que las personas con alguna discapacidad puedan practicar turismo de forma autónoma.

Palabras clave: Plan de empresa, agencia de viajes especializada, personas con discapacidad, turismo accesible.

Abstract

This Final Degree Project aims to carry out a Business Plan for the creation of a travel agency specializing in accessible tourism, which will be located in the capital of Jaén. This Plan is based on the analysis of the viability of forming the company.

The travel agency will focus on a specific segment of clients, since the services it will offer will be activities that people with disabilities can perform, we understand that they also enter within tourists with disabilities, those that are temporary or transitory, that is, people who during a certain period or intermittently present mobility difficulties and need spaces that are accessible, such as pregnant women, the elderly, people with fractures, sprains, etc. The purpose of the company is to enable people with disabilities to practice tourism autonomously.

Keywords: Business plan, specialized travel agency, people with disabilities, accessible tourism.

ÍNDICE

1.RESUMEN	2
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURÍSTICO	8
3.1 SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA	9
3.2 SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA	10
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
4.1 ANÁLISIS MACROENTORNO.....	12
4.2 ANÁLISIS MICROENTORNO	15
4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	16
4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	19
5. PLAN DE MARKETING	20
6. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	25
6.1 FORMA JURÍDICA	25
6.2. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	26
6.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	28
7. DESCRIPCIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA Y PLAN DE OPERACIONES	29
7.1 INVERSIONES INICIALES	29
7.2 ACTIVO NO CORRIENTE	30
7.2.1 INMOVILIZADO MATERIAL	30
7.1.2 INMOVILIZADO INTANGIBLE.....	32
7.2 FINANCIACIÓN. FUENTES FINANCIERAS	34
7.3 PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS ANUALES	35
7.4 CUENTAS PREVISIONALES.....	39
7.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	44
11. BIBLIOGRAFÍA	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1. Principales destinos por llegadas de turistas internacionales, 2019	9
Ilustración 2. Ingresos por turismo internacional, 2019	10
Ilustración 3. Turistas extranjeros por CCAA, 2019	11
Ilustración 4. Principales destinos de los residentes, segundo trimestre 2019	11
Ilustración 5. Población con discapacidad. Distribución por edad.....	17
Ilustración 6. Pirámide de población de España: Ayer, hoy y mañana	18
Ilustración 7. Marketing mix	20
Ilustración 8. Organigrama de la empresa	28

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Análisis PEST.....	12
Tabla 2. Análisis DAFO	15
Tabla 3. Paquetes turísticos	21
Tabla 4. Precios de los servicios.....	23
Tabla 5. Previsión de precios anuales.....	24
Tabla 6. Pasos para la constitución de la agencia de viajes.....	27
Tabla 7. Funciones puesto de trabajo	28
Tabla 8. Gastos del personal.....	29
Tabla 9.Coste Local.....	30
Tabla 10.Mobiliario	31
Tabla 11. Equipos Para Procesos Informáticos	31
Tabla 12. Inmovilizado Intangible.....	32
Tabla 13. Total Inversiones	32
Tabla 14. Amortización Inmovilizado.....	33
Tabla 15. Amortización préstamo bancario.....	33
Tabla 16. Fuentes De Financiación	34
Tabla 17. Préstamo Bancario.....	34
Tabla 18. Proyección de las principales macromagnitudes de la economía española....	36
Tabla 19.Previsión del número de ventas anuales	36
Tabla 20. Ingresos anuales previstos	37
Tabla 21. Gastos fijos previstos.....	37
Tabla 22. Gastos fijos anuales	38
Tabla 23.Gastos personal anuales.....	38
Tabla 24. Balance Momento 0.....	39
Tabla 25.Cuenta Pérdidas y Ganancias previsional.....	40
Tabla 26. Tesorería previsional	41
Tabla 27.Balances previsionales.....	42
Tabla 28.Datos para el cálculo de los ratios	44
Tabla 29. Ratios.....	44

2. INTRODUCCIÓN

Para comenzar definiremos algunos conceptos claves que utilizaremos a lo largo de este trabajo:

- La discapacidad hace referencia a la condición que tiene una persona para considerarse como discapacitada.

Es entonces un término genérico que engloba deficiencias, limitaciones de actividad y restricciones para la participación. La discapacidad denota los aspectos negativos de la interacción entre personas con un problema de salud (como parálisis cerebral, síndrome de Down o depresión) y factores personales y ambientales (como actitudes negativas, transporte y edificios públicos inaccesibles, y falta de apoyo social). (Organización Mundial de la Salud, 2011, p.7)

- El turismo según la Organización Mundial del Turismo (1995) se define como. “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” p.1)

- En cuanto al turismo accesible, no existe una definición que esté consensuada y probada de manera internacional, pero si encontramos definiciones académicas de este concepto.

El Turismo Accesible es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificadas estratégicamente entre las partes interesadas que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el Diseño Universal. (OMT, 2014, p.19)

Es preciso señalar que, el turismo se ha convertido en un derecho universal por el cual deberá facilitarse y ser accesible para todos.

El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas”. Este derecho deriva de la creación de las vacaciones pagadas que se reconocen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual establece en el art. 24 que “toda persona tiene

derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas (OMT, 2001, p.6).

Por estas razones cabe destacar, que hoy en día el ocio es una institución social, que forma parte de nuestro sistema cognitivo y condiciona nuestro modo de vida, así pues, podemos afirmar que el turismo se ha consagrado como una actividad imprescindible en nuestra forma de vivir.

Así mismo, es importante que todos los ciudadanos tengan derecho a la realización del turismo, esto quiere decir que deberá facilitarse a las personas que no puedan realizarlo. Así, la OMT (2001) afirma. “Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen discapacidades” (p.6). Es decir, que deberá existir una inclusión de este segmento de la población a la hora de realizar la actividad turística y así, conseguir eliminar las limitaciones existentes.

Por ello, el turismo accesible surge para satisfacer la necesidad de las personas que presentan algún tipo de discapacidad, para que tengan la posibilidad de poder ejercer el derecho al turismo. Este se basa en la eliminación de las barreras tanto físicas como sociales que se encuentran en el destino turístico, pero también en crear un producto, servicio y entorno accesible en donde la persona que tenga alguna discapacidad pueda ser autónoma y valerse por sí misma.

Además, de igual forma se debería de asegurar la participación a todas las personas con discapacidad en condiciones de igualdad.

Todos los Estados Partes deben reconocer el derecho de las personas con discapacidad a participar, en igualdad de condiciones con las demás, en la vida cultural y adoptarán todas las medidas pertinentes para asegurar que las personas con discapacidad: tengan acceso a material cultural en formatos accesibles; tengan acceso a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles; tengan acceso a lugares en donde se ofrezcan representaciones o servicios culturales tales como teatros, museos, cines, bibliotecas y servicios turísticos y, en la medida de lo posible, tengan acceso a monumentos y lugares de importancia cultural nacional. (Boletín Oficial del Estado, 2008, p.9).

3. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURÍSTICO

En cuanto al sector turístico, sabemos que es una actividad que ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años, y que se ha convertido en un elemento importante dentro de las economías de los países, tanto que se considera una herramienta de desarrollo y crecimiento económico.

La OMT (2019), afirma.” Las llegadas de los turistas internacionales crecieron un 5% en el año 2018 alcanzando una cuota de 1.400 millones, (...). Al mismo tiempo, los ingresos generados por el turismo aumentaron hasta los 1,7 billones de dólares, convirtiendo al sector en una locomotora de crecimiento económico y desarrollo” (p.2). Es decir, el turismo es una herramienta económica en los países en los que se desarrolla. Además de ser un instrumento de crecimiento económico también influye en lo social, consiguiendo posicionar un país y proteger todas las fortalezas que tenga ya sea cultura, historia, arte, folklore, etc.

Asimismo, según las previsiones realizadas para el año 2030 que recoge la OMT, prevé. “El número de llegadas de turistas internacionales continúe creciendo en los próximos años, ocasionándole un incremento del 3,3% anual, en el período 2010-2030” (p.10). Esto, significa que el turismo continuará creciendo de manera interrumpida a lo largo del tiempo otorgándole un gran potencial y lo cual le permitirá convertirse en uno de los sectores económicos de mayor dimensión del mundo.

Con respecto a Europa, la OMT (2019), afirma. “Europa continúa teniendo un crecimiento sostenido, convirtiéndose en la región más visitada del mundo (...). Europa genera 1 de cada 2 viajes que se realizan en el mundo” (pp.10-15). De tal forma que, el turismo es una herramienta fundamental en la UE, pues genera el 10% del PIB y el 9% del empleo total, según el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, expuso. “Un crecimiento sostenido en el turismo ha sido fundamental para apoyar a la recuperación económica de muchos países, contribuyendo a la creación de empleo, el PIB y la balanza de pagos. Hoy, el turismo es uno de los pilares clave de la estrategia de la UE para el empleo y el crecimiento” (p.6).

En lo que concierne al turismo accesible para personas con discapacidad, La OMS (2011), afirma. “Se estima que más de mil millones de personas viven con algún tipo de discapacidad; o sea, alrededor del 15 % de la población mundial (...). El número de

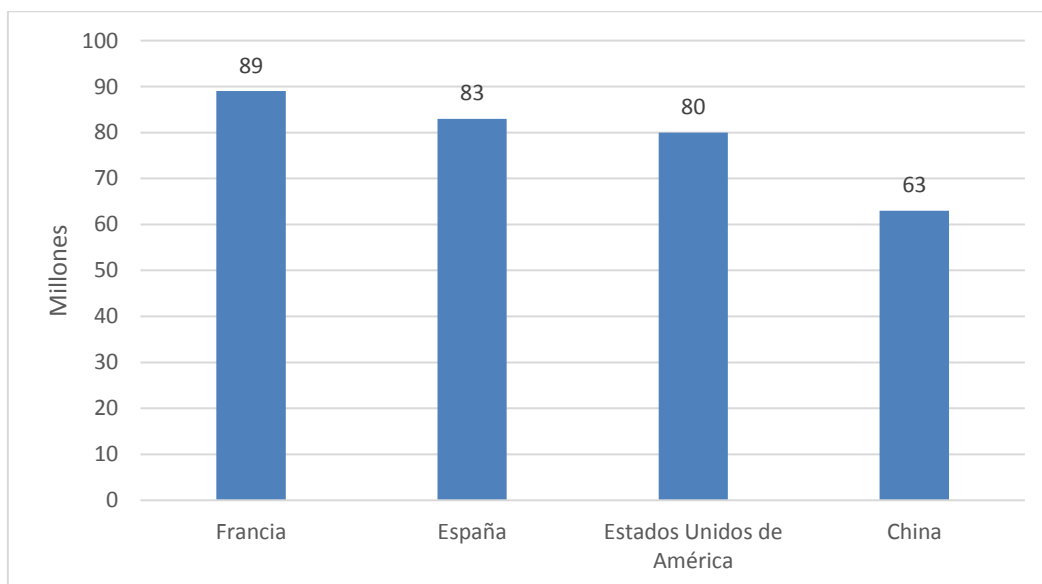
personas con discapacidad está creciendo. Esto es debido al envejecimiento de la población” (pp. 7,8)

Asimismo, La Fundación ADECCO (2019) afirma. “En España, el mercado potencial del turismo accesible se sitúa en 5.968.261 ciudadanos, de los cuales, un 56% admite no salir de vacaciones por falta de accesibilidad en algunos de los puntos del ciclo del viaje” (p.3).

3.1 SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

España es un país donde el sector terciario tiene mayor peso, es decir, que su economía ha sufrido el proceso de la terciarización, convirtiéndose en el sector que más riqueza genera a la economía española. Con una aportación a la economía de 147.946 millones de euros, es decir el 12,3% ¹. Asimismo, vemos cómo España se convierte en el segundo mayor destino del mundo, gracias tanto al número de llegadas de turistas. A continuación, se puede observar cuales son los destinos principales de llegadas de turistas internacionales.

Ilustración 1. Principales destinos por llegadas de turistas internacionales, 2019



Fuente: Elaboración propia Datos: OMT, 2019 ²

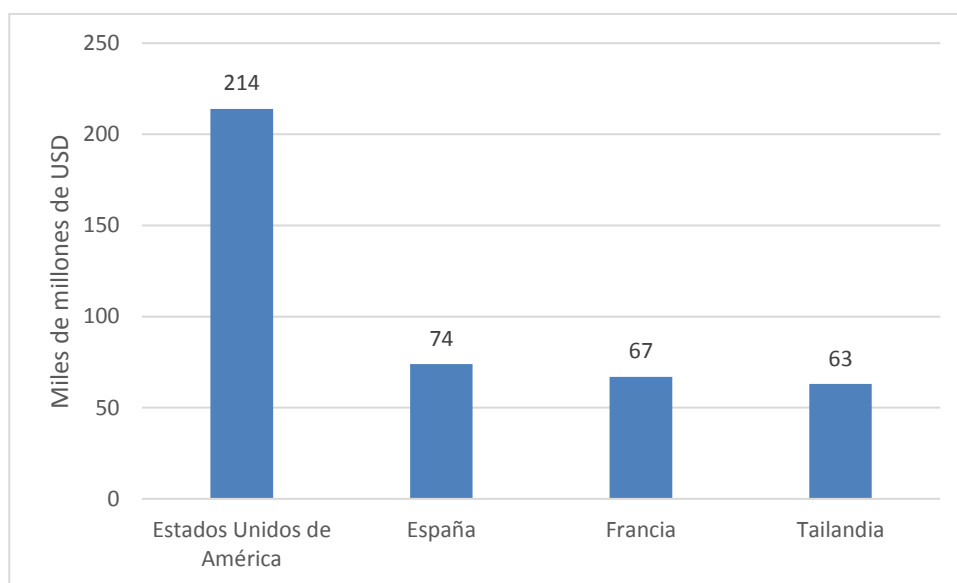
¹www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

² www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237

Como se puede observar, España se encuentra en segunda posición de los destinos principales con un total de 83 millones de llegadas de turistas internacionales, detrás de Francia con un valor de 89 millones.

En el caso de ingresos por turismo internacional, España también ocupa el segundo puesto, en la ilustración 2, se observa que Estados Unidos encabeza el ranking con un ingreso de 214.000 millones de USD, mientras que España ocupa el segundo lugar con un ingreso de 74.000 millones de USD.

Ilustración 2. Ingresos por turismo internacional, 2019



Fuente: Elaboración propia Datos: OMT, 2019³

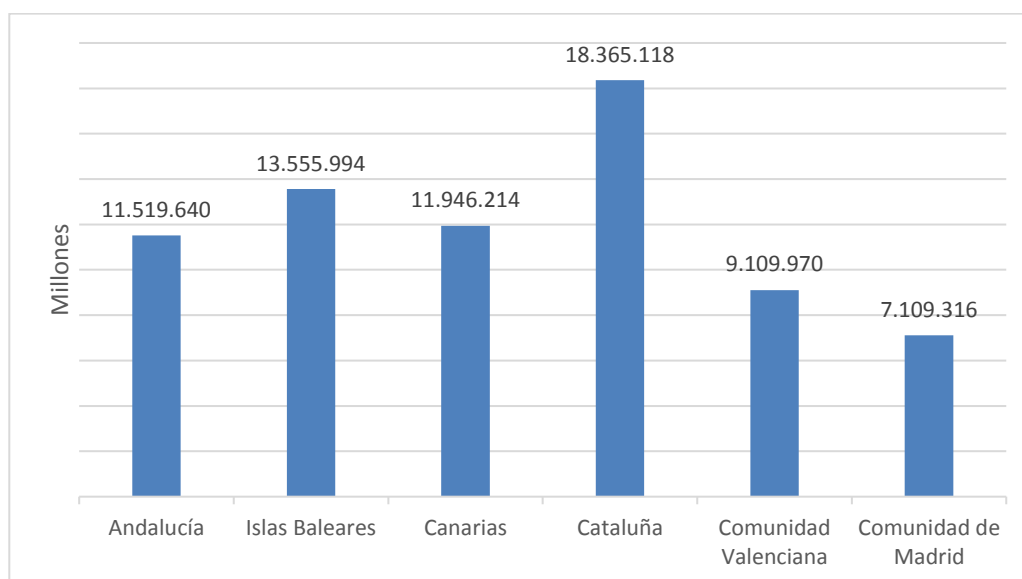
3.2 SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

La distribución del turismo en España se ve diferenciado entre las diferentes Comunidades Autónomas. Además, existe una diferencia entre turistas internacionales y residentes.

En primer lugar, en lo relacionado con las entradas de turistas internacionales en la ilustración 3, se observa como Cataluña es la comunidad autónoma con más llegadas de turismo internacional con 18 millones, a la que le siguen las Islas Baleares, las Islas Canarias y Andalucía, encontrándose en cuarto lugar, con 11 millones.

³ www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237

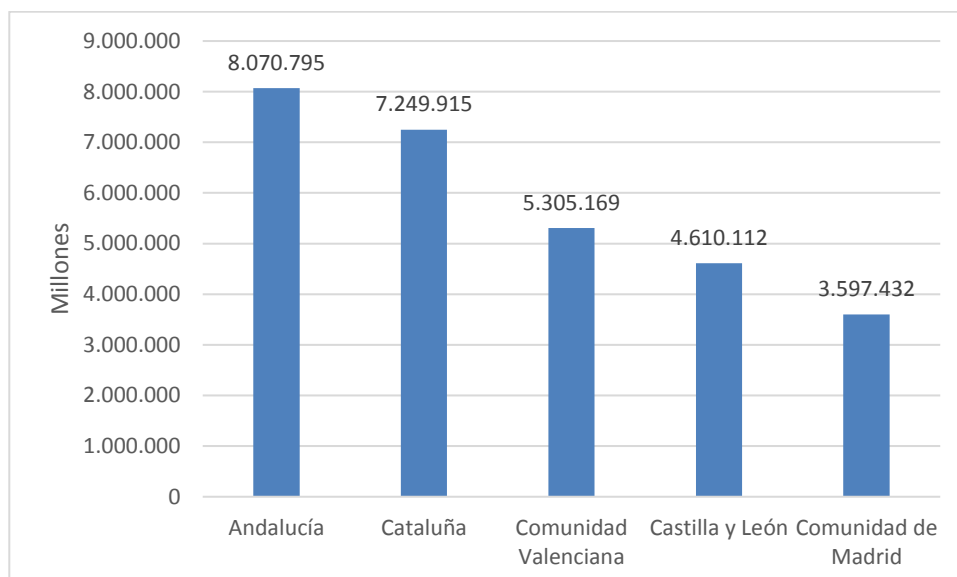
Ilustración 3. Turistas extranjeros por CCAA, 2019



Fuente: Elaboración propia Datos: Instituto Nacional de Estadística, 2019⁴

En segundo lugar, si se analiza la llegada de residentes por Comunidad Autónoma, Andalucía se encuentra en el primer lugar con 8 millones, seguida por Cataluña con 7 millones, Comunidad Valenciana, Castilla y León y la Comunidad de Madrid.

Ilustración 4. Principales destinos de los residentes, segundo trimestre 2019



Fuente: Elaboración propia Datos: INE, 2019⁵

⁴ www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823

⁵ www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0219.pdf

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 ANÁLISIS MACROENTORNO

Para la creación de este proyecto se ha realizado un análisis del entorno para conocer la oportunidad de negocio existente dentro de este sector, el estudio realizado es de forma general y específica. La necesidad de este estudio surge por varias razones, la más importante para disminuir el grado de incertidumbre a la hora de implantar el proyecto y comprobar si es viable o no, otra razón por la que realizar este análisis es que nos permite adoptar estrategias adecuadas para poder conseguir nuestros objetivos.

En primer lugar, se analizará la situación actual del entorno general, el cual se puede definir como el conjunto de factores que en mayor o menor medida afectan a todas las empresas del sector o industria, para ello se realizará un análisis PEST, cuyas siglas hacen referencia a los factores a examinar, que serán: factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En la tabla 1, se pueden ver de forma esquematizada los factores de cada componente que influirán en el desarrollo de nuestro negocio.

Tabla 1. Análisis PEST

Componentes del Entorno General	Factores
Políticos	-Promoción actividad turística -Competencias exclusivas de la Comunidad Autónoma -Políticas económicas - Ley Turismo de Andalucía - Normativa vigente agencias de viajes - Tasa de inflación - Evolución del desempleo
Económico	-PIB -Tasa de desempleo -Salario mínimo establecido
Sociocultural	-Población España, pirámide regresiva

	-Cambios estilo de vida -Segmentación de la población -Tasa de mortalidad -Tasa natalidad -Nivel de renta de la población
Tecnológicos	-Incorporación de las nuevas tecnologías -Nuevas tendencias de consumo

Fuente: Elaboración propia

Factores Políticos:

- El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es el departamento de la Administración General del Estado encargado de la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de turismo
- Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, es un organismo público, que se encuentra adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, cuya función se basa, en la promoción y marketing de España como destino turístico.
- La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SEGUITTUR, la cual depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y se encuentra adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la encargada de impulsar la innovación en el sector turístico español, tanto en el ámbito privado, como en el público,
- En Andalucía, encontramos la Consejería de Turismo y Deportes, que es la que posee las competencias en materia de turismo.
- Actualmente la normativa vigente en materia de turismo dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía es, la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía
- En lo que concierne a las agencias de viajes, las normativas vigentes serán, estatales o autonómicas.
 - Ámbito específico de las agencias de viajes (normativa estatal):

- Orden de 21 de mayo 1993 Determina el Código Identificativo de las agencias de viajes.
- Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes.
- Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre el contrato de agencia
Real Decreto Legislativo 1/2007 para la defensa de los Consumidores y Usuarios
- Ámbito específico de las agencias de viajes (normativa autonómica)
- Decreto 60/2018, de 27 de febrero, por el que se modifica el Decreto 301/2002, de 17 de diciembre, de agencias de viajes.
- Decreto 301/2002, de 17 de diciembre por el que se regulan las agencias de viajes y centrales de reservas de Andalucía.

Factores económicos:

- España según datos del Instituto Nacional de Estadística (2019) cuenta con un PIB anual de 1.208.248 millones de €. Y un PIB per cápita a precios corrientes es de 25.854 euros.
- Según datos mostrados por el INE (2019) la tasa de paro española es del 14,7%.
- El Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad social, en el Real Decreto 1462/2018, de 21 de diciembre por el que se fija el salario mínimo interprofesional en 30€/día o 900€/mes.

Factores sociales

- Según datos del INE (2019), España cuenta con una población total de 46.733.038 lo que supone un incremento de 200.169 habitantes en el último año.
- España posee una pirámide de población regresiva, lo que quiere decir que presenta en la base una estrechez y la parte central es más ancha, dicho de otro modo, el número de personas mayores tiene un porcentaje más significativo. Esto se debe a la baja tasa de natalidad y mortalidad, que provoca un saldo vegetativo, porque se producen menos muertes que nacimientos, lo que conlleva a una sociedad envejecida.
- Cambios en el estilo de vida, que modifican los gustos de la gente. El tipo de sociedad también juega un papel importante, hoy en día la población está

envejeciendo, por lo que este tipo de perfil de turista buscará destinos de calidad y accesibilidad.

- Hábitos en el consumo, la actividad turística es una práctica social, la cual viene a mimetizarse por toda la población, es decir, comienza como un pensamiento individualizado, pero simplemente se está imitando a la clase social más alta. Por lo que existen patrones a la hora de consumir.

Factores tecnológicos

- La integración de internet a la vida diaria, ha ocasionado que surjan nuevas formas de consumo
- Mayor presencia en internet para captar la atención del consumidor.

4.2 ANÁLISIS MICROENTORNO

Una vez que conocemos los factores que afectan al sector, se realizará un análisis del microentorno o entorno específico, este se hace referencia a los factores o elementos que están relacionados directamente con el funcionamiento de la empresa, para ello realizaremos un análisis DAFO, dónde se estudiarán las posibles amenazas y oportunidades a nivel externo; como las fortalezas y debilidades, a nivel interno.

Tabla 2. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
-Falta de experiencia en el sector -Falta de conocimiento por parte del personal, a causa de ser un nuevo negocio -Escasos recursos económicos, al ser una empresa de nueva creación -Falta de una marca e imagen consolidada, frente a otras agencias de la ciudad -Falta de cartera de clientes -Nicho de mercado muy segmentado	-Aparición de nuevas formas de consumo de manera online -Fuerte estacionalidad -Aparición de nueva competencia -Falta de accesibilidad, tanto en transporte como en el destino turístico -Reducción de las subvenciones de la Unión Europea al sector turístico

Fortalezas	Oportunidades
-Aumento de la población envejecida -Diferenciación con la competencia, ya que ofrecemos un producto especializado -Competencia con precios más asequibles, al ser empresas consolidadas en el mercado - Equipo motivado y comprometido - Oferta de un servicio personalizado al cliente	-Posibilidad de sinergias entre los sectores -Incremento de la población con discapacidad -Baja competencia -Consolidación de España como destino turístico -Nuevas posibilidades de promoción a través de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

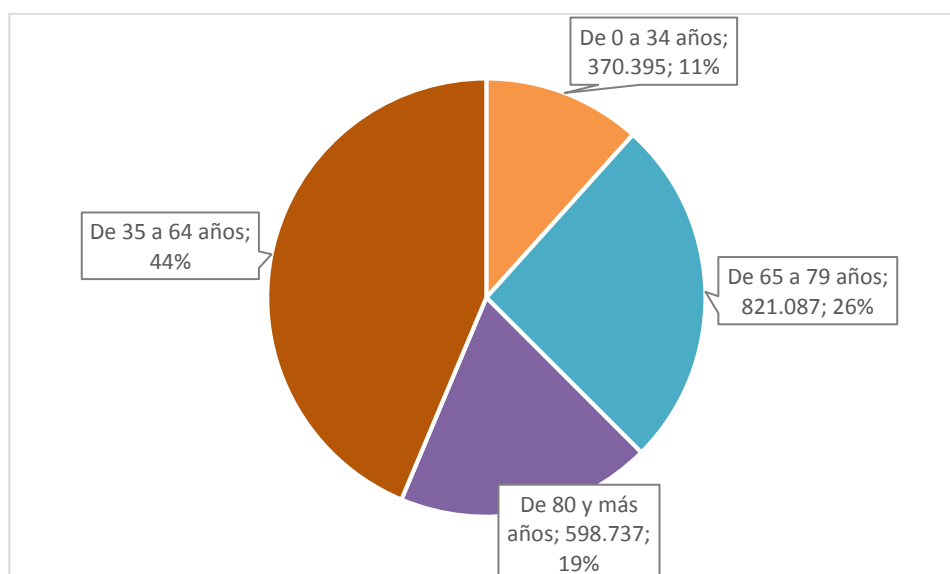
4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En primer lugar, entenderemos como clientes potenciales, a aquellas personas que no consumen nuestros servicios, pero que cuentan con las características del nicho de mercado al que dirigimos nuestros productos. Nuestro cliente potencial, con respecto a nuestra especialización, serían por tanto las personas mayores, embarazadas y aquellas que presenten algún tipo de discapacidad ya sea permanente o temporal.

Como se mencionó anteriormente se conoce que el 15 % de la población mundial, aproximadamente 1.000 millones de personas, tiene algún tipo de discapacidad, además este número irá aumentando debido al envejecimiento de la población.

No obstante, como se puede apreciar a continuación en la ilustración 6, más de tres millones de personas en España en 2019 tiene alguna discapacidad, el porcentaje mayoritario se encuentra en edades más avanzadas.

Ilustración 5. Población con discapacidad. Distribución por edad



Fuente: elaboración propia Datos: IMSERSO (2019)⁶

Es por eso que se puede decir, que hay una pérdida de oportunidades con este segmento de la población, una de ellas sería la poca oferta existente de turismo accesible, como se dijo anteriormente el 56% no viajaba por falta de accesibilidad.

Por otro lado, la Red Española de Turismo Accesible (2017) afirma. “El 70% de los ciudadanos europeos con algún tipo de discapacidad tiene posibilidades económicas para viajar. Teniendo en cuenta que suelen hacerlo acompañados de familiares y amigos, el potencial del turismo accesible asciende a 58,11 millones de viajeros” (p.2).

Cabe destacar que existe una idea equívoca entre los oferentes sobre la demanda de turistas con necesidades especiales, y es que se viene creyendo que estas personas al tener alguna discapacidad no pueden viajar como cualquier otra persona. Es más, en encuestas realizadas se ha corroborado que esto no es así, que no existe ninguna diferencia entre las personas con discapacidad y cualquier otra persona a la hora de realizar sus viajes.

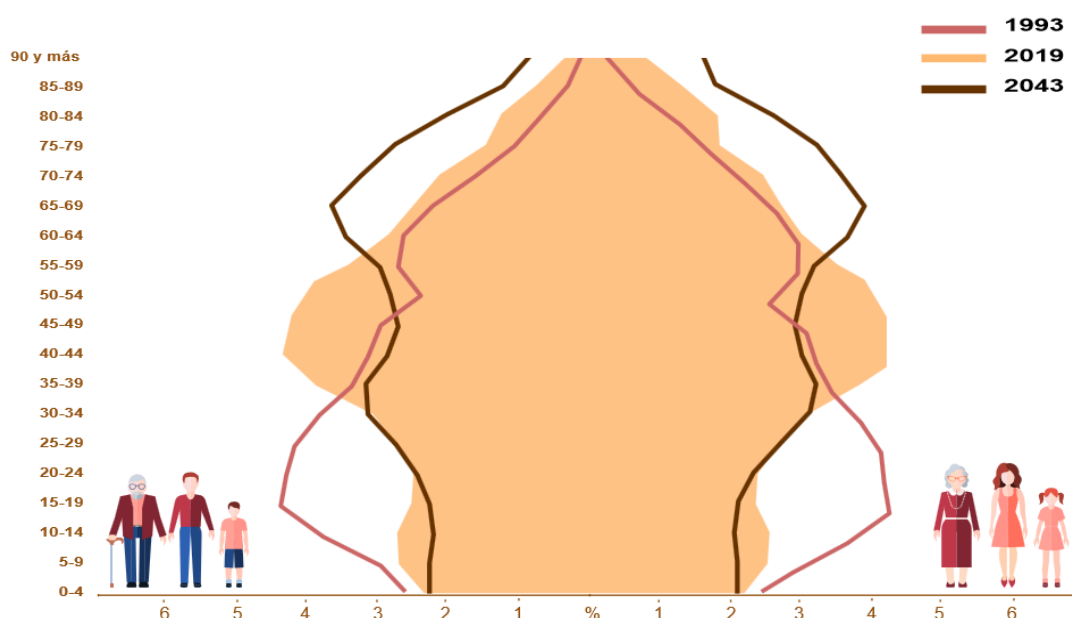
(...) Las personas con discapacidad o necesidades especiales viajan prácticamente con la misma frecuencia que cualquier otra persona: no existen diferencias estadísticamente significativas entre el número de viajes realizado en los últimos dos años por las personas con discapacidad o necesidades especiales (7 viajes de media) y las personas sin necesidades especiales (8 viajes de media). Como

⁶ www.imsero.es/InterPresent2/groups/imsero/documents/binario/bdepcd_2017.pdf

segunda conclusión y según el análisis del gasto en el último viaje, se desprende que los turistas con discapacidad o necesidades especiales gastaron más de media en su último viaje (813,65€ aproximadamente) frente a aquellos sin ninguna circunstancia limitante (637,60€). Lo que confirma la percepción entre los que sí tienen necesidades especiales de tener que realizar un mayor desembolso para asegurar un mayor grado de accesibilidad en los alojamientos y servicios turísticos. (Fundación ONCE 2017, p.130)

No solo hay que tener en cuenta a las personas que tienen alguna discapacidad valorada, sino también a las personas mayores, ya que también las tenemos en cuenta como cliente. A continuación, en la ilustración 6 se puede observar la pirámide de población de España, la cual es de tipo regresiva, la base es más estrecha que en el centro, es decir, que es una población envejecida. Además, en la ilustración se puede ver la simulación de la pirámide en el año 2043, donde se observa el envejecimiento de la población residente en España, ya que la mayor parte de la población se encuentra en la mitad superior. El INE (2018) afirma. “El porcentaje de población de 65 años y más, que actualmente se sitúa en el 19,2 % del total de la población, pasará a ser del 25,2 % en 2033” (p.9)

Ilustración 6. Pirámide de población de España: Ayer, hoy y mañana



Fuente: INE, 2019 ⁷

⁷ www.ine.es/infografias/infografia_dia_poblacion.pdf

En definitiva, existe un gran potencial en el turismo accesible, ya que hay una gran demanda existente, pero no hay una buena oferta adecuada.

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es necesario tener un conocimiento amplio de la competencia existente, y así, saber el grado de competitividad que encontraremos en el mercado.

Andalucía cuenta con 1.200 agencias de viajes, según el Registro de Turismo de Andalucía (2020). Sin embargo, la agencia de viajes Tourism4all ofrecerá servicios especializados para un segmento de población concreta, consiguiendo diferenciarnos de la competencia. Pero, muchas de estas agencias no conciben que las personas con discapacidad y necesidades especiales son un segmento de mercado potencial, dado que piensan que las personas con discapacidad no realizan viajes y como hemos visto anteriormente este nicho de mercado viaja con la misma frecuencia que las personas sin discapacidad.

A continuación, se detallarán las agencias de viajes que encontramos en el mercado que suponen una verdadera amenaza a nuestro negocio, ya que se dirigen al mismo segmento de población, por lo que es nuestra competencia más directa.

Accesitravel: Es una agencia de viajes situada en la provincia de Granada, su actividad se basa en la realización de paquetes turísticos de viajes accesibles adaptándose a la capacidad de cada individuo.

Triana Viajes Accesibles: Es un departamento especializado, encargado de crear ofertas adaptadas y flexibles a sus clientes.

Ocio turismo accesibles: Esta agencia crea viajes para grupos de personas con discapacidad en los que buscan la comodidad y diversión de todos.

Travel-xperience: Agencia de viajes ubicada en Andorra que se especializa en la organización de viajes y vacaciones para personas con discapacidad, cuyo éxito se basa en la calidad de la información que es vital para que cada paquete se ajuste al cliente.

Como podemos observar, la competencia busca la calidad a la hora de ofertar sus paquetes, ya que este tipo de cliente exige una mayor calidad, esto se debe a la necesidad de la accesibilidad, que en muchos casos viene acompañado de un mayor precio. Otro aspecto es la baja competencia directa, ya que es un sector que no se tenía en cuenta y que ha ido tomando importancia en los últimos años.

5. PLAN DE MARKETING

En este apartado se va a realizar un estudio de las acciones comerciales que se llevarán a cabo, ya que es importante Kotler y Armstrong, (2012) definen "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros"(p.5)

Es por ello, la necesidad de crear un plan de marketing para conseguir formar una agencia competitiva. En nuestro caso, se llevará a cabo la estrategia conocida como marketing mix, que tiene en cuenta cuatro variables principales del negocio, las cuales se conocen como las "4 P": producto, precio, promoción y distribución.

Ilustración 7. Marketing mix



Fuente: Elaboración propia

- **Producto/Servicio**

El servicio que ofrece la agencia de viajes, es la intermediación entre la oferta y la demanda turística. La agencia ofrecerá una serie de servicios especializados, es decir, que el viaje se ajustará al perfil y las necesidades de nuestro cliente.

Servicios generales que ofrece la agencia:

- Servicio de información y asesoría. Se pretende ayudar al cliente en la toma de decisión sobre las características de viaje.
- Servicios de intermediación como es la reserva, emisión y venta de servicios complementarios (billetes de avión, autobús, tren, alojamiento, etc.)

- Venta de los productos turísticos ya organizados

Además de los servicios generales que acabamos de mencionar, la agencia contará con unos servicios específicos.

Servicios específicos:

- Intermediación y reserva de transportes adaptados
- Información y gestión en el proceso de alquiler de ayudas, tales como sillas de ruedas, scooter, intérprete, etc.

Los clientes que acudan a la agencia de viajes podrán acceder a un gran abanico de productos turísticos accesibles acordes con sus objetivos.

La agencia además de ofrecer paquetes turísticos organizados, contará con la oferta de deferentes tipos de turismo según las características del viaje que quiera cada cliente.

A continuación, se detallan los paquetes turísticos que ofrecerá la agencia de viajes:

Tabla 3. Paquetes turísticos

Nombre	Descripción	Características
Viaje Sierra Nevada	Se trata de una experiencia única, donde los usuarios podrán disfrutar de unos días en la sierra, donde realizarán un deporte muy gratificante como es el esquí alpino adaptado, donde el usuario vive la experiencia en primera persona.	El viaje ofrece: -Estancia media pensión en hotel Meliá Sol y Nieve -Curso de iniciación -Pase Forfait -Autobús
Ruta Baile y Arte	Se trata de una ruta en la provincia de Sevilla, donde se visitarán 4 lugares emblemáticos de la ciudad: Teatro la Maestranza; Museo Real	El viaje ofrece: -Entrada a los lugares

	Maestranza; Museo Baile Flamenco y Real Alcázar.	emblemáticos -Autobús
Experiencia Relax	Se trata de un viaje de relax, cuyo objetivo poder disfrutar del cuidado de cuerpo y mente, que hoy en día es tan necesario para evadirse y disfrutar plenamente de la paz .	El viaje ofrece: - Estancia en el Gran Hotel Spa Marmolejo, Pensión completa -Autobús
Playa para TODOS	Viaje para disfrutar del sol y el mar, en la playa de los Boliches, Fuengirola. Donde encontraremos un espacio adaptado perfectamente y acondicionado para bañistas con discapacidad. Relajarse en la tumbona, darse un buen chapuzón o tomar el sol debe ser accesible a todos	El viaje ofrece: -Estancia en el Hotel ILUNION con Media Pensión -Autobús

Fuente: Elaboración propia

Además de estos paquetes turísticos la agencia ofrecerá el servicio de crear viajes personalizados para los clientes que deseen un producto que se ajuste a sus necesidades.

- **Precio**

Es la variable por la cual la empresa recibe ingresos y una herramienta clave para la fijación de estrategias competitivas. Se debe tener en cuenta que, al realizar un servicio de intermediación el proceso de fijación de precios es muy complejo, debido a que los precios suelen estar determinados por turoperadores. Además, al ser una empresa de nueva creación debe introducirse en el mercado, por lo tanto, se adoptará una estrategia de precios basada en la competencia, es decir, se analizarán los precios que nuestra competencia ofrece para productos similares y se fijarán unos precios por debajo de la competencia para poder entrar en el mercado y así ganar rápidamente el mayor número de clientes posible. En la tabla 4 se puede apreciar todos los servicios que brindamos, así como su precio.

Tabla 4. Precios de los servicios

PAQUETES TURÍSTICOS	PRECIOS SIN IVA
Ruta Baile y Arte	41,32 €
Sierra Nevada	314,00 €
Experiencia Relax	247,93 €
Playa para TODOS	264,46 €
Paquete personalizado	276,50

Fuente: Elaboración propia

No obstante, el precio de los paquetes que ofrece la agencia de viajes se incrementará un 2 % anualmente, gracias al aumento de ventas previstas. A continuación, se puede observar la previsión de los precios de cada paquete turístico.

Tabla 5. Previsión de precios anuales

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PAQUETE SIERRA NEVADA	314,00	320,28	326,69	333,22	339,88
ruta BAILE Y ARTE	41,32	42,15	42,99	43,85	44,73
EXPERIENCIA RELAX	247,93	252,89	257,95	263,11	268,37
PLAYA PARA TODOS	264,46	269,75	275,14	280,65	286,26
PAQUETE PERSONALIZADO	276,50	282,03	287,67	293,42	299,29

Fuente: Elaboración propia

• **Promoción**

La comunicación es una herramienta importante con la cual se pretende influir al público objetivo en las actitudes y comportamientos a favor de los servicios que nuestra agencia de viajes ofrece. Además, la promoción tiene como objetivos, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los servicios que ofrecemos, conseguir que los potenciales clientes prefieran adquirir nuestros servicios y mantener el nombre de la agencia de viajes en la memoria de los clientes.

A continuación, se detallan las acciones comerciales que se van a llevar a cabo:

- Página web: Es la acción más importante ya que hoy en día tener un buen posicionamiento en internet influye mucho en el crecimiento de una empresa.
- Folletos informativos: Se elaborará folletos con el objetivo de dar a conocer la empresa. En estos folletos se encontrará información de los servicios que se ofrecen y de la propia empresa.
- Descuentos: Se aplicarán diferentes tipos de descuentos según el número de personas, paquetes turísticos, fechas, etc.
- Asistencia a ferias, eventos o actividades: La empresa deberá de mantener una buena imagen, para ello será necesario la participación en ferias como FITUR o B-TRAVEL con la intención de darse a conocer.
- Redes Sociales: Además de la propia página web de la agencia de viajes, se creará un perfil en las principales redes sociales como lo son Facebook, Twitter e Instagram con el

fin de conseguir una mayor difusión y darse a conocer, puesto que hoy en día es muy importante estar presente en internet ya que es un medio de difusión que está en continuo crecimiento.

- **Distribución**

Como anteriormente se mencionó al ser una empresa minorista, la actividad de nuestra empresa se basa en la intermediación entre las empresas que ofrecen servicios dentro del sector turístico y los consumidores finales. Es por ello, que la agencia de viajes realizará una venta directa al consumidor. Asimismo, la empresa cuenta con una página web propia donde el consumidor podrá informarse de los paquetes turísticos y servicios que ofrecemos con el fin de ofrecer nuestro servicio a más público objetivo que no se encuentran dentro del lugar donde se encuentra ubicada la empresa.

6. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Como se ha visto anteriormente el turismo se ha convertido es una actividad esencial en nuestro tiempo de ocio, la idea que se plantea en este trabajo de fin de grado es el estudio de la viabilidad de la apertura de una agencia de viajes para personas con discapacidad, y su posterior puesta en marcha, la cual se localizará en la provincia de Jaén. La actividad principal de la empresa será la intermediación entre la oferta y la demanda turística, donde se ofrecerán servicios y/o paquetes turísticos a un segmento de la población en concreto, las personas con discapacidad, el objetivo de la agencia es satisfacer las necesidades de aquellas personas que buscan hacer un turismo accesible sin barreras.

La idea de crear una agencia de viajes que se dedique de manera exclusiva a este segmento de la población, se debe, a la baja competencia y a la gran demanda existente.

6.1 FORMA JURÍDICA

Es importante tener en cuenta la forma jurídica que adoptará la empresa, por ello, a la hora de escoger que tipo de sociedad se implantará se ha realizado un análisis previo, donde se han teniendo en cuenta las características de cada una de las formas societarias que se ajustan más a las necesidades de la empresa

Como resultado de lo expuesto anteriormente, la forma legal que adoptará la agencia de viajes tourims4all será de Sociedad de responsabilidad Limitada (S.L).

Alguna de las ventajas que encontramos son:

- Responsabilidad limitada, es decir, si la empresa debiera de afrontar deudas estas solo se sufragará con el patrimonio de la empresa, en ningún caso con el patrimonio personal

- La sociedad puede ser unipersonal, lo que quiere decir que el número mínimo de socios es solamente de uno, esto se adapta perfectamente a nuestro negocio, ya que solo existirá un único socio. Deberá de constatar en la denominación social: “Tourism4all Sociedad Limitada Unipersonal (S.L.U)”

- El capital mínimo legal es de 3.000 euros sin existir un límite máximo. Además, este podrá estar conformado tanto por aportaciones monetarias como en bienes.

- El régimen jurídico es más sencillo que el de las sociedades anónimas.

- Los costes de constitución son más bajos, estando entre 300 y 500 euros.

A pesar de las ventajas que posee este tipo de sociedad, también existen algunos inconvenientes:

- Obligación de llevar una contabilidad formal

- La garantía de los acreedores sociales queda limitada al patrimonio social

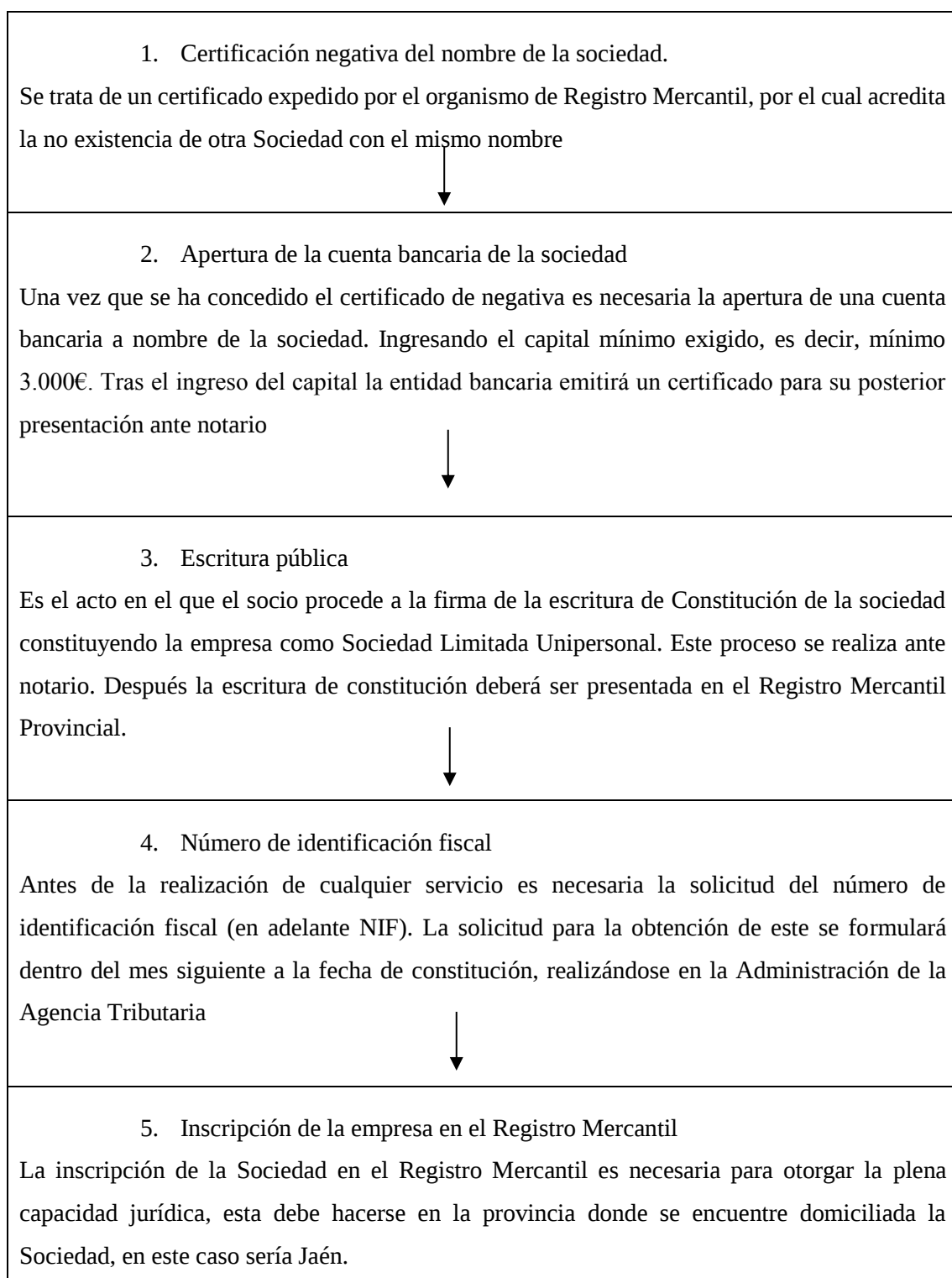
- Necesidad de escritura pública para la transmisión de participaciones

- Tras los dos primeros años desde la constitución de la empresa, el tipo general del Impuesto de Sociedades es de un 25 %, habiendo sido de un 15% en los primeros años.

6.2. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

Para la constitución y posterior puesta en marcha del negocio se deben llevar a cabo, una serie de trámites necesarios. En la siguiente tabla podemos observar los pasos a seguir.

Tabla 6. Pasos para la constitución de la agencia de viajes

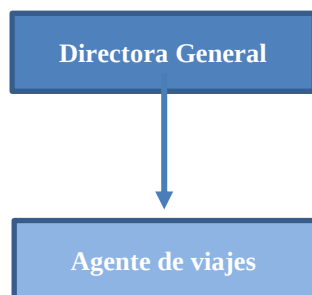


Fuente: Elaboración propia Datos: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa

6.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

A continuación, se mostrará un organigrama de la empresa, donde se podrán observar los puestos de trabajo que generará la apertura de la empresa, la plantilla será reducida debido a que el volumen de trabajo en un primer momento será bajo, una vez que genere mayor rendimiento se creará un nuevo puesto de trabajo si fuera necesario.

Ilustración 8. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Las funciones que realiza cada puesto de trabajo están asociadas al departamento, personas al cargo, objetivos del puesto, obligaciones y responsabilidades del mismo. Dado que la empresa es de nueva creación y las dimensiones de la misma son pequeñas, solo contará en un primer momento con tres trabajadores, a medida que la empresa vaya creciendo y genere más puestos de trabajo se procederá a su contratación.

Tabla 7. Funciones puesto de trabajo

Directora general	- Control administrativo de la agencia - Llevar la contabilidad de la empresa - Organización de la empresa
Agente de viajes	- Atención al público: información y asesoramiento - Contratación de transportes - Creación de los paquetes turísticos - Promoción de la empresa, a través de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las remuneraciones, hay que tener en cuenta que la directora general trabajará a jornada completa, es decir, 40 horas semanales; mientras que el agente de viajes trabajará media jornada, 20 horas semanales. A continuación, en la tabla 7 se muestra las Remuneraciones Salariales anuales.

Tabla 8. Gastos del personal

PUESTO	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Directora General	1.300	1.400	1.475	1.575	1.638
Agente de viajes	700	728	757	787	819
% Seg.Social Empleados	32 %	32%	32%	32%	32%
Cuota S.S R.E.T.A	280	286	291	297	303

Fuente: Elaboración propia

7. DESCRIPCIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA Y PLAN DE OPERACIONES

7.1 INVERSIONES INICIALES

En el siguiente apartado se verá reflejada la inversión inicial que es necesaria para el inicio de nuestra actividad empresarial.

En un primer lugar, para la constitución de la empresa de deben llevar a cabo una serie de trámites necesarios que generarán unos gastos de constitución iniciales (sin IVA), los cuales son:

-Certificado negativo de la denominación social: 15€

-Notaria: 400€

- Registro Mercantil, BORME: 200€

El total de estos gastos es de 615€.

En segundo lugar, la apertura de la empresa se llevará a cabo en un local de 64m², situado en la calle cerón de Jaén, el arrendamiento de este supondrá un coste fijo de 600€ mensuales más la fianza que corresponde a dos meses de alquiler, es decir, 1200€. Asimismo, se llevarán a cabo una serie de reparaciones tanto en el exterior como en el interior, para acondicionar el local, lo que supone un coste de 2.000€. En la siguiente tabla se muestra se forma detallada.

Además, se llevará a cabo una campaña de publicidad para dar a conocer la empresa, lo que supone un gasto de establecimiento de 339,7 €.

Tabla 9.Coste Local

	Precio	IVA	Total
Fianzas constituidas a largo plazo	1.200 €	-	1.200 €
Inversiones en construcciones	1.655 €	347,53 €	2.002,53€
TOTAL	2.855 €	347,53 €	3.202,53 €

Fuente: Elaboración propia

7.2 ACTIVO NO CORRIENTE

7.2.1 INMOVILIZADO MATERIAL

En cuanto a la apertura del local, será necesaria la adquisición de mobiliario adecuado para poder ofrecer un buen trato al cliente, ya que buscamos satisfacer las necesidades del cliente a través de nuestro servicio, mostrándole que son personalizados para cada usuario. En la tabla 10, se puede observar de manera detalla el mobiliario que será necesario.

Tabla 10. Mobiliario

Mobiliario	Proveedor	UNIDAD ES	SUBTOT AL	IVA (21%)	Precio total
Escritorio	IKEA	3	537,19 €	112,81 €	650 €
Silla	IKEA	6	148,76 €	31,24 €	180,00 €
Silla oficina	IKEA	2	82,64 €	17,35 €	99,00 €
Lámparas techo	IKEA	2	27,93 €	5,87 €	33,80 €
Flexo	IKEA	2	33,06 €	6,94 €	40,00 €
Lámpara de pie	IKEA	1	32,98 €	6,93 €	39,90 €
Estantería	IKEA	2	278,5 €	58,48 €	336,98 €
Muebles baño	IKEA	1	365,72 €	76,8 €	442,52 €
Material oficina	Globe		309,5 €	65 €	374,50 €
TOTAL			1.816 €	381,42 €	2.196,70 €

Además, para poder desarrollar la actividad de la empresa será necesario la adquisición de equipos para procesos informáticos, que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 11. Equipos Para Procesos Informáticos

EPI	Proveedor	UNIDADES	SUBTOTAL	IVA (21%)	TOTAL
Ordenador	Mediamarkt	2	816,53 €	171,47 €	998,00 €
Impresora	Mediamarkt	2	229,75 €	48,25 €	278,00 €
Teléfono de mesa	Mediamarkt	2	38,00 €	7,98 €	45,98 €
TOTAL			1.084 €	227,7 €	1.321,7€

Fuente: elaboración propia

7.1.2 INMOVILIZADO INTANGIBLE

La empresa necesitará para el desarrollo de su actividad la adquisición de una licencia de software, además de la creación de la página web principal con la que contará la agencia y servirá como medio de promoción y venta.

Tabla 12. Inmovilizado Intangible

Aplicaciones informáticas	Precio	IVA(21%)	Total
Software	1.000,00 €	210,00 €	1.210,00 €
Página web	702,48 €	147,52 €	850,00 €
Total	1.702 €	357,52 €	2.060,00 €

Fuente: Elaboración propia

En relación con las inversiones, en la tabla 13 se puede observar la suma del total de las inversiones iniciales, inversiones de inmovilizado material e intangible, que son necesarias para la apertura de la agencia de viajes.

Tabla 13. Total Inversiones

CONCEPTO	IVA	COSTE SIN IVA
Reparaciones y conservación	347,11 €	1.655 €
Fianzas a largo plazo	-	1.200 €
Mobiliario	381,42 €	1.816 €
EPI	227,70 €	1.084€
Aplicaciones informáticas	357,52 €	1.702 €
Constitución	69,42 €	546 €
Publicidad	74,63 €	355,37 €
H.P.IVA SOPORTADO	1.458 €	
TOTAL INVERSIÓN		8.358,88 €

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el epígrafe, se tendrá en cuenta la amortización anual de cada uno de los elementos del inmovilizado, y la amortización del préstamo. En el siguiente cuadro se puede observar la amortización realizada a cada bien de la empresa.

Tabla 14. Amortización Inmovilizado

Elementos	Precio de adquisición	Plazo amortización	% Amortización anual	Amortización anual
Mobiliario	1.816 €	10 años	10%	181,6 €
EPI	1.084 €	5 años	20%	216,8 €
Licencia Software	1.000 €	4 años	25%	250 €
Página web	702,48 €	4 años	25 %	175 €
TOTAL				824 €

Fuente: Elaboración propia

El sistema de amortización que se utilizará en el préstamo será el francés, siendo en la inmensa mayoría el más utilizado. Se caracteriza por tener un sistema de cuotas constantes, es decir, el pago será el mismo todos los meses, mientras que el banco va recibiendo intereses en base al capital pendiente de amortizar. En la tabla 18, se puede ver el cálculo de la amortización.

Tabla 15. Amortización préstamo bancario

	CUOTA	INTERESES	AMORT.	CAP. PDTE
0				5.000,00€
1	1.873,96 €	305,18 €	1.568,78 €	3.431,78 €
2	1.823,96 €	159,25 €	1.664,71 €	1.767,07 €
3	1.868,96 €	57,45 €	1.766,51 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia

7.2 FINANCIACIÓN. FUENTES FINANCIERAS

Después de haber calculado cual será la inversión necesaria para la apertura de la agencia de viajes, el siguiente se basaría en la búsqueda de métodos de financiación. Para ello la agencia contará con dos vías para financiarse:

- Financiación propia Capital Social aportado por los socios.
- Financiación por medio del préstamo obtenido por la entidad bancaria.

En la tabla 16, se puede apreciar las fuentes de financiación que se utilizarán.

Tabla 16. Fuentes De Financiación

Fuente de Financiación	Importe
CAPITAL SOCIAL	4.454 €
PRÉSTAMO BANCARIO	5.000,00 €
	9.454 €

Fuente: Elaboración propia

En relación al capital social, al ser una S.L.U el capital aportado será del único socio, es decir, desembolsará 4.454 €. Y como hemos visto en el cuadro anterior el resto de la inversión se aportará a través de un préstamo bancario. En la tabla que tenemos a continuación se pueden observar las características del préstamo.

Tabla 17. Préstamo Bancario

PRÉSTAMO BANCARIO	
Entidad bancaria emisora	Santander
Cantidad	5.000,00€
Tipo de Interés	5,95%
Nº total de pagos	36
Nº de pagos por año	12
Gastos de apertura	1%

Fuente: Elaboración propia

7.3 PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS ANUALES

A la hora de realizar una previsión de ventas de nuestra agencia de viajes para los primeros años, se debe tener en cuenta el precio de cada servicio y su estacionalidad.

Por otro lado, al ser una empresa de nueva creación las ventas el primer año serán más escasas e irán aumentando paulatinamente a medida que la empresa va incrementando su cartera de clientes. Asimismo, se deben de tener en cuenta los márgenes para la realización de la estimación de los costes y los resultados, en el sector turístico vemos que son muy distintos y suelen estar entre el 10% e incluso llegar hasta el 30% sobre la venta. Por lo tanto, nuestro negocio, tendrá como margen sobre ventas un 20%.

A continuación, se muestra una tabla con la previsión del número de ventas que tendrá la agencia en los próximos años, no obstante, se estima que cada año incremente un 2%, a causa de:

- Mayor expansión, una vez hayamos entrado en el mercado y nos vayan conociendo, obtendremos una mayor cartera de clientes y como consecuencia una mayor cuota de mercado.

- También, otro aspecto a tener en cuenta es el aumento de ventas de las agencias de viajes. De la Rosa (2019) afirma.

Las agencias de viajes minoristas venderán en 2019 unos 14.500 millones de euros, un 2% más que el año anterior(...). El mercado minorista registrará un incremento medio de en torno al 2% anual en este bienio, aproximándose a los 15.000 millones de euros en 2020.

- A pesar de la pérdida de dinamismo en el avance medio del producto interior bruto (PIB) como se ve a continuación en la ilustración, existen otros datos como el consumo, exportación, empleo y tasa de paro que mejoran sus datos propiciando una economía más activa.

Tabla 18. Proyección de las principales macromagnitudes de la economía española⁸

	2018	Proyección		
		2019	2020	2021
PIB	2,4	2,0	1,7	1,6
Consumo privado	1,8	1,0	1,3	1,4
Consumo público	1,9	1,8	1,3	1,2
Formación bruta de capital fijo	5,3	2,3	3,4	2,6
Exportación de bienes y servicios	2,2	2,2	3,0	3,3
Importación de bienes y servicios	3,3	0,5	3,2	3,4
Demanda nacional (contribución al crecimiento)	2,7	1,4	1,7	1,5
Demanda exterior neta (contribución al crecimiento)	-0,3	0,6	0,0	0,1
Índice armonizado de precios de consumo (IAPC)	1,7	0,8	1,1	1,5
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	2,5	1,8	1,3	1,5
Tasa de paro (% de la población activa). Datos fin de periodo	14,4	14,1	13,2	12,8
Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de las AA PP (% del PIB)	-2,5	-2,4	-1,8	-1,5

Fuentes: Banco de España e INE, segundo cuatrimestre 2019

Tabla 19. Previsión del número de ventas anuales

Servicios	Ventas 2020	Ventas 2021	Ventas 2022	Ventas 2023	Ventas 2024
Viaje Sierra Nevada	275	280	286	291	297
Ruta Baile y Arte	720	732	747	762	777
Experiencia Relax	300	312	318	325	331
Playa para Todos	240	245	250	255	260
Viajes personalizados	530	541	551	562	674
TOTAL	2.065	2.109	2.152	2.195	2.239

Fuente: Elaboración propia

En relación con la previsión de ventas anuales, la tabla 20 muestra el total de ingresos anuales previstos para el periodo 2020-2024.

⁸ Tasas de variación anual sobre el volumen y el porcentaje del PIB

Tabla 20. Ingresos anuales previstos

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
PAQUETE SIERRA NEVADA	86.350	89.678	93.301	97.071	100.992
RUTA BAILE Y ARTE	29.750	30.851	32.098	33.394	34.743
EXPERIENCIA RELAX	74.379	78.901	82.089	85.405	88.856
PLAYA PARA TODOS	63.470	66.035	68.702	71.478	74.366
PAQUETE PERSONALIZADO	146.545	152.465	158.625	165.033	171.701
Totales	400.495 €	417.931 €	434.815 €	452.328€	470.658 €

Fuente: Elaboración propia

La agencia de viajes soportará unos costes fijos, los cuales son independientes del nivel de ventas y se mantienen constantes durante un periodo de tiempo. En la tabla 21, se muestran los gastos anuales en los que se incurrirá al realizar nuestra actividad.

Tabla 21. Gastos fijos previstos

GASTOS FIJOS	
Primas de Seguros	300,00 €
Electricidad	60,00 €
Agua	35,00 €
Teléfonos	25,00 €
Internet	45,00 €
Página Web	30,00 €
Material de Oficina	25,00 €
Publicidad y Propaganda	45,00 €
Arrendamiento	600,00 €
Otros gastos imprevistos	30,00 €

Tabla 22. Gastos fijos anuales

GASTOS FIJOS	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Primas de Seguro	300 €	306 €	312 €	318 €	325 €
Electricidad	720 €	734 €	749 €	764 €	779 €
Agua	140	143	146	149	152
Teléfono	300 €	306 €	312 €	318 €	325 €
Conexión a Internet	540 €	551 €	562 €	573 €	585 €
Página web	30 €	31 €	31 €	32 €	32 €
Material Oficina	300 €	306 €	312 €	318 €	325 €
Publicidad	540 €	551 €	562 €	573 €	585 €
Arrendamiento	7.200 €	7.344 €	7.491 €	7.641 €	7.794 €
Otros gastos imprevistos	360 €	367 €	375 €	382 €	390 €
TOTAL	10.785 € €	10.639 €	10.851 €	11.068 €	11.290 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Gastos personal anuales

GASTOS DE PERSONAL	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Nº de socios	1	1	1	1	1
Sueldos de los socios	15.600	16.800	17.700	18.900	19.656
Trabajadores asalariados	1	1	1	1	1
Sueldo de los trabajadores	8.400	8.736	9.085	9.449	9.827
Seg. Social Empleados	2.688	2.796	2.907	3.024	3.145

Seg. Social Socios	3.360	3.427	3.496	3.566	3.637
TOTAL	30.048 €	31.759 €	33.189 €	34.938 €	36.264 €

Fuente: Elaboración propia

TOTAL GASTOS FIJOS	40.833 €	42.397 €	44.040 €	46.007 €	47.554 €
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

7.4 CUENTAS PREVISIONALES

Es importante conocer la situación económica y financiera de la empresa en el momento antes de comenzar a realizar la actividad empresarial. La siguiente tabla muestra el balance de la empresa en el momento 0.

Tabla 24. Balance Momento 0

ACTIVO		PASIVO	
Activo No Corriente	5.803,04 €	Patrimonio Neto	4.454 €
Inversiones en construcciones	1.655	Capital Social	4.454 €
Mobiliario	1.816	Gastos de constitución	-546
E.P.I	1.084		
Aplicaciones informáticas	1.702	Pasivo No Corriente	3.431,22
Fianzas constituidas a largo plazo	1.200	Acreedores Financieros l/p	3.431 €
Activo Corriente	3.651 €		
H.P. Deudora IVA	1.458 €	Pasivo Corriente	1.569 €
Tesorería	2.193	Acreedores Financieros c/p	1.569 €
TOTAL ACTIVO	9.454 €	TOTAL PASIVO	9.954 €

Fuente: Elaboración propia

Para conocer el estado financiero de la empresa, es necesario conocer la cuenta de pérdidas y ganancias, la cual nos muestra el resumen de todos los ingresos y gastos producidos durante el ejercicio económico, como el resultado final del mismo.

Tabla 25.Cuenta Pérdidas y Ganancias previsional

CONCEPTO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (VENTAS)	400.495	417.931	434.815	452.382	470.658
Costes Variables (Directos)	349.705	364.838	379.577	394.912	410.867
MARGEN BRUTO S/VENTAS	50.790	53.093	55.238	57.470	59.791
Gastos personal	24.000	25.536	26.785	28.349	29.483
Seguridad Social	6.048	6.223	6.403	6.589	6.782
Otros Gastos Fijos	10.785	10.639	10.851	11.068	11.290
Amortizaciones	824	824	824	824	398
Total Gastos de Explotación	41.657	43.221	44.864	46.831	47.953
1.RESULTADO ANTES INT. E IMP. (BAII)	9.132	9.872	10.374	10.639	11.839
Ingresos financieros	-	-	-	-	-
Gastos financieros	305	159	57	-	-
2.RESULTADO FINANCIERO	-305	-159	-57	-	-
3.RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	8.827	9.712	10.317	10.639	11.839
Impuestos de Sociedades (25%)	2.207	2.428	2.579	2.660	2.960

4.RESULTADO NETO	6.620	7.284	7.737	7.979	8.879
-------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Tesorería previsional

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
COBROS					
Cobro por ventas	484.599	505.696	526.126	547.382	569.496
Total cobros	484.599	505.696	526.126	547.382	569.496
PAGOS					
Gastos fijos (IVA incl.)	42.961 €	44.567 €	46.253 €	48.264 €	49.857 €
Costes variables	423.143 €	441.454 €	459.288 €	477.844 €	497.149 €
Gastos Financieros	305 €	159 €	57 €	- €	- €
Otros Pagos (NO gastos)					
Deudas a largo plazo con entidades de crédito	1.569 €	1.665 €	1.767 €	- €	- €
H.P IVA soportado	5.067	8.875	9.290	9.710	10.149
Imp. Sociedades	0	2.207	2.428	2.579	2.660
Total pagos	473.044	498.927	519.084	538.397	559.814
Cash Flow	11.555	6.769	7.043	8.985	9.683
Tesorería acumulada	13.747 (+2.193)	20.517	27.559	36.544	46.227

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Balances previsionales

	enero de 2020	diciembre 2020	diciembre 2021	diciembre 2022	diciembre 2023	diciembre 2024
	Importe	Importe	Importe	Importe	Importe	Importe
Activos No Corrientes	5.803,04	4.553,32	3.303,59	3.330,73	2.506,62	2.108,14
Inmovilizado Material	2.901	2.901	2.901	2.901	2.901	2.901
Amort. Acum. Inmov. Material	0	(398)	(797)	(1.195)	(1.594)	(1.992)
Inmovilizado Inmaterial	1.702	1.702	1.702	1.702	1.702	1.702
Amort. Acum. Inmov. Inmaterial	0	(426)	(851)	(1.277)	(1.702)	(1.702)
Inmov. Financiero Largo Plazo	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Activos Corrientes	3.651	13.747,38	20.516,71	27.559,41	36.650,50	46.226,67
H.P. Deudora IVA	1.458	0	0	0	0	0
Tesorería	2.193	13.747	20.623	27.559	36.651	46.227
Total Activo	9.454	18.726	24.672	30.890	39.157	48.335

Fuente: Elaboración propia

	enero de 2020	diciembre 2020	diciembre 2021	diciembre 2022	diciembre 2023	diciembre 2024
	Importe	Importe	Importe	Importe	Importe	Importe
Patrimonio Neto	4.454	11.075	18.359	26.097	34.076	42.955
Capital Social	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Reservas	(546)	(546)	6.075	13.359	21.097	29.076
Resultados pend. Aplicación	0	6.620	7.284	7.737	3.979	8.879
Pasivos No Corrientes	3.431,22	1.766,51	0,00	0,00	0,00	0,00
Acreedores L.P. Financieros	3.431	1.767	0	0	0	0
Pasivos Corrientes	1.568,78	5.885,33	6.312,75	4.793,9	4.975,23	5.380,21
Acreedores C.P. Financieros	1.569	1.665	1.767	0	0	0
H.P. acreedora IVA	0	2.014	2.118	2.215	2.315	2.421
H.P. acreedora Imp. Soc./IRPF	0	2.207	2.428	2.579	2.660	2.960
Total Recursos Permanentes	7.886	12.841	18.359	26.097	34.076	42.955
Total Recursos Ajenos	5.000	7.652	6.313	4.794	4.975	5.380
Total Patrimonio Neto y Pasivos	9.454	18.727	24.672	30.891	39.051	48.335

Fondo de Maniobra	2.083	7.862	14.204	22.766	31.569	40.847
--------------------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

7.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

En este punto procederemos a analizar la rentabilidad del proyecto, para ello se calcularán los ratios más relevantes que nos proporcionan mayor información, de este modo se evaluarán las ratios del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

El VAN nos ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto, mientras que el TIR mide la rentabilidad que ofrece la inversión realizada. Para realizar el cálculo se tendrán en cuenta los valores que proporciona el cash-flow, es decir los flujos de caja generados, la tasa de actualización que es de un 6% y la inversión realizada.

Tabla 28. Datos para el cálculo de los ratios

Flujo de caja	11.555
	6.769
	7.043
	8.985
	9.683
Desembolso	(-4.454)
Tasa de descuento	6%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 29, se muestran los resultados del cálculo del VAN y el TIR. Por un lado, vemos el resultado del VAN, el cual es de 32.737,43 € positivo, lo que muestra que la inversión es viable y rentable, es decir, que generará beneficios.

Por otro lado, el resultado del TIR es de 228,05%, esto indica que el proyecto es rentable, ya su porcentaje es mucho mayor que la tasa de rentabilidad exigida que es del 6%.

Tabla 29. Ratios

Plazo de Recuperación de la Inversión	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	0,71
Valor Actualizado Neto (VAN)	Valor Actualizado de la inversión	32.737,43
Tasa Interna de Retorno (TIR)	% inflación que hace 0 el VAN	228,05 %

Fuente: Elaboración propia

11. BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de la Salud. (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad*. Recuperado de https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud*. Recuperado de <https://www.imsero.es/InterPresent2/groups/imsero/documents/binario/435cif.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (1995). *Technical Manual: Collerction of Tourism Expediture Statistcs*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado de <http://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Boletín Oficial del Estado. (2008). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2008/04/21/pdfs/A20648-20659.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo (UNTWO). (2011). *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Recuperado de https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2014) *European Union Tourism Trends*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>
- Fundación ADECCO (2019). *Encuesta Discapacidad y Vacaciones*. Recuperado de <https://fundacionadecco.org/wp-content/uploads/2019/08/270819-NdP-Discapacidad-y-Vacaciones-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (5 noviembre, 2018). *Proyecciones de población 2018*. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México, México: Pearson Educación.

- Banco de España. (2019). *Informe trimestral de la economía española*. Recuperado de file:///C:/Users/user/Downloads/be1903-it.pdf
- Rosa, J. M. de la. (2019, 24 julio). *Un estudio asegura que las agencias venderán 14.500 M €, un 2% más*. HOSTELTUR. Recuperado de https://www.hosteltur.com/130182_un-estudio-asegura-que-las-agencias-venderan-14500-m-un-2-mas.html
- Instituto Nacional de Estadística. (2019,4 octubre). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) Segundo trimestre de 2019. (Nota de prensa) Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0219.pdf>
- Instituto nacional de Estadística. (2019). España en cifras 2019. Recuperado de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/60/#zoom=z