



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

TURAOVE S.L.

Alumno: Angulo Polo, Juana

ENERO, 2021

INDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN:.....	5
2. IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO Y PROMOTORES	6
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	6
2.1.1 PERFIL DEL OLEOTURISTA.....	8
2.1.2 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO	9
2.2 EL PROYECTO.....	9
2.2.1 EL EQUIPO PROMOTOR	10
3. ESTUDIO DE MERCADO Y ANALISIS ESTRÁTEGICO	11
3.1 MISIÓN DE LA EMPRESA	11
3.2 ANÁLISIS PESTEL.....	11
3.3 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	13
3.4 ANÁLISIS DAFO	15
4. PLAN DE MARKETING	17
4.1. MARKETING ESTRATÉGICO	17
4.1.1. DELIMITACIÓN PREVIA DEL NEGOCIO.....	17
4.1.2. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:	17
4.1.3. INFORMACIÓN EXTERNA DEL MERCADO	18
4.1.4. OBJETIVOS DE MERCADO Y VENTAS.....	19
4.1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	19
4.2. MARKETING OPERATIVO	20
4.2.1. SERVICIO.....	20
4.2.2. PRECIO Y PREVISIÓN DE VENTAS:.....	21

4.2.3.	DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN.....	22
4.3.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	22
5.	EL PLAN DE OPERACIONES.....	23
5.1	ELABORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO	23
5.2	APROVISIONAMIENTO Y GESTIÓN DE RESERVAS	28
5.3	PLAN DE INVERSIONES	29
6.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	30
6.1	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	30
6.2	POLÍTICA SALARIAL	31
6.3	PLAN DE EXTERNALIZACIÓN.....	32
7.	ESTRATEGIA LEGAL DE LA EMPRESA.....	32
7.1	ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA.....	32
7.2	ÓRGANOS SOCIALES.....	33
7.3	TRÁMITES A SEGUIR.....	35
8.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	35
8.1	INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN INICIAL	35
8.2	ESTADOS FINANCIEROS PREVISIONALES	36
9.	ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA.....	40
9.1	INDICADORES DE RENTABILIDAD	40
9.2	PLAZO DE RECUPERACIÓN	40
9.3	CÁLCULO DE RATIOS.....	41
10.	CONCLUSIONES	43
11.	BIBLIOGRAFÍA	45

RESUMEN

El siguiente trabajo pretende dar a conocer el oleoturismo en la provincia de Jaén, ya que se trata de una de las mayores productoras de aceite del mundo, gracias a las más de 586.173 hectáreas de olivos. Para ello se ha realizado un proyecto empresarial que consistirá en la creación de una empresa de turismo llamada Turaove que se encontrará en la localidad de Mancha Real.

De esta manera la empresa ofertará una serie de packs basados en la experiencia de las diferentes fases de producción del aceite, así como su degustación, y además se combinará con el descubrimiento de lugares de la provincia. Para el desarrollo de este trabajo ha sido necesario llevar a cabo un estudio de mercado completo. Y finalmente desarrollar el plan económico financiero, que dirá si la empresa es suficientemente viable para llevarla a cabo en un futuro.

ABSTRACT

The following work aims to publicize oleotourism in the province of Jaén, since it is one of the largest oil producers in the world, thanks to more than 586,173 hectares of olive trees. For this, a business project has been carried out that will consist of the creation of a tourism company called Turaove that will be located in the town of Mancha Real.

In this way, the company will offer a series of packs based on the experience of the different phases of oil production, as well as its tasting, and will also be combined with the discovery of places in the province. For the development of this work it has been necessary to carry out a complete market study. And finally, develop the financial economic plan, which will say if the company is viable enough to carry it out in the future.

1. INTRODUCCIÓN:

España es una gran potencia en el sector del Turismo y así lo avalan los ingresos generados y su aportación al PIB de nuestro país. Es líder en turismo vacacional de sol y playa y, además, ocupa una buena posición en la escala del turismo rural donde el turista busca adentrarse en la tradición del lugar de destino, en la naturaleza, en la cultura de la zona, en la gastronomía local... buscando principalmente la tranquilidad, descanso y desconexión del núcleo urbano. Este trabajo abordará el turismo rural al centrarse en una provincia de interior, Jaén, la cual destaca por la producción de aceite y demás derivados del olivo, es lo que se conoce como oleoturismo. Según Cañero Morales et al. (2015: 138) se definiría como: *“una práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima, entre otros”*. Es decir, modalidad turística emergente a explotar para hacer llegar a los turistas que visiten la zona, la historia, el proceso de elaboración y la cata del propio aceite.

Esta modalidad de turismo surge en Jaén, además de por ser una de las máximas productoras de aceite a nivel mundial, por las magníficas características del producto ya que trascienden más allá de lo meramente gastronómico, puesto que proporcionan grandes beneficios a la salud, tanto interna como externa. Por todo ello, se ha visto en él la oportunidad de crear una industria dedicada a la atracción turística aprovechando el deseo del turista de vivir nuevas experiencias y conocer el proceso productivo, aumentando así la economía a nivel local.

Así pues, el oleoturismo nace por el deseo emprendedor de la búsqueda de una fórmula turística alternativa, diferenciándola de las tradicionales, con la motivación de revalorizar las zonas rurales y generar un interés en los consumidores, acercándolos a una experiencia única y hacerlos sabedores de los múltiples beneficios saludables que presenta nuestro famoso aceite de oliva virgen extra (AOVE). Es conocido mundialmente por las tres denominaciones de origen con las que contamos en Jaén (D.O. Sierra de Segura, D.O. Sierra de Cazorla y D.O. Sierra Mágina), que dan la máxima garantía de calidad al cliente y genera durante las campañas entorno a los 300 millones de euros.

En cuanto al proyecto diseñado, se basa en la oferta de diferentes packs turísticos todo incluido junto con una serie de actividades previamente propuestas, como una visita guiada a una finca de olivos y a una almazara. Todo esto para conocer cómo se lleva a cabo el proceso de elaboración de nuestro aceite de oliva, catas de aceite de las diferentes variedades que contamos en

la zona, como son la variedad picual, arbequina, hojiblanca, royal y cornicabra, además de su degustación en platos típicos basados en la dieta Mediterránea. También se realizarán otras actividades en spas, balnearios e incluso caminatas por senderos colindantes para disfrutar del maravilloso paisaje, flora y fauna silvestre local.

Por lo tanto, el principal objetivo perseguido es fomentar el consumo de AOVE, tanto a nivel nacional como internacional, realizando una buena promoción del mismo refiriéndonos a sus excelentes beneficios y utilizando una potente estrategia de marketing digital aprovechando todos los medios digitales a nuestro alcance, ya que hasta ahora ha sido pobremente promovido por empresarios y agricultores locales, y así tener una mayor representación mundial del aceite de oliva virgen extra jiennense.

Además, conseguir un aumento del precio del mismo sería todo un reto para la empresa para intentar igualarlo a otros productos muy queridos en la tierra, como es el vino, y cuyo proceso de obtención del fruto, tratamiento, elaboración y envasado es más o menos semejante. También es importante destacar el desarrollo local gracias en gran parte al turismo, cuyos beneficios económicos son muy representativos en España, pero ciertas zonas de interior quedan a veces olvidadas, de manera que necesitan ese pequeño impulso promocional.

2. IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO Y PROMOTORES

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

En primer lugar, la idea surge a raíz del aumento de la demanda turística basada en el desarrollo personal del cliente mediante experiencias culturales, etnológicas y gastronómicas vividas en primera persona. El formato de dinamización del Oleoturismo se configura en forma de ruta, estas rutas son definidas como itinerarios que permiten reconocer y disfrutar de forma organizada del proceso productivo, tanto en el medio natural como industrial, del patrimonio cultural y etnográfico y de la degustación propia del producto y de la gastronomía relacionada con éste.

Por otro lado, la idea se basa en la elaboración de tres packs turísticos diferentes todo incluido, desde el alojamiento con pensión completa en diferentes restaurantes locales, hasta las visitas guiadas y su transporte, que podrán ser elegidos por el cliente según sus preferencias y no tendrán que preocuparse por nada más, ya que la empresa se encargará de ello.

La primera diferencia entre los 3 packs corresponde a la duración de los días de estancia (dos,

tres o cinco), y en función de éstos, las actividades turísticas que se puedan incluir, entre ellas encontramos:

1.- Visitas guiadas a las fincas de olivos: Visitas individuales o en grupo guiadas en español, inglés o francés. Paseos por campos de olivos, donde se explica el proceso de recolecta del fruto, los cuidados que requiere el olivo y todos aquellos elementos del patrimonio etnográfico en torno al olivo y su patrimonio natural. Estas visitas pueden tener un complemento participativo de recogida de aceituna (solo es posible en campaña). En caso de realizarse la visita fuera de la época estacional, se expondrá un video explicativo

2.- Visitas guiadas a las almazaras para ver la extracción del aceite: donde se explica el proceso de elaboración del aceite de oliva desde la recepción del fruto (en temporada) limpieza de impurezas, el lavado, el batido, la centrifugación, el almacenamiento y el envasado que también tiene lugar en la mayor parte de almazaras.

3.- Catas de aceite: actividades dirigidas y coordinadas por expertos y conocedores del aceite de oliva durante las cuales los turistas aprenden a diferenciar las distintas calidades del aceite y a distinguir los diferentes sabores y aromas que nos ofrecen las distintas variedades de aceituna.

4.- Desayuno Molinero: los clientes disfrutarán de un típico desayuno molinero, compuesto por pan, aceite de oliva virgen extra, tomate, embutidos y quesos, zumo de naranja, café y agua. ¡Degusta el típico desayuno de Jaén incluido en tu estancia!

5.- Menús temáticos AOVE: el cliente probará un menú de degustación en los mejores restaurantes de Mancha Real, donde la cocina rural se entiende de una forma tradicional con toques de evolución y el aceite es un ingrediente fundamental.

6.- Tratamientos de oleoterapia en spas y balnearios: se ofrece la posibilidad de disfrutar de diferentes tratamientos a base de aceite de oliva como terapias de belleza facial y corporal, masajes corporales, exfoliación con huesos de olivas molidos, aromaterapia de oliva, etc.

7.- Visita guiada al centro de interpretación del aceite: visita guiada a un espacio singular, donde a través de paneles y audiovisuales aprenderán todo sobre el Aceite de Oliva Virgen Extra: historia, elaboración del aceite, variedades de aceitunas, gastronomía, usos del aceite y beneficios para la salud... de una forma mucho más didáctica e incluso divertida si van acompañado de niños.

8.- Alojamiento en lugares singulares en el entorno de los olivares: Alojamientos rurales rodeados de olivares incluso con servicio de visita al molino antiguo.

9.- Eventos y AOVE: En la sede los clientes podrán celebrar el evento perfecto como

reuniones de empresa, presentaciones de productos, eventos privados, catas de aceite privadas, conferencias, etc. No tienen que preocuparse de nada, la empresa se encargará de todo. Simplemente harán uso de las instalaciones donde contamos con patio, sala de conferencias, tienda de venta de AOVE y centro de degustación/catas.

2.1.1 PERFIL DEL OLEOTURISTA

Con respecto al perfil de la persona interesada en nuestro producto, se han realizado diferentes análisis sobre el turismo rural, ecológico y gastronómico a nivel regional y nacional que ofrecen datos que se acercan al perfil del Oleoturista que consume este tipo de actividades y productos relacionados con el aceite de oliva:

- En la mayor parte de los casos se trata de un turista nacional, especialmente de la región, sin embargo, nuestro principal reto es promocionar tanto el AOVE como el turismo rural más allá de los límites de nuestra nación, adaptándonos y ofreciendo la posibilidad de tours oleo-gastronómicos en diferentes idiomas (español, francés e inglés) haciendo ver que existen otras alternativas a las vacaciones de sol y playa igualmente atractivas.
- No existe un rango de edad fijado, simplemente será accesible a todos, mismamente a parejas con niños puesto que muchas de las actividades son didácticas y divertidas para lo más pequeños de la casa.
- Busca destinos singulares, con un relato auténtico y local rodeados por un mar verde de olivos. Ofertaremos dentro de nuestros packs visitas y rutas de senderismo a lugares especiales de nuestra provincia para disfrutar del magnífico y desconocido paisaje jiennense como es el “Charco de la pringue o del aceite”, una piscina natural creada por el cauce del Río Guadalquivir en plena Sierra de Segura y de Cazorla; o “La cerrada de Elías” otra piscina natural en el trascurso del Río Borosa o incluso “La Cascada del Dique” en Guazalamango en Pozo Alcón.

Imagen 1. EL CHARCO DE LA PRINGUE, CERRADA DE ELÍAS Y CASCADA DEL DIQUE



Fuente: Imágenes obtenidas a partir de la Aplicación móvil “Freepik”

- Valora los productos autóctonos, en este caso el AOVE, recolectado, elaborado y envasado en la misma localidad, cuyo proceso además será mostrado al cliente.
- Exige calidad y un alto nivel de profesionalidad y servicio que garantizaremos en todo momento, el cliente no se sentirá solo y será guiado incluso en los momentos de “actividad libre”.
- Convive con innovación y tradición, el cliente siempre buscará aquella empresa que aporte confianza y seguridad y que por supuesto, sea atractiva a la vista con buenas opciones y promoción mediante marketing digital.
- La experiencia de viaje no serán los días de desplazamiento si no que comienza con la información ofrecida en nuestra web, RRSS y en nuestro teléfono de atención al cliente que contará con una amplia franja horaria; las diferentes opciones de reserva y compra; y termina en su punto de origen, cuando valora y comparte su viaje y experiencia con nosotros.
- El Oleoturista que ha realizado alguna actividad ha mostrado su interés en repetir la visita por su alto grado de satisfacción, aunque identifica algunas deficiencias como la falta de actividades complementarias o la estacionalidad de las actividades a desarrollar que intentarán ser subsanadas por nuestra empresa.

2.1.2 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

Otro de los puntos importantes a tratar es el tamaño de mercado al que estamos refiriéndonos.

Por un lado, tenemos que tener presente que competimos contra un turismo vacacional que busca el sol y la playa, así pues, nuestra temporada alta, y por tanto de mayor demanda, corresponde con otra época estacional correspondiente a otoño, invierno y primavera cuyas actividades estarán adaptadas a dichas estaciones.

Por otro lado, la venta de nuestro producto se realizará a través de página web y RRSS por lo que su venta será dificultosa para aquellas personas que presenten un escaso nivel de conocimiento tecnológico que, sin embargo, cada vez tiende a ser más reducido dicho grupo.

En resumen, tendremos un amplio mercado accesible a todo aquel que esté interesado en nuevas experiencias y con escaso tiempo de planificación, en TURAOVE te lo damos todo listo para disfrutar.

2.2 EL PROYECTO

Tabla 1. **PROYECTO EMPRESARIAL**

NOMBRE	TURAOVE S.L.
--------	--------------

CIF	B11234569
Forma jurídica	Sociedad de responsabilidad limitada
Domicilio social	C/ Francisco Solís, 62 Mancha real (jaén)
Capital social	24.000€
Teléfono	953 35 00 00 + 34 000 000 000
Relación de socios	Jesús Guerrero Ramírez PARTICIPACIÓN: 25% Juana Angulo Polo PARTICIPACIÓN: 25% Sonia Liébana Tello PARTICIPACIÓN: 25% María Sánchez Zafra PARTICIPACIÓN: 25%
Objeto social	SEGÚN EL CÓDIGO IAE: 63 intermediarios del comercio 96 servicios recreativos y culturales 59 otros profesionales relacionados con el comercio y la hostelería 61 gestores o intermediarios en las operaciones de transporte, y conductores de vehículos
Órganos de administración y gestión:	Junta general de socios administradores

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 EL EQUIPO PROMOTOR

El equipo promotor está formado por:

➤ Jesús Guerrero Ramírez: graduado en Turismo, con experiencia en relaciones públicas y de vendedor técnico. El puesto que ocupa en la empresa es de vendedor de AOVE, es el encargado de realizar las catas de aceite y de su promoción en eventos y ferias del aceite como: EXPOLIVA o

CIAS. Además, se encarga del marketing comercial y digital. La dedicación al proyecto es a tiempo completo.

➤ Juana Angulo Polo: ciclo formativo en administración y finanzas, y graduada en Turismo. Experiencia en hostelería y organización de eventos. El puesto que ocupa en la empresa es de contable y, además, se encarga de la organización de todas las actividades incluidas en los packs. La dedicación al proyecto es a tiempo completo.

➤ Sonia Liébana Tello: graduada en Turismo, y con experiencia en guía, agencia de viajes y de recepcionista de un hotel. El puesto que ocupa en la empresa es recepcionista de los clientes, responsable del transporte y guía en las visitas a las fincas de olivos y almazaras. Además, se encarga del marketing comercial y digital. La dedicación al proyecto es a tiempo completo.

➤ María Sánchez Zafra: graduada en Traducción e interpretación y en Turismo con experiencia en consultoría. El puesto que ocupa en la empresa es de recepcionista de los clientes, responsable del transporte y guía en las visitas a las fincas de olivos y almazaras. La dedicación al proyecto es a tiempo completo.

3. ESTUDIO DE MERCADO Y ANALISIS ESTRÁTEGICO

3.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión de la empresa se correlaciona de forma directa con nuestros objetivos, es decir, conseguir una mayor representación en el mercado nacional e internacional del AOVE además de fomentar el turismo rural en zonas de interior que a veces quedan olvidadas o reemplazadas por el turismo costero. Todo ello, explotando esta forma de comercio siempre de una forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente, ya que son los principales valores de nuestra empresa.

3.2 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL se encarga del análisis del entorno genérico, que se trata de la herramienta para comprender el crecimiento o declive de un mercado. Por lo que habría que tener en cuenta 4 factores:

1.- Político-legal: España es un país que actualmente está atravesando una grave crisis económica y política. El turismo, al estar relacionado directamente con el ocio, se convierte en una actividad privilegiada muy sensible a dicha crisis.

- En cuanto a lo legal: existen 3 categorías de tipos impositivos del IVA, el tipo general del 21%, el tipo reducido 10% y súper reducido 4%. Tenemos que tenerlo en cuenta a la hora de

estimar nuestros precios

- Administraciones públicas y Gobierno, ofrecen una serie de ayudas para poder potenciar el emprendimiento y la creación de nuevas empresas, por lo que nos podríamos ver favorecidos por éstas. Las ayudas más interesantes a las que podemos optar serían: una subvención por el establecimiento como trabajador autónomo e incluso una subvención financiera en el préstamo de inversión inicial, esto variará en función de cada Comunidad Autónoma y sería llevado a cabo por nuestro asesor financiero. También podríamos revisar las posibles ayudas a nivel local, en nuestro municipio por parte de nuestro ayuntamiento, actualmente la ayuda ronda los 200 euros.

2.- Económico: El objetivo es conseguir que el crecimiento sea positivo, lo que dependerá de la política fiscal y del mejor comportamiento del sector exterior.

3.- Socio-culturales: Señalar que el entorno cuenta con una serie de culturas y valores que mantienen una relación directa con la empresa, como son los trabajadores y accionistas de manera que hay que estar en alerta a las tendencias de la sociedad. Pero lo más importante a tener en cuenta para nuestro negocio es la edad de la población, la típica estructura familiar, el nivel formativo y económico de ésta, la creciente preocupación por la salud y el afán de saber, las modas dictadas por “influencers o bloggers” ...

4.- Tecnológico: Gracias a las innovaciones en general, el negocio dispone de nuevos métodos de comunicación, que lo pueden acercar más a los clientes como es el uso de mensajería instantánea vía WhatsApp y la promoción a través de otras redes sociales como Facebook e Instagram. La velocidad de evolución tecnológica a la que está sometida el país es tremenda, por lo que hay que ser conscientes de que ésta cambiará nuestro futuro más cercano y nuestra empresa debe estar también en continua evolución.

Tabla 2. RESUMEN ANÁLISIS PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	- Ayudas para nuevos y jóvenes emprendedores.	- Inestabilidad política y crisis socio-sanitaria.

ECONÓMICOS	- Intereses bajos en el préstamo de inicio de actividad. - Ayudas económicas para emprendedores.	- Crisis económica agravada por la crisis sanitaria del COVID-19
SOCIO-CULTURAL	- Búsqueda de una vida saludable - Afán de adquisición de nuevos conocimientos - Búsqueda de beneficios en productos naturales levemente procesados. - Bajo nivel formativo en actuales empresarios agrícolas para la promoción del AOVE.	- Mayores controles de calidad del AOVE - Mayor inflación. - Miedo al contagio por el COVID- 19
TECNOLÓGICO	- Ahorro en mano de obra gracias a la promoción en RRSS. - Mayor y rápido crecimiento gracias a la posibilidad de difusión con RRSS.	- Se requiere una fuerte inversión tecnológica y en marketing digital puesto que es la herramienta de trabajo de nuestra empresa.
ECOLÓGICO	- Mayor consumo de productos naturales. - Mayor preocupación por el cuidado del medioambiente. - Mayor demanda del turismo rural como medio de escape del núcleo urbano y desconexión.	- Cambio climático que afecta a las cosechas estacionales. - Escasez de agua para el riego del olivo propiciado por las escasas lluvias y sequía.

Fuente: Elaboración propia

3.3 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

En cuanto al análisis del entorno específico se realizará a través de las cinco fuerzas competitivas de PORTER que se detallan a continuación:

1) Empresas rivales:

- Oleotur Jaén que ofrece una serie de guías de almazaras, restaurantes, cortijos, spas, museos, alojamientos y rutas de toda la provincia de Jaén a través de su página web y otros medios.
- Oleícola San Francisco en Bejigar (Jaén), que ofrece visitas guiadas como paseos por el olivar, catas de aceite y experiencias con aceituneros durante los meses de cosecha.
- El Centro de interpretación Olivar y Aceite en Úbeda (Jaén) que ofrece exposiciones donde se explica el proceso de elaboración, además de un taller de cata de aceite.
- El Cortijo Espíritu Santo en Úbeda (Jaén) ofrece la posibilidad de apadrinar un olivo desde 70€. También dispone de visitas al olivar, la almazara y una degustación.
- Hacienda la Laguna a 10 km de Baeza, se trata de un cortijo histórico de interés ya que en él se encuentra el Museo de la Cultura del Olivo. Este ofrece visitas guiadas al museo, oleoturismo, programas para escolares, visita a la almazara, a fincas de olivos, talleres de degustación, etc.
- Museo Activo del Aceite de Oliva y la Sostenibilidad Terra Oleum en Mengíbar (Jaén)
- Oleorasa Tour en Arjona (Jaén) que ofrece visitas al molino, yeguada y el olivar, además de paseos en caballo y en calesa.
- Olearum que organiza visitas guiadas y catas de aceite por todos los municipios de la sierra de Cazorla.

2) Productos sustitutivos:

Los productos sustitutivos serán cada uno de los servicios que ofrecen las empresas y almazaras nombradas en el apartado anterior, ya que el cliente puede preferir visitar diferentes lugares antes que contratar nuestros packs elaborados para un periodo de 2 a 5 días.

3) Competidores potenciales:

El principal competidor potencial de nuestra empresa lo ejerce la marca Oleotur Jaén que fue creada por la Diputación, ya que en ésta podemos encontrar todo sobre el oleoturismo. Oleotur informa sobre todas las experiencias posibles que se pueden encontrar, las diversas almazaras, catas, museos, cortijos y paisajes para ver en la provincia de Jaén, así como también la gastronomía típica del lugar.

4) Poder negociador de los clientes:

El poder negociador del cliente puede ser alto ya que se encuentran muchas ofertas de oleoturismo en la provincia de Jaén, pero si es cierto que casi ninguna de las empresas mencionadas ofrece servicios que combinen todas las formas posibles de dar a conocer el oleoturismo.

5) Poder negociador de los proveedores:

- Se establecerá un convenio con los propietarios de las fincas de olivos quienes venderán su aceite a determinadas cooperativas/almazaras donde envasarán su propio aceite, es el mismo que pueden comprar nuestros clientes después de las catas e incluso el que venderemos en nuestros establecimientos físicos en Mancha Real y también, a través de la página web.
- Se establecerá un convenio con una serie de Restaurantes donde ofrecerán un menú a un precio cerrado y establecido entre ambos, el coste es de:
- Desayuno Molinero = 3 euros Comida temática = 20 euros
- Cena Temática o bufet = 15 euros Servicio de picnic = 10 euros
- Se establecerá un convenio con una empresa de transporte para el traslado de grupos amplios en minibús. Precio = 200 euros/día. El traslado de grupos reducidos (<6 personas) se realizará en transporte propio.
- Se establecerá un convenio con hoteles locales por “alquiler” de habitaciones dobles en fines de semanas, festivos y demás días laborables por un precio de 60 euros, es decir, 30 euros por persona y noche.
- Con dichos hoteles locales, también se establecerá un convenio para el uso de spa y circuito termal, exfoliación corporal más masaje por un precio cerrado de 40 euros por persona.
- Los productos de merchandising que vendemos en nuestro local en c/ Francisco Solís nº69, se tratan de productos terminados, estos productos se almacenarán en el propio local con el objetivo su puesta en venta. Las condiciones de pago a los proveedores serán trimestrales dentro del año y el plazo de entrega será único, al hacer el pedido y entregado en la oficina de la empresa. Los proveedores son empresas locales: Almazara Cruz de Esteban Fábrica de aceite San Francisco Productos Melgarejo

3.4 ANÁLISIS DAFO

A continuación, veremos el análisis DAFO del oleoturismo en la provincia de Jaén. Es impresionante el aprovechamiento del capital territorial para el desarrollo regional. En el caso de Jaén, el olivar es el elemento clave para entender la configuración de su territorio, ya que aporta un gran calor paisajístico y medioambiental. El oleoturismo permite aprovechar los recursos existentes y explotarlos de una manera sostenible y a la vez contribuir al bienestar de la población rural. Podría ser una alternativa de diversificación económica para municipios como Mancha Real que se encuentra en zonas olivareras.

Tabla 3. **ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA**

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES = CORREGIR	
• Época de recogida estacional • Cosechas tempranas y extracción nocturna en frío. • Riesgo de disminución de ayudas agrarias • Implementar modelos de olivar intensivos sin llegar a realizar una sobreexplotación sobre los recursos naturales. • Aumento de la experiencia de otros países productores (Marruecos, Argentina o Túnez) • Bajo precio del aceite • Manipulación del aceite en exportaciones que reduce su calidad y beneficios. Serán las empresas españolas las encargadas de su comercialización y un mayor control • Desconocimiento de los beneficios en salud. Mostrar el amplio abanico de empleo del aceite en el que nuestra salud interna y externa se ve mejorada como cremas faciales y corporales, tratamientos específicos para arrugas, quemaduras... e incluso su gran poder conservador de alimentos. • Controversias nutricionales: proporcionar un plan nutricional basado en la dieta Mediterránea cuya base de cocinado se basa en aceite de oliva, eliminando otras grasas saturadas.	
FORTALEZAS = MANTENER	
• En Andalucía hay gran tradición turística • Gastronomía andaluza = Dieta mediterránea • Se dispone de una gran red de comunicaciones • Paisajes rurales de olivares nunca vistos • Uno de los mayores productores de AOVE del mundo • Gran número de festejos y actividades culturales a lo largo del año.	
ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS = AFRONTAR	
• La crisis económica • Desarrollar pack turístico rurales completos atractivos con un buen plan de marketing.	

OPORTUNIDADES = EXPLOTAR

- Inexistencia de empresa local que organice y planifique todo el paquete turístico
- Falta de medios formativos de los empresarios del sector para desarrollar tal proyecto empresarial
- Falta de comercialización de esta actividad turística y la ansioso deseo por conocer y aprender del turista.

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE MARKETING

Se define como el proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades al crear bienes y servicios (Kotler, Philips, 2005).

4.1. MARKETING ESTRATÉGICO

4.1.1. DELIMITACIÓN PREVIA DEL NEGOCIO

Los servicios que va a producir nuestra empresa están relacionados con el turismo, el aceite y el ocio. Entre ellos podemos destacar:

- Listado de actividades y/o experiencias: Visita a las fincas de olivos
- Visitas guiadas a las almazaras para ver la extracción y elaboración del aceite Catas relacionadas con el aceite
- Tratamientos de Oleoterapia en spas y balnearios Visitas a centros de interpretación del aceite
- Alojamiento en lugares singulares en el entorno de los olivares Ruta gastronómica del aceite.

Los servicios que vamos a prestar se basan en la función de servicios turísticos estandarizados como las visitas turísticas y el alojamiento con otras enfocadas en la experiencia personal del cliente como las catas gastronómicas de cocina local o experiencias relacionadas con la salud y bienestar. Todas ellas tienen un elemento en común, giran en torno al mundo del aceite de oliva.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-93 la actividad que vamos a desarrollar se define como: 7990.- Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.

4.1.2. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

Actualmente, el sector del turismo se encuentra en auge por considerarse una actividad de ocio que busca ser medio de escape de la rutina diaria y un método de diversión. Concretamente el oleoturismo nos permite dinamizar las actividades económicas tradicionales más antiguas y

valorizar las particularidades culturales locales de cada municipio.

4.1.3. INFORMACIÓN EXTERNA DEL MERCADO

A) Demanda

Las necesidades que pretenden cubrir nuestros servicios son varias: alojamiento, restauración y ocio entre otras. Y todas las necesidades están íntimamente relacionadas con la cultura del AOVE.

El Oleoturismo se encuadra dentro del turismo rural, turismo ecológico y turismo gastronómico. El perfil del turista que demanda estos tipos de productos está cambiando, ya que cada vez se busca fraccionar más el viaje y conjugar una única relación cultural, con la ciudad, la naturaleza, la gastronomía, el ocio, etc. En definitiva, el turista busca una experiencia completa y propia del lugar que visita.

Las nuevas tendencias tratan de cubrir estas exigencias a través de sensaciones, emociones y experiencias. Las exigencias se basan en:

- El turista decide viajar a un sitio determinado por un motivo concreto (estar en contacto con la naturaleza, interés por un producto local, evadirse de las aglomeraciones propias de las grandes ciudades, paisajes, cultura...) por lo que sus demandas son mucho más exigentes.
- El turista fracciona sus vacaciones realizando viajes a lo largo del año a destinos diferentes cuya elección de destino variará en función de la época estacional.
- El turista busca sostenibilidad, tecnología e innovación.

B) Clientes

El perfil de nuestros clientes ya ha sido descrito anteriormente en el punto 2.1.2. Sin embargo, hay que tener en cuenta que tenemos un amplio abanico de posibilidades a nuestro alcance al obtener información en Internet para la toma de decisión de compra. Podemos decir que se trata de un proceso formado por 3 etapas:

- 1) Los clientes se informan acerca de la oferta de los productos y servicios que se ofrecen, en un primer momento mediante nuestra página web y redes sociales, las cuales deben de ser atractivas a la vista y persuasivas, con buenos comentarios de antiguos clientes, fotografías que les adelanten lo que podrán ver... El negocio cuenta con una persona encargada de las relaciones públicas que atenderán todas las dudas del cliente y también se encargará del marketing comercial de la empresa.
- 2) Los clientes mantienen contacto con la empresa, se dispondrá con diferentes medios de contacto como es la mensajería instantánea vía WhatsApp, un teléfono de atención al cliente de 9:00-14:00 y de 17:00-20:00 de lunes a viernes, por mensaje directo en nuestras redes

sociales como Instagram o Facebook...

- 3) Los clientes adquieren el producto y reciben el servicio, posteriormente elaborarán una opinión que quedará reflejada en la web o RRSS y que servirá de guía para nuevos clientes.

C) Análisis de la competencia

Como competidor líder de nuestro entorno se puede considerar Oleotur Jaén, es el negocio que más se puede asemejar al nuestro debido a que puede atraer a clientes que cumplen con características semejantes a los nuestros.

4.1.4. OBJETIVOS DE MERCADO Y VENTAS.

El objetivo principal de la empresa en cuestión es ofrecer una serie de servicios de forma sostenible relacionados con el Oleoturismo. Como objetivos generales que se pretenden conseguir con este plan de empresa son: Proporcionar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del turista actual; Ser respetuoso con el medioambiente en el entorno en el que se desarrollará la actividad; Desarrollar un modelo de empresa viable y estable en el tiempo, para ello queremos alcanzar la máxima clientela nacional y poco a poco, aprovechando todos los recursos internacionales como ferias, expandirnos de forma internacional. Para hacernos hueco en el mercado internacional necesitamos hacer conscientes a la población de todos los beneficios en la salud que presenta el AOVE y así generar interés en ellos.

Todo esto lo conseguiremos gracias a los posts que elaboraremos en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) con un plan de marketing establecido y elaborado minuciosamente por un experto de nuestro equipo.

4.1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia elegida es una estrategia de liderazgo en costes. Se va a fijar un precio inicial bajo (lo más próximo al coste fijo de la actividad) ya que al ser una empresa nueva uno de nuestros objetivos será la penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, atraer rápidamente a un gran número de clientes y conseguir una gran cuota de mercado en poco tiempo. El elevado volumen de ventas va a reducir los costes de producción, lo que va a permitir a la empresa la oportunidad de bajar los precios a largo plazo o conseguir un mayor margen de beneficio. En cuanto a los precios los encontraremos indicados más adelante en el apartado 5.1.

El establecimiento de los precios va a enfocarse en las actividades en grupo con la idea de ofrecer descuentos. Y en cuanto al cobro se realizará con anterioridad, ya sea a través del sistema de reservas de la web o en la oficina física.

Con la creación de esta empresa, lo que se pretende llevar a cabo, entre otras cosas, es

afrontar los nuevos retos de este municipio como destino turístico. Entre los objetivos a llevar a cabo está consolidar el crecimiento de la demanda en Mancha Real en los últimos años, atraer a nuevos turistas, diversificar los mercados, mejorar la competitividad de las empresas turísticas e incrementar la rentabilidad de la actividad turística en este municipio.

Para promocionar este negocio tenemos una amplia batería de herramientas promocionales, con el fin de ampliar aquella tipología promocional más adecuada para cada caso, con la intención de maximizar la eficiencia de todas sus acciones.

- En primer lugar, parte de la inversión inicial se destinará a la creación de una página web bonita a la vista, persuasiva y que permita realizar la compra de los packs de la manera más sencilla posible, para ello pondremos a la cabeza un experto en marketing digital y diseño de páginas web. El presupuesto rondará los 300-500 euros.
- En segundo lugar, parte de la inversión inicial se basa en una buena estrategia de marketing digital basado en la moda actual, el mundo de “bloggers e influencers”, para ello haremos una búsqueda exhaustiva y selección de una de ellas para nuestra promoción. En dicha selección tendremos en cuenta el número de seguidores que tenga en Instagram (tiene que ser superior a 1 millón), el rango de edad de éstos (tendrá que estar entre 25-50 años, que estimamos que serán mayormente nuestros clientes) y el coste que esto supondría (tenemos un presupuesto de unos 3500 - 4000 euros). Así le haremos llegar gratuitamente a esta influencer un vale de uno de nuestros packs para 2 personas y pediremos su publicidad en su red social mientras realiza el mismo.
- Además, realizaremos un sorteo de uno de nuestros packs en su perfil durante la promoción y ofreceremos un código de descuento del 15% durante su estancia. De esta manera conseguiremos nuevos seguidores de nuestro perfil de Instagram, nuevos clientes que aprovechen la oferta y buenos comentarios que nos servirán para facilitar la venta de nuestro producto.
- Posteriormente, tanto la página web como las RRSS serán manejadas por uno de los socios graduado en turismo y experto en marketing digital y con experiencia como relaciones públicas.

4.2. MARKETING OPERATIVO

4.2.1. SERVICIO

Se trata de un elemento esencial del marketing-mix y sus elementos fundamentales son: calidad, características, marca, diseño y servicios relacionados.

- Un primer punto a resaltar será la calidad de nuestro servicio de Atención al cliente, ya sea vía telefónica gratuita, mensajería instantánea o mensajes directos a través de RRSS, ya que nos adaptamos totalmente a las preferencias del cliente y por nuestro amplio horario de 9:00-14:00 y de 17:00-20:00 de lunes a viernes. A los clientes que ya se encuentran disfrutando de uno de nuestros packs se les facilitará un medio de contacto 24h para cualquier problema o incidencia que pudiera surgir durante la estancia, así daremos mayor confianza y garantía al cliente.
- Por otro lado, también es importante que todos nuestros packs incluyan un seguro de cancelación hasta 72h antes del mismo con un coste de 0 euros (es decir, se devolverá el importe íntegro al cliente), o de 24h con un coste del 50% (es decir, se hará la devolución de solo el 50% del coste total del servicio contratado).
- Incluso, el diseño de todas nuestras publicaciones tanto en la página web como en RRSS serán especialmente cuidadas y realizadas por un experto, ya que estamos vendiendo un “producto virtual intangible”, lo que hace más difícil su venta, pero que intentaremos compensar con todo lo ya indicado (buenos comentarios de antiguos clientes, página web bonita y de fácil utilización, buena atención al cliente...)
- Cuidar todos estos pequeños detalles son los que nos permitirán crear una marca referente en este amplio mercado del turismo.

4.2.2. PRECIO Y PREVISIÓN DE VENTAS:

La estrategia de precios del negocio viene determinada por la demanda de los servicios ofertados, con el objetivo de ponernos a la cabeza en servicios turísticos de la provincia de Jaén. Por lo que nuestros packs estarán diseñados de manera que el cliente no tenga que preocuparse por nada, más que de disfrutar.

En cuanto a la previsión de ventas tendremos en cuenta la cercanía del municipio de Mancha Real a Baeza y Úbeda, siendo dos de los municipios con mayor tasa de turismo de la población de Jaén. El municipio de Baeza recibió 66.221 turistas y Úbeda unos 73.853 turistas en el año 2019, según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística). Puesto que nuestro municipio es menos visitado tendremos en cuenta que algunos de los viajeros que buscan estos destinos localicen nuestro servicio a través de nuestras redes sociales, por lo que tendremos en cuenta que sólo llegue a 1% de estos. En la siguiente tabla se muestra la previsión de ventas a lo largo de los siguientes 5 años:

Tabla 4. **PREVISIÓN DE VENTAS**

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	1476 uds	1559 uds	1653 uds	1768 uds	1908 uds

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del INE

En cuanto a la previsión para años posteriores tendremos en cuanto un aumento de estas gracias a la satisfacción de nuestros clientes y de nuestra promoción en redes sociales que será de un 5% en 2022, 6% en 2023, 7% 2024 y un 5% en 2025.

4.2.3. **DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN**

El programa de distribución y promoción se basa, como ya hemos comentado, en la venta de nuestros productos a través de nuestra página web y RRSS, ayudados por la contratación de influencers que nos permitan ampliar el mercado accesible. La imagen que queremos dar en este negocio es destacar por el trato al cliente, un trato diferenciado que pueda llegar a crear una futura y duradera fidelización puesto que las tecnologías son un aspecto clave en la sociedad actual.

Por último, se tendrán en consideración la celebración de ferias, congresos y demás congregaciones que puedan facilitar la promoción de la empresa en el sector, como por ejemplo y ya hemos nombrado en otra ocasión, nuestro experto en relaciones públicas asistirá a ferias como EXPOLIVA en Jaén, o ferias internacionales que se celebran en Madrid como WOOE (World Olive Oil Exhibition) o el “Salón de Gourmets”. Nuestra presencia en estas ferias se basará en la promoción, no del aceite en sí, sino en fomentar el turismo en nuestra zona, para que los clientes conozcan la raíz del proceso de elaboración y para ello no hay mejor opción que visitar el lugar de origen.

4.3. **PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

En principio, gran parte de nuestra inversión inicial va destinada a la elaboración de un sofisticado plan de marketing.

Como ya hemos dicho, tenemos un presupuesto de unos 3500 hasta 4000 euros para nuestra introducción en el mercado mediante una influencer que visitará y vivirá en primera persona una de nuestras experiencias ofertadas. Además, ella misma se encargará de un sorteo de uno de los packs entre sus seguidores y una oferta del 15% que durará 5 días, es decir, el tiempo de su estancia con nosotros en Jaén.

Sin embargo, el marketing comercial que llevaremos a cabo en la empresa requerirá de un gasto fijo puesto que es la herramienta de venta más importante en nuestro negocio principalmente digital, y a partir de ahí variará en función de las campañas que queramos realizar a lo largo del

año. Todo esto también variará en función de la demanda del cliente y el volumen de ventas, por lo que como ya hemos dicho, el gasto en marketing será variable.

5. EL PLAN DE OPERACIONES

Este plan hace referencia a todos los procedimientos y acciones que ayudan a que la empresa cumpla su finalidad principal y logre los resultados esperados.

El plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conviene a la elaboración de los servicios prestados. Contiene 4 partes: productos/servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.

Por un lado, el plan de venta se basa, en un primer lugar, en nuestra introducción en el mercado mediante la promoción a través de influencers, así conseguiremos ampliar la visibilidad y por tanto la accesibilidad a un mayor número de posibles clientes. A continuación, una vez que el cliente se pone en contacto con nosotros a través de los diferentes medios que disponemos para ello, nuestro experto en relaciones públicas se encargará de amarrarlo. Para ello, el trato con el cliente debe de ser de calidad, respondiendo a todas sus preguntas y haciéndole sentir confianza.

5.1 ELABORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO

Como hemos comentado anteriormente esta empresa ofrecerá una serie de servicios basados en packs turísticos en el que el principal objetivo es ofrecer y acercar al cliente al AOVE. Se han desarrollado varias ofertas entre las que tendrá que elegir, en función de la experiencia que quiera disfrutar o del dinero que esté dispuesto a pagar el consumidor. Cada uno de los servicios ofrecerá diferentes experiencias tanto culturales, paisajísticas como gastronómicas.

A continuación, se desarrollan los diferentes servicios que ofrece la empresa:

❖ **PACK 1 → 250 euros/persona**

TURAOVE EXPERIENCIA PICNIC 2 DIAS Y 1 NOCHE [sábado y Domingo]

- Situado en Mancha Real (Jaén)
- Régimen de pensión completa
- Traslados incluidos
- Seguro de cancelación incluido
- Mínimo 2 personas en habitación doble.

DIA 1

- 12:00 → Recogida de picnic y documentación para realizar la ruta 4x4 hacia “Peña del Águila”

hasta el mirador de “Mojón Blanco”

- 14:30 – 16:00 → Menú picnic en “Peña del Águila” compuesto por: Pipirrana Jiennense y tortilla de patatas elaborados con AOVE Postre: Naranja con espejo de AOVE
- 16:00 → traslado al hotel y hora libre
- 18:00-20:00 → Circuito termal en “Hotel Mirasierra Spa” + exfoliación corporal con hueso de aceituna + masaje relajante y aromaterapia AOVE 30’
- 21:00 → Visita al Mirador “Castillo de Santa Catalina” al anochecer
- 22:00 → Cena en el “Parador de Santa Catalina” con un menú compuesto por:

Entrante: Salmorejo con taquitos de jamón y huevo y toque con AOVE.

Individual: Lomo de bacalao al pilpil gratinado con miel y pasas

Postre: Dulce de gachas con matalahúva y aceite virgen extra.

DIA 2

- 9:00-10:00 → Desayuno MOLINERO: tostadas con AOVE y tomate + jamón ibérico y queso de oveja + café y/o infusión + zumo de naranja
- 10:00-12:00 → Traslado y visita al olivar Sierra Magina
- 12:00-14:00 → Visita a la almazara con posterior degustación de maridaje de AOVE acompañado de un aperitivo
- 14:00-16:00 → Comida Menú temático en Restaurante “Los Jardines de la Almazara” compuesto por:

Compartir: Jamón ibérico de bellota cortado a cuchillo y queso viejo de oveja + tostas de pan de cristal con AOVE

1er Plato individual: Salmón salvaje con AOVE picual

2º Plato individual: Chuletillas de choto

Postre: Helado de yogurt con nibs de cacao 85% en espejo de AOVE

❖ PACK 2 → 370 euros/ persona

*TURAOVE 3 DIAS Y 2 NOCHES HOTEL RURAL 4**

- Situado en Mancha Real (Jaén)
- Régimen de pensión completa
- Traslados incluidos
- Seguro de cancelación incluido
- Mínimo 2 personas en habitación doble.

DIA 1

- 18:00 – 19:30 → Traslado y visita al olivar Sierra Mágina
- 19:30-21:00 → Visita a la almazara con posterior degustación de maridaje de AOVE acompañado de un aperitivo
- 21:30 → Cena Menú temático en Restaurante “Los Jardines de la Almazara” compuesto por:

Compartir: Jamón ibérico de bellota cortado a cuchillo y queso viejo de oveja + tostas de pan de cristal con AOVE

Plato individual: Salmón salvaje con AOVE picual o chuletillas de choto con guarnición.

Postre: Helado de yogurt con nibs de cacao 85% en espejo de AOVE

DIA 2

- 9:00-10:00 → Desayuno MOLINERO: tostadas con AOVE y tomate + jamón ibérico y queso de oveja + café y/o infusión + zumo de naranja
- 10:00-12:00 → Circuito termal en “Hotel Mirasierra Spa” + exfoliación corporal con hueso de aceituna + masaje relajante y aromaterapia AOVE 30’
- 12:00-14:00 → Ruta 4x4 por la finca
- 14:00-16:00 → Picnic entre olivos con menú temático:

1er Plato individual: Ensalada de tomate, manzana, alcaparrones y bacalao con AOVE arbequina

2º Plato individual: Tortilla de patatas y salmorejo con taquitos de jamón y huevo con AOVE picual

Postre: Bizcocho de zanahoria con crema de arbequina

- 16:00 – 20:00 → Visita a los pueblos de Úbeda y Baeza Patrimonio de la Humanidad
- 20:00 → Traslado al hotel
- 22:00 → Cena en el alojamiento tipo bufet con los platos típicos de la zona y elaborados con AOVE.

DIA 3

- 9:00-10:00 → Desayuno MOLINERO: tostadas con AOVE y tomate + jamón ibérico y queso de oveja + café y/o infusión + zumo de naranja
- 10:00-14:00 → Visita cultural a Torres + Albánchez de Mágina + Fuenmayor (Torres)

- 14:00- 15:00 → Menú picnic en la “Fuenmayor” compuesto por: Pipirrana Jiennense y tortilla de patatas elaborados con AOVE Postre: Naranja con espejo de AOVE

❖ **PACK 3 → 650 euros/persona**

*TURAOVE 5 DIAS Y 4 NOCHES HOTEL 4**

- Situado en Mancha Real (Jaén)
- Régimen de pensión completa
- Traslados incluidos
- Seguro de cancelación incluido
- Mínimo 2 personas en habitación doble.

DIA 1

- 12:00 → Llegada y recepción a “Cortijos Nuevos” situado en el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas.
- 12:30- 14:30 → Visita al Centro de Interpretación y visita al museo del aceite.
- 14:30-16:30 → Comida en Restaurante “El Yelmo” con un menú temático:

Entrante a compartir: Jamón ibérico de bellota cortado a cuchillo y queso viejo de oveja + tostas de pan de cristal con AOVE

1er Plato individual: Salmón salvaje con AOVE picual

2º Plato individual: Chuletillas de choto

Postre: Helado de yogurt con nibs de cacao 85% en espejo de AOVE

DIA 2

- 8:30-9:30 →Desayuno MOLINERO: tostadas con AOVE y tomate + jamón ibérico y queso de oveja + café y/o infusión + zumo de naranja
- 10:00-12:00 →Traslado y visita al olivar Sierra de Cazorla
- 12:00-14:00 → Visita a una almazara local con posterior degustación de maridaje de AOVE acompañado de un aperitivo.
- 14:00-16:00 → Comida Menú temático en Restaurante “Casa Mario” compuesto por:

Entrante a compartir: Paté de ciervo con tostas de pan de cristal y AOVE

1er Plato individual: Habitas mata con taquitos de jamón y huevo poché.

2º Plato individual: Solomillo de jabalí con guarnición de patatas “a lo pobre”

Postre: Pudín cremoso de chocolate con AOVE.

- 16:00-17:30 → Visita al Castillo Segura de la Sierra

- 17:30 – 21:00 → Ruta de senderismo 2H + traslado al hotel
- 22:00 → Cena en el alojamiento tipo bufet

Día 3

- 8:30-9:30 →Desayuno MOLINERO: tostadas con AOVE y tomate + jamón ibérico y queso de oveja + café y/o infusión + zumo de naranja
- 10:00- 14:00 → Ruta de senderismo por “El Charco de la Pringue”
- 14:00-15:00 → Menú picnic en “Peña del Águila” compuesto por: Pipirrana Jiennense y tortilla de patatas elaborados con AOVE Postre: Naranja con espejo de AOVE
- 15:00-18:00 → Libre (baño en el charco de la pringue y disfrutar del maravilloso paisaje)
- 18:00 – 19:00 → Traslado hasta el Embalse del Tranco para dar un paseo en el barco solar
- 19:00-21:00 → Libre + traslado al hotel
- 22:00 → Cena en el alojamiento tipo bufet

DIA 4

- 8:30-9:30 →Desayuno MOLINERO: tostadas con AOVE y tomate + jamón ibérico y queso de oveja + café y/o infusión + zumo de naranja
- 10:00 – 14:00 → RUTA DEL RIO BOROSA 20KM
- 14:00 – 15:00 → Picnic compuesto por:

1er Plato individual: Ensalada de tomate, manzana, alcaparrones y bacalao con AOVE arbequina

2º Plato individual: Tortilla de patatas y salmorejo con taquitos de jamón y huevo con AOVE picual

Postre: Bizcocho de zanahoria con crema de arbequina

- 15:00 – 18:00 → Libre (baño en el rio Borosa y disfrutar del paisaje)
- 18:00 → Traslado al hotel
- 19:00 – 21:00 → Circuito termal en el hotel + exfoliación corporal con hueso de aceituna + masaje relajante y aromaterapia AOVE 30’
- 22:00 → Cena en el alojamiento tipo bufet

DIA 5

- 8:30-9:30 →Desayuno MOLINERO: tostadas con AOVE y tomate + jamón ibérico y queso de oveja + café y/o infusión + zumo de naranja
- 10:00-14:00 → Visita cultural a los pueblos de Úbeda y Baeza Patrimonio de la Humanidad.

❖ CURSOS DE CATA DE ACEITE OLIVA VIRGEN EXTRA

- Edición fin de semana (inscripciones hasta 2 días antes del inicio, plazas limitadas) acompañado de aperitivo.
- Iniciación, avanzado o perfeccionamiento
- Precio: 40 euros/persona
- En Centro Turaove, calle Francisco Solís

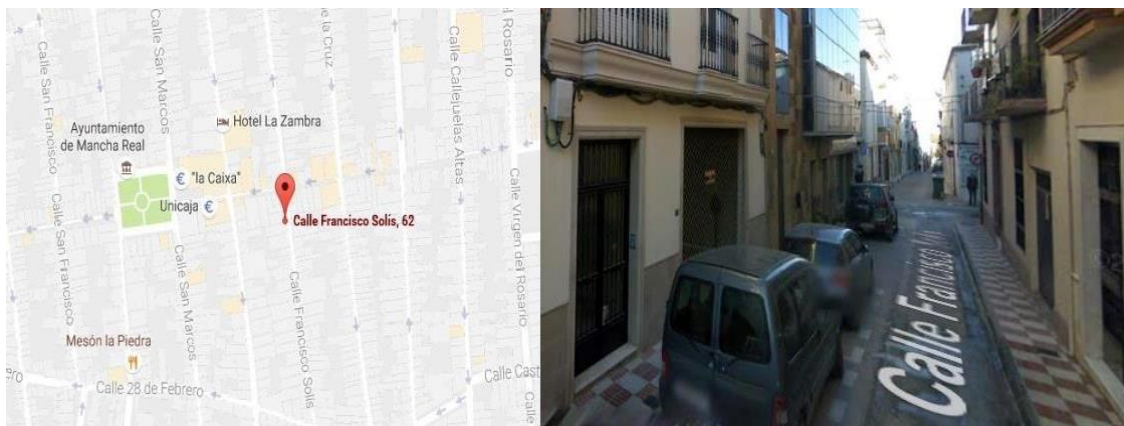
5.2 APROVISIONAMIENTO Y GESTIÓN DE RESERVAS

La empresa dispone de un bajo comercial en régimen de alquiler de unos 100m². Este local se utilizará como oficina y sede de la empresa para el recibimiento y reservas de los clientes. Este local se va a acondicionar de acuerdo con las necesidades de nuestra empresa, respetando la normativa vigente y constará de:

- Una pequeña tienda de productos locales tales como diferentes formatos de botellas de AOVE, y además elaborado con los diferentes tipos de aceituna que contamos en la zona. También contaremos con productos de cosmética elaborados a partir del mismo AOVE, existiendo igualmente la posibilidad de prueba de dichos productos.
- Una pequeña zona de cata con unas cuantas mesas altas donde se le ofrecerá al cliente la degustación de nuestros productos y así esté seguro de que su compra sea la más acertada.
- Una sala de eventos y catas privadas mucho más amplia para alquiler.

La localización física de la empresa “TURAOVE S.L.” así como su domicilio social será en la calle Francisco Solís, número 62 en el municipio de Mancha Real.

Imagen 2. LOCALIZACIÓN EMPRESA



Fuente: Imágenes obtenidas a partir de la página web “Google Maps”

Pros y contras de la ubicación:

- Pros: el establecimiento presenta una ubicación céntrica en el municipio a escasos metros de la calle principal y peatonal de tiendas, la iglesia, el ayuntamiento, los principales bancos, un parking público y la plaza, es decir, que su comunicación y es excelente.
- Contrás: se necesita de un vehículo para transportar a los turistas al lugar de las actividades. Sin embargo, aunque cambiáramos a otra localización, siempre se requerirá de vehículo para su transporte a almazara, finca de olivos, rutas de senderismo...

5.3 PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones y ubicación analiza los factores de ubicación, describe los aspectos más destacados del inmovilizado material e inmaterial y cuantifica el valor de los mismos, también establece la política de amortizaciones de la empresa.

A) Inmovilizado material presupuesto

Consistente en los siguientes elementos (aportación en especie a la empresa):

Tabla 5. INMOVILIZADO MATERIAL

ARTÍCULO	CANTIDAD
Mesa oficina	2
Sillón oficina	2
Ordenadores	2
Impresora	1
Caja fuerte	1
Mueble librería	1
Cafetera	1
Dispensador de agua	1
Archivadores	10
Artículos decorativos	
Silla	4

Fuente: Elaboración propia

➤ Terrenos

La ubicación es en la calle Francisco Solís, 62. Su aforo máximo legal es de 100 personas y se encuentra en el centro comercial del municipio a escasos metros de la calle peatonal de tiendas, la iglesia, el ayuntamiento, los principales bancos, un parking público y la plaza, es decir, que su comunicación es excelente.

➤ Edificios y construcciones

La titularidad de la propiedad es de la misma empresa constructora que construyó el edificio en cuyo bajo se encuentra el local. El número de metros cuadrados de construcción total es de 100 m2. Las traídas y acometidas de servicios como luz, agua, etc., ya estaban preinstaladas por la empresa constructora al ser la intención inicial la venta del local, por lo que solo se ha hecho el cambio de titularidad.

Se cumplen todas las medidas de seguridad y salud que exige la Junta de Andalucía para este tipo de establecimientos. Solo hizo falta indicar la titularidad de la propiedad del establecimiento donde radica la actividad, especificar el número de metros cuadrados de construcción total y describir aspectos como traídas y acometidas de servicios, oficinas y laboratorios, edificios de producción, servicios sociales y sanitarios del personal.

B) Inmovilizado intangible

Tabla 6. INMOVILIZADO INTANGIBLE

Software de servicios	833€
Internet + línea móvil	29,95€
Mantenimiento página web	100€ anuales

Fuente: Elaboración propia

C) Inmovilizado financiero

Respecto al inmovilizado financiero, solo existe una fianza correspondiente a 2 meses de alquiler (250 euros), es decir, un total de 500 euros. Además, contamos con un capital inicial aportado por los socios de 24.000 euros y un préstamo de 76.000 euros a pagar 5 en años a un interés nominal del 3,20%.

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

A continuación, se especifica la relación de los puestos de trabajo que vamos a crear en nuestra empresa, que estará formada por los cuatro socios mencionados en el apartado 2.2.1.

- Jesús Guerrero Ramírez: el puesto que ocupa en la empresa es de vendedor de AOVE, es el encargado de realizar las catas de aceite y de su promoción en eventos y ferias del aceite como EXPOLIVA o CIAS. Además, se encarga del marketing comercial y digital. La dedicación al

proyecto es a tiempo completo.

- Juana Angulo Polo: el puesto que ocupa en la empresa es de contable y, además, se encarga de la organización de todas las actividades incluidas en los packs, atención al cliente y reservas. La dedicación al proyecto es a tiempo completo.
- Sonia Liébana Tello: el puesto que ocupa en la empresa es de recepcionista de clientes, es responsable del transporte y guía en las visitas a las fincas de olivos y almazaras. Además, se encarga del marketing comercial en redes sociales. La dedicación al proyecto es a tiempo completo.
- María Sánchez Zafra: el puesto que ocupa en la empresa es de recepcionista de clientes, es responsable del transporte y guía en las visitas a las fincas de olivos y almazaras. La dedicación al proyecto es a tiempo completo.

El organigrama de la empresa, por tanto, es el siguiente:

Figura 1. **ORGANIGRAMA**



Fuente: Elaboración propia

En un primer momento la plantilla solo estará compuesta por los socios de la empresa, por lo que no existirá ningún plan de contratación. Los socios se darán de alta como trabajadores autónomos y llevarán a cabo una serie de trámites administrativos en la Agencia Tributaria y en la Tesorería de la Seguridad Social.

6.2 POLÍTICA SALARIAL

El siguiente cuadro muestra la política salarial aplicada a nuestra empresa:

Tabla 7. **SALARIO BASE ACCIONISTAS**

PUESTO DE TRABAJO	TIPO DE CONTRATO	HORAS TRABAJADAS MENSUALES	SALARIO BASE
Socio 1	Indefinido a tiempo completo	160	1078,07€
Socio 2	Indefinido a tiempo completo	160	1078,07€
Socio 3	Indefinido a tiempo completo	160	1078,07€
Socio 4	Indefinido a tiempo completo	160	1078,07€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Régimen General de la Seguridad Social

Al ser una sociedad limitada tendremos que realizar el alta como autónomos societarios: la base a aplicar será similar a la del grupo 1 de cotización del Régimen General, 1078,07 euros, lo que supone una cuota de 322,32 euros.

6.3 PLAN DE EXTERNALIZACIÓN

Se van a externalizar todas aquellas funciones que no puedan realizarse directamente desde nuestro negocio. Las funciones a externalizar son: las funciones de notaría y asesoría. El coste de la notaría tendrá un coste de 500€ que se pagarán en el momento de la constitución de la empresa. En cuanto a la asesoría se encargará de la contabilidad de la empresa, declaraciones trimestrales y resumen anual, IVA y retenciones de alquileres, impuesto de sociedades y presentación de cuentas anuales y libros contables en el Registro Mercantil. El coste anual de la asesoría por estos servicios será de 1161, 60 € (IVA incluido).

7. ESTRATEGIA LEGAL DE LA EMPRESA

7.1 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

La forma jurídica elegida para la empresa será una sociedad de responsabilidad limitada. Es un tipo de sociedad de carácter mercantil en la que la responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables.

Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles

de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios.

Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones. La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público.

Para poder llevar a cabo la idea de negocio cada uno de los socios ha aportado como capital inicial una cuantía de 6.000 euros haciendo una totalidad de 24.000 euros de fondos propios y hemos pedido una financiación externa al banco de 76.000 euros.

7.2 ÓRGANOS SOCIALES

A) Junta general de socios

Órgano deliberante que expresa en sus acuerdos la voluntad social y cuya competencia se extiende fundamentalmente a los siguientes asuntos:

- Censura de la gestión social, aprobación de cuentas anuales y aplicación del resultado. o Nombramiento y separación de los administradores, liquidadores, y, en su caso, de auditores de cuentas.
- Modificación de los estatutos sociales o aumento o reducción del capital social.
- Transformación, fusión y escisión de la sociedad.
- Disolución de la sociedad.

B) Los Administradores

Órgano ejecutivo y representativo a la vez, que lleva a cabo la gestión administrativa diaria de la empresa social y la representación de la entidad en sus relaciones con terceros.

La competencia para el nombramiento de los administradores corresponde exclusivamente a la Junta General. Salvo disposición contraria en los estatutos, se requerirá la condición de socio para ser nombrado administrador.

C) Derechos de los Socios

- Participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad.
- Participar en las decisiones sociales y ser elegidos como administradores.

D) Cuentas Anuales

Se aplica el Título VII. Las cuentas anuales, Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en

el capital social, salvo disposición contraria en los estatutos. Las ventajas que podemos encontrar en este tipo de forma jurídica son:

- Modalidad apropiada para la pequeña y mediana empresa, con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. Y un Régimen jurídico más flexible que las sociedades anónimas.
- La responsabilidad de los socios por las deudas sociales está limitada a las aportaciones a capital, siendo el mínimo de 3000 €
- Libertad de la denominación social.
- Gran libertad de pactos y acuerdos entre los socios.
- Capital social mínimo muy reducido y no existencia de capital máximo.
- No existe porcentaje mínimo ni máximo de capital por socio.
- Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero.
- No es necesaria la valoración de las aportaciones no dinerarias por un experto independiente, tampoco su intervención o la de un auditor en ampliaciones de capital.
- Sin límite mínimo ni máximo de socios.
- Posibilidad de nombrar Administrador con carácter indefinido.
- Posibilidad de organizar el órgano de administración de diferentes maneras sin modificación de estatutos.
- Se puede controlar la entrada de personas extrañas a la sociedad.
- No existe un número mínimo de socios trabajadores.
- Fiscalidad interesante a partir de determinado volumen de beneficio.
- Posibilidad de fijar un salario a los socios que trabajen en la empresa, además de la participación en beneficios que le corresponda.

Podemos encontrar también una serie de desventajas:

- Restricción en la transmisión de las participaciones sociales, salvo cuando el adquirente sea un familiar del socio transmitente.
- La garantía de los acreedores sociales queda limitada al patrimonio social.
- Obligatoriedad de llevar contabilidad formal.
- Complejidad del Impuesto sobre Sociedades.
- No hay libertad para transmitir las participaciones.
- Necesidad de escritura pública para la transmisión de participaciones.

- En cuanto a la gestión, mayores gastos que el empresario individual o las comunidades de bienes o sociedades civiles.
- Prohibición de competencia al Administrador, salvo autorización de la Junta.
- Los socios siempre son identificables.
- No puede emitir obligaciones.
- No puede cotizar en Bolsa.

7.3 TRÁMITES A SEGUIR

- Alta en Hacienda: alta en la Agencia tributaria antes de iniciar la actividad (modelo 036 y 037).
- Alta en la Seguridad Social: alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Plazo de 30 días desde el alta en Hacienda.
- Alta ante los organismos de Trabajo:
 - Es obligatorio comunicar a la autoridad laboral competente la apertura del centro de trabajo. Normalmente es la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio.
 - El libro de visitas es obligatorio para empresas y autónomos y se deberá presentar ante una posible inspección de trabajo. Solicitud en la Inspección Provincial de Trabajo y Seguridad Social.
- Otros trámites:
 - Comunicación de apertura del centro de trabajo. En la Dirección Provincial de la Seguridad Social.
- Alta voluntaria en el Registro Mercantil.

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN INICIAL

En la siguiente tabla se recogen todas las inversiones necesarias a realizar antes del inicio de nuestra actividad. Los precios que se reflejan en ella se han tenido en cuenta en función de diversas empresas especializadas en el sector. Además, para realizar esta inversión ha sido necesario la aportación de cada uno de los socios y de un préstamo solicitado a una entidad financiera como hemos comentado en el apartado 5.3.C.

Tabla 8. INVERSIÓN INICIAL

ARTÍCULO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Mesa oficina	169€	2	338€

Sillón oficina	69,99€	2	139,98€
Ordenadores	599€	2	1.198€
Impresora	99,99€	1	99,99€
Caja fuerte	67,59€	1	67,59€
Mueble librería	39,99€	1	39,99€
Cafetera	50€	1	50€
Dispensador de agua	20,16€	1	20,16€
Archivadores	3€	10	30€
Artículos decorativos	200,00€		200€
Silla	15,95	4	63,8€
Vehículo	18.000€	1	18.000€
Software de servicios	833€	1	833€
Gastos de constitución (Notaria, registro, ITP)	930€		930€
Publicidad de lanzamiento	3.000€		3.000€
Fianza local	250€	2	500€

Fuente: Elaboración propia

8.2 ESTADOS FINANCIEROS PREVISIONALES

Para realizar el estudio económico financiero de la empresa hemos tenido en cuenta la previsión en un periodo de 5 años, desde el año 2021 que será el comienzo de la actividad hasta el año 2025. Abordaremos un escenario optimista para el inicio de nuestra actividad, ya que los resultados obtenidos han sido satisfactorios gracias al número de ventas obtenidas con nuestros servicios.

A la hora de la realización del número de ventas hemos tenido en cuenta que las catas de aceite serán más demandas, pues su precio es menor y más accesible a la mayor parte de los clientes, y además se ofertarán todos los fines de semana. A continuación, se detallan las ventas obtenidas en función de cada uno de nuestros productos:

Tabla 9. **RESUMEN VENTAS**

Ventas (Unidades)	2021	2022	2023	2024	2025
	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Pack 1	279	293	311	332	359
Pack 2	144	151	160	171	185
Pack 3	123	129	137	146	158
Curso de cata de aceite	930	986	1.045	1.118	1.206
Ventas (Euros)	2021	2022	2023	2024	2025
	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Pack 1	69.750	74.702	80.768	88.150	97.048
Pack 2	53.280	57.063	61.696	67.335	74.105
Pack 3	79.950	85.626	92.579	101.041	111.206
Curso de cata de aceite	37.200	40.221	43.487	47.461	52.221
Totales	240.180	257.612	278.530	303.988	334.581

Fuente: Datos obtenidos a partir de una plantilla del programa Excel

Seguidamente observamos el balance de nuestra empresa con un fondo de maniobra positivo lo cual quiere decir que nos encontramos en una situación de estabilidad. Es decir, disponemos de los fondos necesarios para financiar todos los activos que pueda necesitar la empresa a lo largo de los siguientes años como la compra de un vehículo, ordenadores, etc.

Tabla 10. **BALANCE PREVISIONAL**

	Diciembre 2021	Diciembre 2022	Diciembre 2023	Diciembre 2024	Diciembre 2025
ACTIVOS NO CORRIENTES	17.859,36	13.638,21	9.417,06	5.195,91	974,76
Inmovilizado Material	20.248	20.248	20.248	20.248	20.248
Amort. Acum. Inmov. Material	(3.955)	(7.909)	(11.864)	(15.818)	(19.773)
Inmovilizado Inmaterial	1.333	1.333	1.333	1.333	1.333
Amort. Acum. Inmov. Inmaterial	(267)	(533)	(800)	(1.066)	(1.333)
Inmov. Financiero Largo Plazo	500	500	500	500	500
ACTIVOS CORRIENTES	207.556,11	311.293,34	426.630,74	557.757,11	667.284,07

Inmov. Financiero Corto Plazo	0	0	0	0	0
Existencias	0	0	0	0	0
Clientes	0	0	0	0	0
H.P. Pagos y retenciones IRPF	0	0	0	0	0
H.P. Deudora I. Sociedades	0	0	0	0	0
H.P. Deudora IVA	0	0	0	0	0
Tesorería	207.556	311.293	426.631	557.757	667.284
TOTAL ACTIVO	225.415	324.932	436.048	562.953	668.259
PATRIMONIO NETO	119.380	228.462	349.663	485.932	599.722
Capital Social	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Reservas	(930)	95.380	204.462	325.663	421.051
Crédito de accionistas	0	0	0	0	0
Subvenciones	0	0	0	0	0
Resultados pend. aplicación	96.310	109.082	121.201	136.269	154.671
PASIVOS NO CORRIENTES	470.48,76	318.64,27	161.86,69	0,00	0,00
Acreedores L.P. Financieros	47.049	31.864	16.187	0	0
Otros Acreedores L.P.	0	0	0	0	0
Pasivos Corrientes	58.986,54	64.605,47	70.198,27	77.021,32	68.536,42
Acreedores C.P. Financieros	14.707	15.184	15.678	16.187	0
Crédito financiero C.P.	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0
H.P. acreedora IVA	12.176	13.060	14.120	15.412	16.979
H.P. acreedora Imp. Soc./IRPF	32.103	36.361	40.400	45.423	51.557
Otros Acreedores C.P.	0	0	0	0	0
TOTAL RECURSOS PERMANENTES	166.429	260.326	365.850	485.932	599.722

TOTAL RECURSOS AJENOS	106.035	96.470	86.385	77.021	68.536
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVOS	225.415	324.932	436.048	562.953	668.259
FONDO DE MANIOBRA	148.570	246.688	356.432	480.736	598.748

Fuente: Datos obtenidos a partir de una plantilla del programa Excel

En cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias que hemos realizados para el periodo 2021/2025 observamos que los ingresos por ventas esperados son suficientes para hacer frente a los gastos de la empresa. Entre estos gastos los más destacables son los de personal, ya que los cuatros socios de la empresa tendrán un salario mensual y dos pagas extras al año. Seguidamente los más notables son los gastos financieros del préstamo que se pidió a la entidad financiera a pagar en 60 cuotas, es decir, 12 cuotas anuales durante los 5 años correspondientes. Por lo tanto, obtenemos un resultado neto positivo desde el primer año de inicio de la actividad.

Tabla 11. **CUENTA PREVISIONAL DE RESULTADOS**

Conceptos	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por ventas	240.180	257.612	278.530	303.988	334.581
Imputación de subvenciones	0	0	0	0	0
INGRESOS	240.180	257.612	278.530	303.988	334.581
Costes variables (directos)	44.190	47.887	52.283	57.621	64.042
MARGEN BRUTO S/VENTAS	195.990	209.725	226.247	246.367	270.539
Gastos de Personal y Seg. Social	58.647	60.993	63.433	65.970	68.609
Seguridad Social	12.000	12.240	12.485	12.734	12.989
Otros Gastos Fijos	9.581	6.590	6.722	6.856	6.994
Dotación Amortizaciones	4.221	4.221	4.221	4.221	4.221
TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN	84.449	84.044	86.861	89.782	92.813
RES. ANTES INT. E IMP. (BAII)	111.541	125.681	139.386	156.585	177.726
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	2.984	1.762	1.284	791	282

RESULTADO FINANCIERO	-2984	-1762	-1284	-791	-282
RES. ANTES IMPUESTOS (BAI)	108.557	123.919	138.102	155.793	177.444
Impuesto de Sociedades	27.139	30.980	34.526	38.948	44.361
RESULTADO NETO	81.417	92.939	103.577	116.845	133.083

Fuente: Datos obtenidos a partir de una plantilla del programa Excel

En último lugar observamos la tabla de evolución de la tesorería de nuestra empresa, la cual refleja la liquidez económica que tendrá Turaove en cada momento del año. En este caso observamos que tendrá dinero disponible todos los años para hacer frente a cualquier pago o situación de riesgo que pueda afrontar.

Tabla 12. **ESTADOS PREVISIONALES DE TESORERÍA**

Concepto	2021	2022	2023	2023	2024
COBROS	290.618	311.711	337.022	367.825	404.843
PAGOS	175.767	224.629	239.917	256.862	311.967
Cash Flow	114.851	87.081	97.105	110.964	92.876
TESORERÍA	186.548	273.629	370.734	481.697	574.573

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de una plantilla del programa Excel

9. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA

9.1 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para poder obtener la rentabilidad de una empresa es necesario calcular el VAN (valor actualizado de la inversión) de nuestra empresa, que nos dirá si un proyecto es rentable o no. En el caso de Turaove encontramos un VAN positivo de 556.907€ lo que nos demuestra que nuestro proyecto es rentable y viable para llevar a cabo.

Por lo que al obtener estos resultados obtendremos de la misma forma una TIR corregida positiva de 71,92%, que nos muestra un alto porcentaje de rendimientos esperados para el futuro de la inversión.

9.2 PLAZO DE RECUPERACIÓN

Tras la realización del estudio económico financiero de la empresa Turaove se han obtenido unos resultados positivos, puesto que la empresa genera beneficio desde el primer momento de su

puesta en marcha. Gracias a la aportación de los socios y al alto préstamo conseguido se ha obtenido una inversión inicial considerable, que sumada a las ventas previstas de los servicios ofrecidos han conseguido que el tiempo requerido para recuperar el capital inicial sea de 0,28 años, es decir, aproximadamente tres meses y medio.

9.3 CÁLCULO DE RATIOS

Gracias a la plantilla usada para el cálculo de la rentabilidad de nuestra empresa, se han obtenido las siguientes ratios entre los que encontramos ratios de rentabilidad, de eficiencia y financieros.

Tabla 13. **RATIOS**

Ratios de Rentabilidad	2021	2022	2023	2024	2025
1. ROE (Retorno sobre Capital)	77,9%	47,1%	34,4%	28,0%	25,8%
2. ROI (Retorno sobre Inversión)	53,1%	43,1%	36,3%	32,0%	30,8%
3. Margen sobre Ventas (ROS)	33,9%	36,1%	37,2%	34,9%	39,8%
Ratios de Eficiencia	2021	2022	2023	2024	2025
1. Rotación del Activo	1,18	0,90	0,73	0,62	0,58
2. Rotación del Circulante	1,29	0,94	0,75	0,63	0,58
Ratios Financieros	2021	2022	2023	2024	2025
1. Liquidez	3,53	4,72	5,89	6,98	9,63
2. Disponibilidad	3,53	4,72	5,89	6,98	9,63
3. Endeudamiento o apalancamiento	0,96	0,46	0,26	0,17	0,12
4. Apalancamiento Financiero	1,90	1,43	1,25	1,16	1,11
5. Cobertura del Inmovilizado	8,48	16,81	33,68	80,42	529,24
8. Capacidad máxima de crecimiento	352,9%	88,9%	52,5%	21,6%	18,3%
Otras ratios y parámetros	2021	2022	2023	2024	2025
Fondo de Maniobra	133.677	215.653	307.773	412.653	514.903
Nº medio de puestos de trabajo	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Punto Muerto o Punto de Equilibrio	103.489,97	103.234,40	106.933,15	110.780,69	114.783,13
Coeficiente de seguridad	2,32	2,50	2,60	2,74	2,91
Previsiones de ventas	240180,00	257612,22	278530,33	303988,00	334580,62
Beneficio o pérdida brutos previstos (BAII)	108556,55	123918,96	138102,29	155793,49	177444,39

Flujos de caja previstos (Cash Flow)	114.851	87.081	97.105	110.964	92.876
---	---------	--------	--------	---------	--------

Fuente: Datos obtenidos a partir de una plantilla del programa Excel

10. CONCLUSIONES

Para comenzar con este trabajo ha sido necesario conocer el significado del oleoturismo, centrándonos en la práctica de esta modalidad en la provincia de Jaén, lo que ha llevado a la creación de la empresa turística “Turaove” para fomentar el consumo de AOVE tanto nacional como internacional. La empresa ofertará una serie de packs turísticos ofreciendo cada uno de los diferentes tipos de oleoturismo para así dar a conocer al consumidor esta modalidad de la forma más completa.

Tras realizar los distintos análisis estratégicos se observa que hay un gran número de empresas rivales que realizan algunos de los servicios que ofrece Turaove como catas de aceite, en su mayoría, o visitas a las almazaras. Cabe destacar que no se realizan a través de empresas de turismo, si no que son las propias cooperativas o fábricas privadas las que organizan sus propios tours. Esto sería una gran competencia para la empresa, pero si es cierto que ninguno de estos ofrece packs de varios días y que incluyan otras formas de oleoturismo que no sean las más conocidas.

En cuanto a los puntos débiles de la empresa encontramos la dificultad que puede surgir a la hora de ofertar los servicios, ya que la empresa tendría que realizar numerosos contratos para la realización de visitas a las almazaras, excursiones para ver la recogida de aceituna, los menús especializados, etc. Y otro punto débil que afecta en la actualidad sería la crisis sanitaria por el COVID-19 que podría impedir el inicio de la empresa en el año 2021 debido a las medidas económico-sanitarias tomadas.

Sin embargo, también se encuentran puntos fuertes gracias a la gran tradición turística que existe en Andalucía y la gran afición por viajar tanto de españoles como de extranjeros, y la publicidad que se realiza cada día más aún por dar a conocer el AOVE a nivel internacional. Además, existe actualmente pocas empresas de turismo que se centren solamente en la divulgación del oleoturismo en la provincia de Jaén.

Seguidamente en cuanto al plan de marketing sería necesario mejorar aún más la manera de dar publicidad de la empresa para que llegara a los diferentes turistas, que se podría conseguir a través de las diferentes almazaras, restaurantes y hoteles con los que se hicieran los contratos. En cuanto a la previsión de ventas hemos observado que sería bastante altas gracias a la cercanía con

los municipios de Úbeda y Baeza. Además, se podrían mejorar los packs turísticos ofreciendo packs de un solo día y más catas de aceite ya que su menor precio hará que más clientes quieran probar los servicios y posteriormente contratar los packs de varios días.

En último lugar, se ha realizado el análisis económico financiero desde un punto de vista optimista, en el que la empresa conseguirá obtener beneficios desde el momento de su constitución gracias al gran número de ventas conseguidos en su mayoría por las catas de aceite y packs de una noche. A pesar de la gran inversión realizada para poder iniciar la empresa esta se considera viable a través del estudio previsional realizado.

En conclusión, el oleoturismo en todas sus ramas se trata de una modalidad poco explotada en la provincia a pesar de la publicidad que se le da sobre todo a través de la Diputación de Jaén. Por lo que, gracias a la investigación y los datos obtenidos en este trabajo sería rentable la creación de la empresa Turaove para llevar a cabo la oferta de diferentes servicios oleoturísticos y así dar a conocer el AOVE de forma nacional e internacional.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Cañero Morales, Pablo M.; López-Guzmán Guzmán, Tomás J.; Moral Cuadra, Salvador & Orgaz Agüera, Francisco (2015) “*Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía*”. Revista de Estudios Regionales (104): páginas 133-149. Disponible online: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826356>
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-93, disponible online: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177032&menu=enlaces&idp=1254735976614
- Instituto Nacional de Estadística (INE), disponible online: <https://www.ine.es/index.htm>
- Kotler, Philips, 2005 “*Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*”. Grupo Editorial Norma.
- Orgaz-Agüera, Francisco; Moral Cuadra, Salvador; López-Guzmán, Tomás y Cañero Morales, Pablo: “*Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación*”. Universidad Tecnológica de Santiago y Universidad de Córdoba. Disponible online: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491079>
- Recurso electrónico: El País, “Los mejores planes de oleoturismo en España” https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/10/31/actualidad/1572515229_758120.html
- Recurso electrónico: Freepick; <https://www.freepik.es/>
- Recurso electrónico: Google maps; <https://www.google.es/maps/preview>
- Recurso electrónico: Junta de Andalucía, Conserjería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/actualidad/noticias/detalle/170172.html>

- Seguridad Social, disponible online: <http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Inicio>