



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Turismo
Curso 2018 /2019

PLAN DE EMPRESA PARA UNA AGENCIA DE VIAJES ACCESSIBLE
BUSINESS PLAN FOR AN ACCESIBLE TRAVEL AGENCY

Realizado por la Alumna Dña. Yaritza Moneró Marte

Tutelado por el Profesor D. Daniel Alonso Martínez

León, Julio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN DEL PROYECTO	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. OBJETO DEL TRABAJO	3
4. METODOLOGÍA	4
4.1. Fuentes de información	4
5. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	6
5.1. Objetivos de la empresa	7
5.2. La idea del negocio	8
5.3. Misión, visión y valores	8
5.4. Carácter social	9
5.5. Equipo promotor	10
6. PLAN COMERCIAL.....	11
6.1. Análisis de la demanda	11
6.2. Análisis de la competencia	14
6.3. Análisis dafo respecto a los competidores	16
6.4. Creación del producto/ servicio	16
7. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	17
7.1. Entorno empresarial	17
8. PLAN DE MARKETING.....	19
8.1. Producto	19
8.2. Precio	21
8.3. Distribución	22
8.4. Promoción	22
9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	23
9.1. Perfil de los empleados	24
9.3. Proyecto futuro de formación.....	25
9.4. Acciones de acogida	26
9.5. Externalización de las labores	27
10. PLAN CONTABLE	28
10.1. Análisis de inversión y financiación	30
10.3. Punto muerto o umbral de la rentabilidad	31
10.4. Ratios de la rentabilidad.....	32

10.5. Cuenta de resultados	33
10.6. Estudio de tres posibles situaciones del año inicial	34
10.7. Rentabilidades	35
11. PLAN DE ACCIÓN	36
12. CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1.- Ficha técnica de la empresa	6
Cuadro 5.2. - Equipo promotor	10
Cuadro 6.1.- Definición de los clientes	13
Cuadro 6.2.- Análisis de la competencia	14
Cuadro 6.3.- Análisis de la competencia	15
Cuadro 6.4.- Análisis de la competencia	15
Cuadro 6.5. - Análisis DAFO	16
Cuadro 11.1.- Plan de acción	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 10.1.- Inversión prevista	28
Tabla 10.2.- Financiación prevista	29
Tabla 10.3.- Balance de situación	30
Tabla 10.4.- Análisis del punto muerto	31
Tabla 10.5.- Análisis de los ratios	32
Tabla 10.6.- Cuenta de resultados	33
Tabla 10.7.-Situaciones hipotéticas.....	34
Tabla 10.8.-Rentabilidad	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 9.1.- Organigrama.....	25
Gráfico 10.1.- Punto muerto	29
Gráfico 10.3.-Evolución de los ratios.....	30
Gráfico 10.4.- Comparación de los resultados.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1.- Necesidades por satisfacer	11
---	----

1. RESUMEN DEL PROYECTO

RESUMEN:

El trabajo de fin de grado parte de la creación de una empresa del sector turístico, cuyos resultados obtenidos se fundamentan en el empleo de todas las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera.

El proyecto se compone de un conjunto de planes de gran relevancia en el ámbito empresarial, desde la aplicación de estrategias de marketing y análisis del entorno, hasta el necesario estudio económico y financiero de la empresa.

La actividad elegida para desarrollar todas estas técnicas ha sido la venta de paquetes y servicios turísticos a personas con discapacidad, es decir, la creación desde cero de una agencia de viajes accesible, con el fin de fomentar la inclusión y analizar su viabilidad.

Palabras clave: Accesibilidad, turismo, análisis, plan de empresa, servicios turísticos, viajes.

ABSTRACTS

The final degree project is about the creation of a business within the tourism sector. Its content and results are based on the skills and knowledge which have been acquired throughout this degree.

The project consists of a set of plans which are highly relevant in business sector ranging, from application of marketing strategies, analysis of the sector and competition to an overall economic and financial study analysis of the company.

All the aforementioned skills and knowledge will be shown through the creation of a company which is dedicated to the sale of packages and tourism services to people with disabilities. This means the creation from scratch of an accessible travel agency, with the aim of promoting inclusion and the analysis of its viability.

Keywords: Accessibility, tourism, business plan, tourism services, travel.

2. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto está basado en la realización de un Plan de Empresa para una agencia de viajes accesible dirigida a personas con discapacidad. Dicho plan está formado por una serie de partes esenciales para la construcción de una empresa y su posterior puesta en marcha.

En primer lugar, la estructura del plan comienza con la presentación formal del proyecto, donde se especifican los objetivos, la metodología utilizada, el origen de la idea, el carácter social; y seguidamente se presentará una orientación al estudio del entorno general y específico que rodea a la empresa.

En segundo lugar, dentro de este plan, es imprescindible integrar un estudio de marketing, en donde se describan las estrategias a utilizar, además, ello permitirá comprender el comportamiento de los agentes más cercanos a la empresa.

A continuación, se realiza un análisis de recursos humanos adaptado al tamaño y las necesidades de la empresa. Este a su vez está compuesto de un plan de formación y capacitación, descripción de los puestos, sus competencias y el procedimiento de contratación.

Posteriormente se desarrolla un análisis económico y financiero, donde se especifica a detalle las rentabilidades, cuyo resultado es necesario para el conocimiento de la viabilidad del proyecto empresarial.

Finalmente se realiza la parte operativa, en la que se describe los pasos de puesta en marcha a través de herramientas de reparto del tiempo, desde el lanzamiento, hasta las actividades a realizar a lo largo de los primeros años de la empresa.

3. OBJETO DEL TRABAJO

En este plan se ha decidido dividir los objetivos en dos bloques, siendo el primero, una descripción del objetivo general y principal del proyecto y posteriormente se integran otros tres objetivos específicos que complementan el anterior.

El punto de partida de este proyecto es el objeto, pues facilita orientación y planificación total del plan de empresa y resume a la perfección lo que se quiere lograr con la elaboración.

Objetivo general: Analizar la viabilidad de un proyecto empresarial destinado a fomentar la diversidad funcional y su inclusión en la sociedad, es decir, conocer si es factible su realización.

Objetivos específicos:

- Implantación de un nuevo modelo de servicios turísticos no estandarizado, un modelo de negocio cuya prioridad esté basada en la realización de servicios turísticos para un público muy segmentado y la posibilidad de que pueda ser rentable.
- Investigar el comportamiento turístico del nicho en cuestión: Todo el proyecto está basado en la realización de un plan empresarial y la prioridad está en estudiar un nicho desconocido, poco explotado y la posibilidad de inversión.
- Utilización de habilidades adquiridas en la carrera: En el desarrollo de este proyecto se han incluido algunos de los elementos más relevantes del análisis empresarial, con el fin de comprobar los resultados y su posterior interpretación.

4. METODOLOGÍA

La metodología para la investigación está diseñada en una recogida de información exhaustiva, donde se integra la utilización de fuentes primarias y secundarias que avalen la realización de esta investigación.

El problema que se pretende solucionar es la carencia de servicios turísticos dirigidos a personas con discapacidad; por lo tanto, para poder facilitar la resolución y ayudar en la realización del proyecto, se han tomado en cuenta las siguientes fuentes de información:

4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN:

4.1.1. Fuentes primarias:

- Entrevistas personales:

La entrevista personal ha sido con la Asociación de Personas con Discapacidad Intelectual (ASPRONA). Esta organización es una de las más importantes de la provincia, allí, fueron adquiridas gratas experiencias tras conocer de primera mano a personas con discapacidad puesto que es imprescindible obtener directamente la opinión de los futuros clientes.

Sumado a lo anterior se ha realizado una entrevista con la responsable de accesibilidad de la asociación, quien destacaba la importancia de este tipo de empresas a favor de las personas con discapacidad.

- Entrevistas telefónicas a asociaciones para personas con discapacidad:

Dentro de las investigaciones de carácter primario, las entrevistas telefónicas fueron parte principal de la investigación. A través de ellas se quiere descubrir la opinión de profesionales que trabajan directamente con el público objetivo. En total se han realizado 15 entrevistas telefónicas a distintas asociaciones en España.

4.1.2. Fuentes secundarias:

- Análisis de los resultados de una encuesta realizada por la empresa Adecco que demuestra que las personas con discapacidad tienen la posibilidad económica de costear sus viajes turísticos, pero no pueden realizarlos por falta de los servicios adecuados.
- Utilización de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE): Gracias a este Instituto se pueden conocer algunas cifras importantes como el estado o la situación laboral en la que se encuentran los clientes.
- Información de artículos en revistas de reconocido prestigio nacional: Para este estudio se han tomado en cuenta publicaciones alusivas al turismo y accesibilidad como la obtenida por la revista de carácter virtual Hosteltur. (2017). *La tecnología, aliada del turismo accesible*. Hosteltur.
- Publicaciones oficiales de la Organización Mundial del Turismo (OMT): OMT. (2016). Organización Mundial de Turismo. Obtenido de *Turismo para todos*: <http://cf.cdn.unwto.org>. Ese fue el año del turismo accesible, por lo que la organización publicó manuales relevantes a la accesibilidad de los servicios turísticos.

4.1.3. Instrumentos para recogida de datos

- Realización de llamadas telefónicas y correos electrónicos: Esta ha sido una vía muy importante, ya que se ha podido contactar con asociaciones de toda España, por lo que se han recogido opiniones diversas.
- Entrevista presencial a profesionales: Con la visita a la asociación ASPRONA, se pudo consolidar una entrevista personal con la responsable del departamento de accesibilidad, quien amablemente contestó a unas cuestiones alusivas al proyecto.

- Grupos de discusión: Para conocer la opinión directa de las personas a las que va dirigido el plan de empresa, se realizó un grupo de discusión, en donde ellos expresaban sus necesidades en el turismo.

5. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La intención de crear un proyecto empresarial basado en una agencia de viajes accesible surge por la notoriedad de la falta de productos y servicios turísticos para las personas con discapacidad, ya que son pocas las empresas existentes que se dediquen a la creación y venta de este tipo de paquetes turísticos.

Ficha técnica	
Nombre	Yo y Mi Travel
Eslogan	Viajes sin límites
Actividad de la empresa	Creación y venta de servicios turísticos
Ubicación geográfica	Av. Doctor Fleming
Canal de venta	Agencia de viajes online y distribución presencial
Carácter social	Autónomo

Cuadro 5.1.- Ficha técnica de la empresa

Hay algunas agencias de viajes que se dedican solo a la venta de productos y servicios estándar, es decir, siguen un mismo modelo tradicional. Sin embargo, se puede decir que el turismo ha evolucionado tanto que lo más importante es la segmentación y especialidad del mercado.

Para la realización de una agencia de viajes especializada se ha tomado en cuenta las ventajas establecidas por Flores Montero, J. A. (15 de 03 de 2017). Conecta Turismo. Obtenido de <https://www.conectaturismo.com/>, entre las que destacan:

- Suma un valor añadido a los clientes ya que la empresa se hace conocer como especialista, además cuando los clientes buscan algo tan específico suelen ir a un profesional en la materia.

- Existe la posibilidad de que la empresa tenga respuesta de sus clientes, ya que la competencia no es fuerte, no existe monopolio en esta parte del sector y está especializada.
- Utilización de herramientas de marketing y publicidad mucho más económicas. Además de ser más efectivas que utilizar los medios convencionales de difusión, estas estrategias están descritas en su totalidad en el apartado del plan de marketing.

5.1. OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

5.1.1. Objetivo general:

Creación de productos y servicios turísticos personalizados, que se adecúen a las necesidades de nuestros clientes. Se busca la participación de los clientes en el turismo, de tal forma que la accesibilidad sea el centro de todas las actividades en el destino.

5.1.2. Objetivos específicos

- Hacer que la marca sea fácilmente reconocida, después de una inversión sólida en marketing y publicidad.
- Buscar la estabilidad en el mercado a pesar de los posibles cambios que vengan con el paso del tiempo.
- Fidelizar a nuestros clientes para que la empresa sea parte esencial en sus vidas, a través de promociones que sean atractivas: ofertas, descuentos e incluso regalos de fidelización.
- Internacionalizar la página web: Buscamos crear una plataforma en inglés que llegue al mismo público, pero hacia otro ámbito geográfico.
- Creación de una página web no convencional, basada en el nivel de accesibilidad según destino.

5.2. LA IDEA DEL NEGOCIO

Para la identificación de la idea del negocio se ha tomado en cuenta la opinión establecida por Bravo, D. O. (23 de octubre de 2016). SlideShare, quien en su análisis afirma que “La idea es lo de menos, lo importante es la forma de implementarse”.

La idea parte de tres razones:

- La identificación de la poca existencia de empresas turísticas que se dediquen a la realización de este tipo de servicios: Existen algunas agencias dedicadas a esto, pero no se percibe mucha profesionalidad ni diferenciación en sus productos.
- Nicho poco explotado, lo que se traduce en una posibilidad de implantar un negocio: Las agencias de viajes en general no se dedican a realizar servicios tan específicos por lo que se podría decir que el terreno es perfecto para iniciar con esta empresa turística.
- Ayuda a las personas con discapacidad facilitando su integración en el ámbito turístico: Con esto no sólo se busca un beneficio económico o de reconocimiento, más bien, buscamos estar comprometidos con esta parte de la sociedad, difundiendo la importancia del respeto a la diversidad.

5.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES:

- Misión: Crear paquetes y otros servicios turísticos accesibles con el objetivo de facilitar la integración de las personas con discapacidad al sector del turismo.
- Visión: Llegar a ser la empresa número uno en organización de viajes para personas con discapacidad, satisfacer a nuestros grupos de interés en toda la vida empresarial y que se cumplan los valores y objetivos que representan al negocio.
- Valores: Representan a la empresa y a los empleados que trabajan en favor de la supervivencia de la moral y la ética. En el siguiente párrafo se definen los valores principales de Yo y Mi Travel.

- Respeto: Infundir el respeto por parte de los profesionales de la agencia de viajes hacia los consumidores y otros agentes de interés.
- Compromiso social: La empresa busca involucrarse en un compromiso social para con las personas cuyos derechos a la accesibilidad han sido dejados atrás.
- Igualdad: Con la realización de estos servicios se busca la igualdad de derechos al momento de consumir cualquier producto y servicio turístico con independencia de la existencia de una discapacidad.

5.4. CARÁCTER SOCIAL DE LA EMPRESA:

En caso de que el proyecto se materialice como empresa, se pone de manifiesto el carácter social más conveniente a aplicar: Al ser una empresa pequeña con menos de diez empleados es más conveniente comenzar teniendo un carácter autónomo.

A continuación, se muestra la publicación de Liberal, M. (10 de febrero de 2019). *Formando empleo*. Obtenido de www.formandoempleo.com, sobre las “ventajas y desventajas” de esta elección.

Ventajas

- El empresario tomará las decisiones libremente, sin socios que interrumpen el cumplimiento de éstas.
- Los trámites son más sencillos que los establecidos en cualquier otra sociedad y no es obligatoria la inscripción en el registro mercantil.
- Tributa al IRPF según las ganancias que se obtengan con la actividad empresarial.

Inconvenientes

- El riesgo del negocio y su responsabilidad recae sobre el empresario.
- Responde a las deudas con el patrimonio empresarial, personal y ganancial.
- Al tributar por IRPF los gravámenes pueden ser muy elevados.

5.5. EQUIPO PROMOTOR:

Los primeros pasos de adquisición de conocimientos se iniciaron en el año 2013 con un grado superior de Guía, información y asistencias turísticas, en donde se adquirieron competencias y habilidades de comunicación, descriptivas e interpersonales.

Posteriormente inicia los estudios en la Universidad de León, en donde se han obtenido diversos conocimientos, desde la realización de estrategias de marketing, hasta la elaboración de análisis económicos y financieros para el estudio de la viabilidad empresarial.

Experiencia: En el año 2013 gracias a la realización del grado superior anteriormente mencionado, realizó prácticas de empresa, donde pudo utilizar todas las destrezas, las cuales fueron volcadas en el Museo de la Real Colegiata de San Isidoro, ubicado en la ciudad de León

La Universidad de León, facilitó la posibilidad de realizar prácticas en una agencia de viajes de la ciudad, de la cual la promotora fue participe, adquiriendo la experiencia necesaria para la elaboración de un plan de empresa en esta parte del sector.

Promotor			
Nombre	Formación	Experiencia	Implicación
Yaritza Moneró Marte	Guía, información y asistencias turísticas	Guía de turismo	100%
	Grado en turismo	Agente de viajes	100%

Cuadro 5.2.- Equipo promotor

6. PLAN COMERCIAL

Para la elaboración del plan comercial se han tenido en cuenta varios aspectos; el primero de ellos es un análisis sobre las características de los potenciales clientes que podrá dar una visión más específica a la hora de elaborar cualquier paquete o servicio turístico.

Seguidamente se realiza un análisis a uno de los agentes esenciales del entorno de la empresa, los competidores, donde se describen los más importantes en el mercado, desde su imagen en el mismo, hasta su estrategia de precios.

6.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

6.1.1. Elección de los clientes:

Según un estudio realizado por la Red Española de Turismo Accesible, y posteriormente publicado por la compañía Adecco, F. (2017). *Año internacional del turismo sostenible*. Obtenido de Fundación Adecco: www.fundacionadecco.org: “el 70% de las personas con discapacidad tienen la suficiente rentabilidad económica para viajar, pero no lo hacen por falta de servicios turísticos”.

Análisis del público objetivo



Figura 6.1.- Necesidades por satisfacer

6.1.2. Análisis del perfil del cliente:

- Demográfico: El cliente será proveniente de España o de países de habla hispana, ya que los primeros paquetes y servicios turísticos se van a realizar en español, para, previo a un estudio poder integrar servicios en inglés.
- Cultural: En este caso, la referencia cultural es irrelevante, pues, existen diversos tipos de turismo y destinos de ocio donde no se exige un nivel cultural medio o avanzado, es decir, se integran todas las personas.
- Educativo y ocupacional: Los niveles educativos y de ocupación son muy extensos, la influencia en los servicios dependerá de lo que los clientes exijan, por consiguiente, los clientes no tienen que tener niveles superiores de estas variables, todo depende de sus necesidades.
- Ingresos: Esta variable puede ser tanto recurrente como periódica, pues, dependerá de lo que el cliente exija y de sus posibilidades la compra de cualquiera de los servicios turísticos.

6.1.3. Motivaciones de viaje:

- Incremento de los ingresos: Aunque el crecimiento de las personas con discapacidad en el mundo laboral ha sido lento, ha aumentado, además del afianzamiento de las ayudas sociales, lo que permite una mayor participación en el turismo y el ocio.
- Integración de las nuevas tecnologías: Gracias a las tecnologías la demanda puede consumir un turismo viable, a través de mejoras en la comunicación, movilidad y comprensión, por lo que disminuye sus barreras para un mayor disfrute.

6.1.4. Descripción de clientes: Para identificar el tipo de cliente al que se dirige la agencia de viajes, es necesario conocer las barreras que les afectan a la hora de realizar sus actividades, éstas a su vez se conectan con los medios de apoyo que necesitan para su realización.

Tipo	Definición	Barreras	Apoyo
Personas con discapacidad física	Se trata de la disminución del movimiento físico, ya sea por causa motora parcial o general	Actividades de recorridos largos Escaleras Manipular objetos Falta de equilibrio al estar de pie Movilidad en espacios cerrados	Impulso de la silla manual El aseo personal Camas articuladas Mandos a distancia Adaptación de vehículos privados
Personas con discapacidad sensorial	Se define como la disminución de uno o varios sentidos y por lo general se refiere al descenso de la visión o sentido auditivo	Impedimento de escuchar el origen de un sonido Poca comunicación o falta del lenguaje de signos Reconocimiento de objetos Poca apreciación de las señales	Bastón Perro guía Lectores de voz Documentación braille Audífonos Productos audiovisuales subtítulos Especialista en lenguaje de signos
Personas con discapacidad intelectual	Se caracteriza por la disminución de las funciones mentales superiores	Comprensión de la información Lenguaje Falta de orientación en lugares poco familiares	Comunicación con pictogramas Localizadores Teléfonos adaptados

Cuadro 6.1.- Definición de los clientes.

Para la realización del cuadro, se han tomado referencias de OMT. (2012). Principios y buenas prácticas del turismo accesible. UNWTO publicaciones, 27-32-40.

Arquitectónicas, B. (2011). Barreras arquitectónica.es. Obtenido de <http://www.mldm.es/BA/065.shtml> y Barcelona, A. d. (20017). Barcelona accesible.

6.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

El nicho elegido para el desarrollo de la agencia de viajes tiene limitadas opciones a la hora de elegir una empresa que les facilite este tipo de servicios especializados.

Según la opinión directa de alguna de las instituciones a las que hemos podido entrevistar de forma telefónica, los clientes tienen que recurrir a la búsqueda de programas de viajes realizados por algunas asociaciones e instituciones.

A continuación, se presenta un listado de agencias de viajes que se van a destacar por trabajar directamente con estos clientes, ofreciendo diversos paquetes turísticos adaptados, por lo tanto, forman parte de la competencia que rodea a Yo y Mi Travel:

1. TravelXperience				
Ubicación	Imagen	Calidad	Precios	Servicio al cliente
Andorra	Página web moderna, sencilla y actualizada.	Paquetes completos con aparente buena calidad.	Solo hay solicitud de presupuestos.	Según testimonios muy bueno.

Cuadro 6.2.- Análisis de la competencia.

Apreciación: Para la empresa, esta agencia de viajes es la competencia directa ya que destaca por coincidir en gran manera con la creación de los paquetes turísticos, su forma de distribución, su publicidad y sus intenciones de contacto frecuente con los clientes. Los precios no están a la vista, se les envía un presupuesto a los clientes según su nivel de accesibilidad, es decir, no hay un precio abierto en la web.

Como se puede ver su ubicación no es en España, específicamente trabajan en Argentina, pero tienen una sede en Andorra que a su vez trabajan para España, organizando paquetes, fines de semana y servicios turísticos en todo el país.

2. Accesitravel

Ubicación	Imagen	Calidad	Precios	Servicio al cliente
Granada	Página web desfasada.	Paquetes turísticos estándar. Calidad media	Establecidos en la web.	No hay opiniones al respecto.

Cuadro 6.3.- Análisis de la competencia.

Apreciación: Esta agencia de viajes está organizada de tal manera que los viajes y paquetes parecen ser estándar, ya que no enfatizan en los recursos en destino que necesita el cliente.

3. Nieves Martín

Ubicación	Imagen	Calidad	Precios	Servicio al cliente
Valladolid	Página web de estilo profesional.	Los paquetes no están a la vista. No se percibe.	No hay precios ni servicios a la vista.	No hay opiniones al respecto.

Cuadro 6.4.- Análisis de la competencia.

La agencia de viajes es de carácter online, en ella no dan descripciones de los viajes y servicios turísticos adaptados que son parte de su oferta, la única manera que tiene el cliente para conocerlos es a través de cualquiera de los medios de comunicación ofrecidos.

Para la realización de los cuadros de competidores anteriormente descritos, se ha obtenido la información de las siguientes páginas web:

- Accesitravel. (s.f.). *Accesitravel*. Obtenido de <https://www.accesitravel.com/>
- Martín, N. (s.f.). *Nieves Martín Viajes Adaptados*. Obtenido de <https://nievesmarinviajesadaptados.com/>
- TravelXperience. (s.f.). *Travel Xperience*. Obtenido de <https://www.travel-xperience.com/%20>

6.3. ANÁLISIS DAFO RESPECTO A LOS COMPETIDORES:

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia - Conocimiento limitado del nicho - Muchos gastos en publicidad - Pocos ingresos al principio del año - Altas inversiones en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en internet - Uso de las redes sociales - Acuerdos de financiación con los bancos - Personalización de la oferta - Pocos competidores en el mercado - Precios competitivos - Experiencias con trabajo en agencia de viajes
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de competidores - Pocos proveedores que ofrezcan unos servicios tan específicos - Rechazo de las subvenciones - Productos sustitutivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios con empresas proveedoras - Las agencias de viajes minoristas son pocas, mencionadas con anterioridad - Subvenciones gubernamentales

Cuadro 6.5.- Análisis DAFO.

6.4. CREACIÓN DEL PRODUCTO/ SERVICIO

6.4.1. Productos y servicios:

El servicio principal es la elaboración de paquetes turísticos y junto con ello se desarrolla la venta de otros servicios adicionales como por ejemplo venta de billetes, seguros de viajes, reservas en eventos, reservas de plazas de alojamiento y traslados.

6.4.2. Fases de creación de los paquetes turísticos

- Búsqueda de mayoristas que faciliten la creación de paquetes turísticos personalizados.
- Realizar convenios con otras empresas relacionadas con el turismo, como las empresas de transporte para personas con discapacidad.

- Búsqueda de profesionales externos en destino, especializados en la ayuda a personas con movilidad reducida o el lenguaje de signos.
- Elaborar los paquetes turísticos según el tipo de discapacidad de los clientes.
- Posteriormente iniciar el proceso de promoción, comercialización y distribución de los servicios.

7. ANÁLISIS DEL ENTORNO

7.1. ENTORNO EMPRESARIAL:

Una empresa tiende a cambiar la manera de efectuar sus estrategias y su modo de negocio dependiendo del entorno en el que se encuentre; a través de este análisis se pretende conocer el ambiente que rodea a la empresa.

A fin de elaborar las mejores estrategias de marketing para “Yo y Mi Travel”, se ha decidido realizar un estudio del entorno general que corresponde a todo aquello relacionado con el medio más externo de la empresa y el específico, a su parte más cercana.

7.1.1. Entorno general: Para su realización se ha decidido utilizar la herramienta del análisis PEST, donde se especifican los factores de esta parte del entorno:

- Económico: En términos generales la economía española está en proceso de crecimiento, un ejemplo de ello lo tenemos en el sector turístico, que a medida de los años incrementan sus ingresos.

La economía de los clientes potenciales se ha analizado con datos del INE. (3 de 2019). *Instituto nacional de Estadística*. obtenido de notas de prensa: https://www.ine.es/prensa/epd_2017.pdf, donde demuestra que:

“Solo el 35% de las personas con discapacidad ejercieron una actividad laboral en 2017, lo que hace vulnerable su crecimiento económico y profesional”.

- Político: El turismo es parte de las competencias otorgadas a la Comunidad Autónoma de Castilla y León, por lo que todas sus decisiones afectan

directamente a esta agencia de viajes accesible; añadido a esto se aplican todas sus políticas estatales.

- Tecnológico: Este factor ha sido de gran beneficio para el sector turístico, puesto que todas las vertientes del mismo utilizan sus herramientas; en España su incremento es inevitable, ya que muchos alojamientos turísticos utilizan métodos de reservas avanzadas y las agencias de viajes comienzan a utilizar plataformas web.
- Sociocultural. La agencia de viajes se rodea de un entorno social muy diverso, ya que en el país convergen diferentes creencias religiosas, numerosos niveles educativos desde el básico hasta el superior y una multiculturalidad enriquecedora.
- Legislación: Las leyes asociadas al turismo y las agencias de viajes en Castilla y León, son las siguientes:
 - Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León.
 - Ley 10/1997, de 19 de diciembre, de turismo de Castilla y León.
 - Decreto 25/2001, de 25 de enero, por el que se aprueba el reglamento de las agencias de viajes.

7.1.2. Entorno específico: En particular, para el análisis del entorno competitivo se utilizan las bases establecidas por Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Massachusetts: Ediciones Deusto:

- Primero. - Respecto a los nuevos competidores: En la actualidad, existen muchas agencias de viajes online especializadas a pesar de ello, el grupo de interés en cuestión tiene pocas posibilidades ya que, en España se podría decir que existen menos de diez agencias que se dediquen a la misma actividad.
- Segundo. - Se expone el poder negociador de los clientes: Puede suceder que los clientes sepan que al haber pocos competidores, puedan cambiar los precios, lo que sería una clara amenaza para la empresa, aun así, la agencia busca brindar precios asequibles a sus clientes evitando la puesta de precios abusivos.

- Tercero. - Se demuestra el poder de negociación de los proveedores: Ésta es una de las amenazas más fuertes, ya que los servicios y paquetes son muy específicos y los proveedores tienen el poder de mover y cambiar las comisiones.
- Cuarto. - Se identifican los productos sustitutivos: La existencia de programas de turismo en algunas asociaciones, aunque la parrilla de servicios no es amplia, también atraen a este público.
- Para finalizar se analiza la rivalidad entre agencias existentes: Poco se conoce sobre la rivalidad que existe en las agencias de viajes que son posible competencia, más bien existe un aire de competitividad limpia y equilibrada, quizás es por el tamaño reducido de las empresas.

8. PLAN DE MARKETING

La elaboración de este plan está basada en la integración de estrategias que ayudarán a sustentar la vida comercial de la empresa, siendo la más básica de ellas, el estudio del marketing mix, entre otras estrategias añadidas que tendrán el efecto de complementarias.

El desarrollo de las herramientas de marketing se basa en la investigación selectiva establecida por López Bonilla, J., & López Bonilla, L. (2016). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Pirámide.

8.1. PRODUCTO:

- **Paquete turístico:** Está formado por los servicios de traslado de ida y vuelta al destino, alojamiento según las exigencias de los clientes y adaptabilidad de sus necesidades, régimen establecido por cada cliente y actividades en destino. Este servicio es muy específico y se necesita la contratación temporal de profesionales que faciliten el disfrute a los clientes. Un ejemplo de ello puede ser un guía turístico experto en el lenguaje de signos, o una persona que conozca los desplazamientos accesibles en destino para una persona con discapacidad física.
- **Hoteles:** Se ofrecerá a los clientes un listado de hoteles accesibles en España y otros países, que podrán reservar a través de la agencia de viajes, en esta parte se

reflejará el grado de accesibilidad de las ciudades y el equipamiento accesible de los hoteles.

- **Fines de semana:** Se van a organizar fines de semanas, principalmente en España, en los que estarán incluidas, visitas en el destino y recomendación de restaurantes accesibles.
- **Eventos:** Se realizarán una serie de publicaciones de eventos a los que los clientes potenciales puedan asistir, facilitando la búsqueda de actividades en el destino.
- **Traslados:** Una de las fases de elaboración de los paquetes es el convenio con empresas de traslados para incluirlas en el mismo, sin embargo, la idea es externalizar ese servicio y buscar un listado de proveedores que faciliten el traslado de los clientes. Los transportes han de estar adaptados según sus necesidades.

8.1.1. Características del servicio: Para reconocimiento de la empresa se ha realizado un logotipo de representación, se trata de una marca que cuenta con las siguientes características:

- Nombre: La elección del nombre está relacionada con la especialización de los viajes organizados, donde cada persona obtiene su propio viaje personalizado.
- Eslogan: Viajes sin límites, la finalidad es ofrecer viajes sin limitaciones a todas las personas con discapacidad. Como ejemplo de inclusión se ha integrado el eslogan en braille.
- Color: Se han utilizado colores referentes a la motivación y la felicidad, representados por el amarillo mientras como un aliciente a la seguridad y confianza destaca el azul.
- Packaging: Una vez se distribuya la venta, esta se realizará a través de sobres, bonos de regalos o embalajes atractivos representados con la marca empresarial.

- Garantía: Está dependerá de muchos factores, incluido el tipo de servicio, la obtención de un seguro y la cercanía de la fecha viaje. Será descrita minuciosamente una vez los clientes se dispongan al pago de sus servicios.
- Crédito: Para mayor facilidad de los clientes la empresa propone la adquisición de los servicios a través del pago aplazado con la utilización de las tarjetas de crédito personal, a efectos de pagar en un tiempo establecido y con unas cantidades determinadas.
- Servicio postventa: Para ello se utilizan herramientas de comunicación personalizada, ya que el cliente podrá contactar mediante una línea telefónica abierta 24 Horas para cubrir cualquier incidencia una vez se efectúe el viaje la comunicación será imprescindible para fidelizar al cliente.

8.2. PRECIO:

En este apartado se refleja el precio a pagar por nuestros servicios, para ello se ha determinado utilizar el método de fijación de precio basado en los costes, ya que, al ser un servicio tan específico los costes serán muy cambiantes.

La característica principal de este método es que al coste total por el paquete o el servicio que se va a comercializar se le añade un porcentaje de beneficio, es decir, la base de todo es cubrir costes para una posterior obtención de beneficios.

8.2.1. Características de los precios:

- Tipo de precio: Este va a depender del tipo de servicio exigido por los clientes, del destino, y de la complejidad para su realización, por lo que los clientes decidirán aquel que más se acomode a sus posibilidades.
- Descuentos: Estos se realizarán al propio servicio, por una compra con valor elevado, elaboración de un programa de lealtad, descuento por pronto pago o simplemente para fidelizar a los clientes.

8.3. DISTRIBUCIÓN:

Se trata de los métodos que se van a utilizar en la agencia de viajes para la comercialización de los servicios, desde que se diseña en las instalaciones, hasta que llega a las manos de los consumidores. En los siguientes párrafos se describen los canales de distribución y la estrategia empleada.

8.3.1. Características de la distribución:

- Canal de distribución elegido: La agencia de viajes tendrá un modelo de distribución externo e interno, ya que los productos y servicios se concretarán a través de las asociaciones con las que se realizarán convenios para concretar la venta y a su vez, los clientes podrán comprar directamente por medio de la página web, correo o vía telefónica.

- Estrategia de distribución a seguir: Intensiva, dado que la distribución se realizará por medio de diversos agentes especializados en los clientes potenciales, en este caso se entiende que los intermediarios principales serán todas las asociaciones de personas con discapacidad que se interesen por los servicios, facilitando en gran manera la llegada de los servicios a los consumidores.

8.4. PROMOCIÓN:

Finalmente, se presentan algunos métodos de comunicación que pueden ser efectivos para llamar la atención de los futuros compradores, todo ello con independencia del medio empleado, ya sea online u offline, siempre ha de tener el mismo mensaje, pero adaptado a cada medio y circunstancias de los consumidores.

8.4.1. Medios de comunicación:

Este aspecto es fundamental para atraer a los clientes y dar a conocer el servicio. A través de estos medios se espera no solo llamar la atención de las personas con discapacidad, sino también a aquellos que apoyan el fomento de la accesibilidad en el

turismo. Con la comunicación queremos reflejar que toda persona puede reservar los servicios.

Medios utilizados:

- Creación de afiches promocionales y su posterior distribución a las asociaciones de personas con discapacidad.
- Utilización de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
- Búsqueda de patrocinios.
- Participación en ferias.
- Publicidad convencional: Radio, televisión y prensa.

8.4.2. Otras estrategias de Marketing:

Estrategia de segmentación: Esta es la estrategia principal por seguir, puesto que se ha elegido una parte de la población para elaborar los productos y servicios personalizados, es decir, se ha elegido un nicho determinado, en este caso, las personas con discapacidad.

Estrategia de diferenciación: Los paquetes turísticos suelen ser genéricos y no tienen en cuenta los otros grupos de consumidores y sus necesidades, por lo que este aspecto de cambio en los servicios para la adaptación es el claro ejemplo de diferenciación de Yo y Mi Travel.

9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Para una mejor organización interna de la empresa, se ha decidido realizar un plan de recursos humanos, donde se integre la formación y experiencia que se exige a los empleados, los perfiles, sus funciones y la organización funcional que seguirá la empresa.

En su inicio la empresa va a contar con dos empleados que realizarán las labores primarias y de organización interna, puesto que se pretende externalizar algunas de las labores empresariales. La idea principal es que a medida que crezca el negocio se puedan reintegrar algunas de las labores a la empresa.

9.1. PERFIL DE LOS EMPLEADOS:

Director general: Esta es la primera persona en la que recaen las responsabilidades de la empresa, por lo tanto, se le exige tener un conjunto de habilidades que ayuden a su estabilidad, siendo la primera de ellas el liderazgo, con la que se busca alcanzar las metas y los objetivos previamente descritos.

- Formación: En este caso la empresa está representada por la fundadora, cuya formación está descrita en el apartado de presentación de la empresa y equipo promotor.
- Funciones y responsabilidades:
 - Administrar y coordinar las actividades de sus subalternos y tomar decisiones esenciales para el desarrollo de la empresa.
 - Elaborar políticas internas y representar a la empresa ante las instituciones públicas y privadas.
 - Conseguir que el funcionamiento de la empresa sea correcto coordinando de forma continua con el encargado del departamento de ventas.

Gerente de ventas: Ha de tener dotes de comunicación, conocer perfectamente el proceso de ventas, aplicar sus conocimientos para beneficio de la empresa y la búsqueda de las mejores ofertas y servicios para los clientes.

- Formación: Ha de tener o en su caso estar cursando una licenciatura en marketing, en administración de empresas o un curso de titulación superior en cualquiera de las áreas anteriormente mencionadas.
- Funciones y responsabilidades:
 - Conocer el proceso de venta de productos y servicios turísticos y ser especialista en elaboración de paquetes turísticos especializados.

- Organizar y planificar servicios y actividades turísticas asociadas a los potenciales clientes.
- B proveedores que puedan facilitar la elaboración de los servicios.
- Tener conocimientos suficientes de las nuevas tecnologías y aplicarlas en los métodos de venta, comercialización y distribución.

9.2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL:

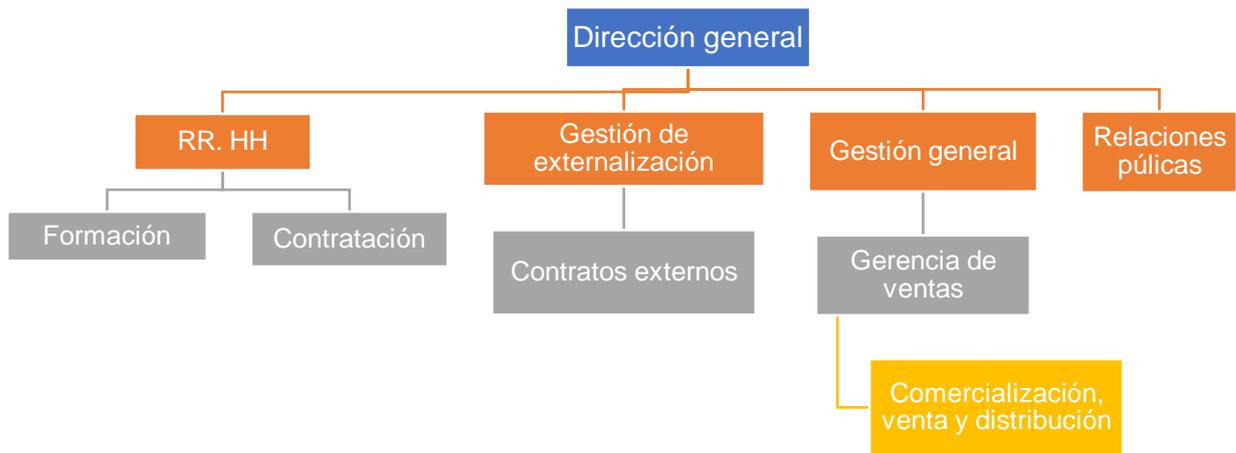


Gráfico 9.1.- Organigrama

9.3. PROYECTO FUTURO DE FORMACIÓN:

9.3.1. Acciones formativas: Actividades que se van a realizar en el proceso de formación y que servirán para ser los pilares en la búsqueda del cumplimiento de objetivos futuros de la empresa.

- Establecer un programa de formación para los futuros empleados y establecer un calendario que servirá como herramienta de medición de los conocimientos adquiridos.
- Confeccionar un presupuesto de formación con el cual se pretende realizar material didáctico y entretenido para los empleados, siempre en base al conocimiento de la labor de la empresa.

- Fomentar la sana competitividad a través de un concurso para nuevos aspirantes donde tendrán la oportunidad de crear un plan de marketing corto y atractivo. El elegido será recompensado con prácticas remuneradas en la empresa, con posibilidad futura de contratación.

9.3.2. Acciones de reclutamiento:

- Una de las acciones fundamentales es contactar con universitarios en proceso de realización de sus prácticas curriculares y extracurriculares, para fomentar el apoyo a los nuevos profesionales con vistas a una posterior integración en la empresa.
- Bolsas de trabajos gubernamentales o no.
- Las redes sociales serán una herramienta útil no sólo para la promoción y ventas sino también para la búsqueda de empleados cualificados.

9.4. ACCIONES DE ACOGIDA:

- Realización de una reunión con los nuevos empleados en donde se expondrán sus herramientas de trabajo, el calendario laboral y el código de conducta a seguir.
- Entrega del manual del empleado donde se establecen las funciones a realizar en la empresa.
- Una vez estén integrados se premiará el buen comportamiento con la realización de viajes famtrip, para que conozcan de primera mano los destinos.

9.5. EXTERNALIZACIÓN DE LAS LABORES:

Externalizar algunos de los servicios necesarios para su funcionamiento. Esta opción es la más viable para una empresa en proceso de implantación, ya que se puede ahorrar mucho a la hora de la prestación de los servicios.

- Contratación de un abogado que facilite el procedimiento de fundación de la empresa para la obtención de los permisos pertinentes y legales para poner la empresa en funcionamiento.
- Negociación con proveedores a través de una empresa de gestión de agencias de viajes.
- Búsqueda de una agencia administrativa para facilitar la contabilidad y otros asuntos económicos y financieros.
- Contratación de un diseñador gráfico profesional que elabore una página web adecuada para nuestros clientes la cual tendrá que ser fácil en su utilización y tener tecnologías aplicadas según la necesidad de nuestro mercado.

10. PLAN CONTABLE

El objetivo principal para la elaboración del plan contable es analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto; para esto se ha tomado como referencia un periodo de cinco años de previsión, con el que se pretende ver los pasos de evolución de los primeros años de la empresa.

A continuación, se presentan las cuentas que integran la inversión y financiación total de la empresa. Con estas cuentas se definen los activos necesarios que la empresa ha de tener junto con los fondos propios y pasivos con los que se van a conseguir.

10.1. ANÁLISIS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN:

10.1.1. Plan de inversión:

ACTIVOS NO CORRIENTES	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Inmovilizado intangible		
Aplicaciones informáticas	Pago anual de la página web	250
Patentes, licencias y marcas	Registro de la marca	333
Licencias de software no propietarios	Software de contabilidad y de registro de proveedores	1000
Amortización acumulada del inmovilizado intangible	Amortización a 5 años	226.29
Inmovilizado material		
Mobiliario	Compra de mobiliario para la oficina	599
Equipo para proceso de la información	Ordenadores de mesa	879
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	Impresoras y otros materiales técnicos	275,58
Amortización acumulada del inmovilizado material	Amortización del inmovilizado	160.29
ACTIVO CORRIENTE		
Banco	Ingreso en banco de beneficios del año	1925
Hacienda pública deudora por IVA	Resultados del IVA año inicial	3771
Fianzas constituidas a l/p	Fianza por la oficina	800
INVERSIÓN TOTAL		9446

Tabla 10.1- Inversión prevista

En la tabla anterior se muestra la inversión necesaria para iniciar la vida empresarial que se compone de los activos necesarios para su puesta en marcha. Los cálculos de la inversión se han realizado sin tener en cuenta ninguna subvención, por lo tanto, se considera la posibilidad de solicitud.

10.1.2. Plan de financiación:

PATRIMONIO NETO	DESCRIPCIÓN	
Capital	Capital monetario de la empresa	3000
Reserva legal	Reserva obligatoria de la empresa	1177
Reserva voluntaria	Reservas dotadas a final de año	3769
PASIVO A L/P		
Deudas a l/p con entidades de crédito	Deudas con bancos	1500
PASIVO A C/P		
Deudas a c/p con entidades de crédito		-
TOTAL, PASIVO Y PN		9446

Tabla 10.2.- Financiación prevista (Elaboración propia)

La empresa parte con un capital de 3000€. Al ser una agencia de viajes de carácter autónomo, no hay una referencia mínima de lo que se pueda invertir; ese capital junto con los compromisos adquiridos con la entidad bancaria serán la base para la obtención de las inversiones previamente descritas.

Con parte de los beneficios que se obtendrán al final de año, se dotan reservas voluntarias, ya que el compromiso de las reservas legales se ha tomado en cuenta desde su apertura lo que ayuda a tener unos ahorros de previsión, en caso de tener resultados desfavorables. La deuda adquirida por la empresa está valorada en 1500€ con pago a plazo en un periodo de 16 meses y un tipo de interés del 2% del total de la misma.

10.2. BALANCE DE SITUACIÓN:

Activos no corrientes	Año inicial	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inmovilizado intangible					
Aplicaciones informáticas	250	255	260	265	270
Patentes, licencias y marcas	333	-	-	-	-
Licencias de software no propietarios	1000	1050	1100	1150	1200
Amortización acumulada del inmovilizado intangible	226.29	226.29	226.29	226.29	226.29
Inmovilizado material					
Mobiliario	599	-	-	-	-
Equipo para proceso de la información	879	-	-	50	364
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	275,58	358	200	120	-
Amortización acumulada del inmovilizado material	160.29	160.29	160.29	160.29	160.29
Activo Corriente					
Banco	1925	5170	4782	7551	6909
Hacienda pública deudora por IVA	3771	4009	3146	1634	3709
Fianzas constituidas a l/p	800	-	-	-	-
Activo Total	9446	10455,42	9101.42	10383	12065
Patrimonio Neto	7946	9759	8161	9183	17441
Capital	3000	2000	3611	3611	3000
Ampliación de capital	0	2500	2500	2500	2500
Reserva legal	1177	2050	2050	2050	2050
Reserva voluntaria	3769	3209	-	1022	3708
Pasivo a L/P					
Deudas a l/p con entidades de crédito	1500	-	-	1200	-
Pasivo a C/P					
Deudas a c/p con entidades de crédito	-	696,42	940.42	-	807
Pasivo y Patrimonio Neto	9446	10455,42	9101.42	10383	12065

Tabla 10.3.- Balance de situación provisional (Elaboración propia)

A través este balance se muestra la evolución de la empresa, teniendo en cuenta una previsión de cinco años. En algunas cuentas como la de patentes, se limita a la inversión sólo en el primer año, puesto que su renovación es cada 10 años.

10.3. PUNTO MUERTO O UMBRAL DE LA RENTABILIDAD:

Para el cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad se ha tomado como referencia el primer y último año del análisis de la previsión.

Año	Unidades +5%	Precio (Unidad media)	Total	Resultados Punto muerto	%
1	135	564	76140	56	41%
5	164	564	92496	56	34%

Tabla 10.4.- Análisis del punto muerto

El objetivo del punto muerto es conocer el nivel de ventas necesario para que la empresa pueda cubrir tanto costes fijos como variables, entendiendo como costes fijos aquellos que la empresa debe de afrontar teniendo o no beneficios, como sueldos o alquiler de la oficina.

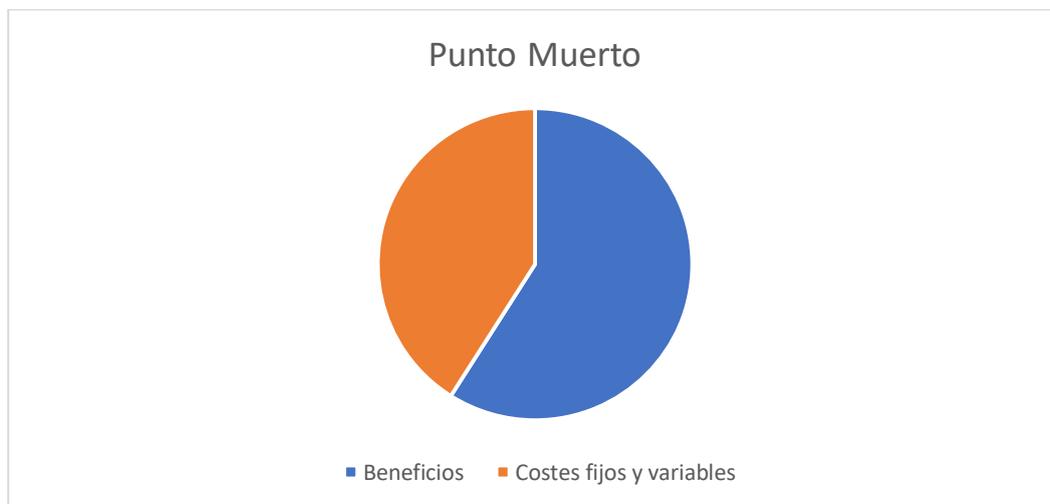


Gráfico 10.1.- Punto muerto

Los resultados del umbral de la rentabilidad son positivos en ambos años, ya que no se necesita vender en ambos casos la totalidad de unidades para cubrir los costes que la empresa afronte.

10.4. RATIOS DE LA RENTABILIDAD:

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Garantía financiera	8.4	15	9.67	8.6	14.9
Autonomía	6.1	14	8.67	7.65	13.9
Endeudamiento	0.16	0.07	0.11	0.13	0.07

Tabla 10.5.- Análisis de ratios

- Garantía financiera: La agencia de viajes tiene capacidad para enfrentar sus obligaciones ya que su resultado es positivo, aunque existe un exceso de liquidez cuya solución está en invertir más en activos.
- Autonomía financiera: Los resultados son positivos, por tanto, la empresa tiene independencia y libertad financiera con respecto a sus obligaciones. Esto confirma el aumento del patrimonio neto que se denota en el balance anterior.
- Ratio de endeudamiento: Presenta unos resultados inferiores a uno, lo que significa que la empresa carece de endeudamiento en los cinco años de la previsión.

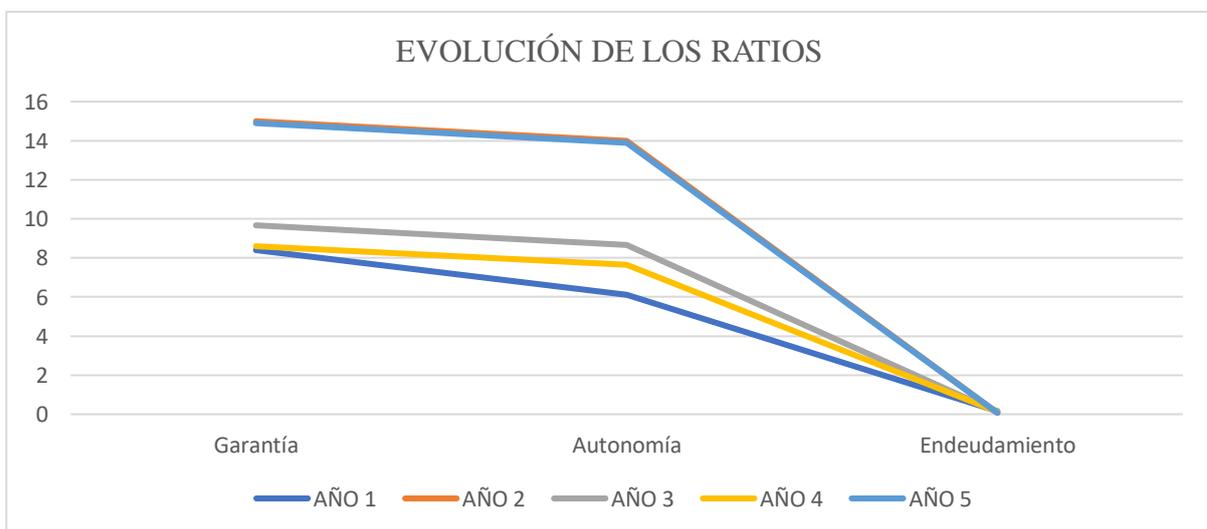


Gráfico 10.3.- Evolución de ratios

10.5. CUENTA DE RESULTADOS:

Deducidos los impuestos e intereses los resultados son positivos con respecto a la inversión realizada, teniendo en cuenta que esta es la situación optimista de la empresa con cinco años de previsión con un aumento del 5% tanto en compra como en ventas.

Cuenta de resultados	Inicial	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos de explotación	76140	79946	83942	88139	92549
Ventas	71742	75329	79095	83049	87201
Prestación de servicios	3498	3672	3855	4048	4250
Otros ingresos	900	945	992	1042	1094
(-) Gastos de explotación	40858	40772	42377	43473	44596
Compras	3187	3346	3513	3689	3873
Servicios exteriores	6000	5200	5460	5733	6021
Sueldos y salarios	18000	18000	18000	18000	18000
Gastos de personal	450	475	1000	1050	1100
Seguridad social a cargo de la empresa	2412	2412	2412	2412	2412
Alquiler	4800	4800	4800	4800	4800
Suministros	1309	1374	1442	1514	1590
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	4000	4500	5000	5500	6000
Primas de seguros	700	725	750	775	800
Beneficios antes de intereses e impuestos (BAIT)	35282	39174	41565	44666.7	47953
(-) Intereses de deudas a l/p 2%	24	4.10	5.48	19.14	4.74
Beneficios antes de impuestos (BAI)	35258	39169	41599.42	44647.1	47948
Impuestos sobre el beneficio 15%	5292.3	5876.1	6234	6700	7179.45
BENEFICIO NETO	29965.7	33292.9	35364.42	37947.1	40778.5

Tabla 10.6. - Cuenta de resultados a cinco años

10.6. ESTUDIO DE TRES POSIBLES SITUACIONES DEL AÑO INICIAL:

Para tener conocimiento sobre las posibles situaciones que la empresa pueda tener en el primer año de vida, se ha decidido realizar un análisis sobre el número de personas que es posible que adquieran nuestros servicios.

Resultados: Las primeras situaciones lanzan beneficios netos positivos, por lo que la empresa tendría viabilidad, mientras que la última situación hipotética muestra resultados positivos pero muy bajos por lo que la viabilidad estaría en peligro.

Situaciones	Optimista	Más probable	Pesimista
Unidades	135	120	100
Ingresos totales por venta	76140	67680	56400
Gastos totales	40858	39772	39272
BAI (Beneficio antes de intereses)	35258	27908	17128
Gastos financieros	24	24	24
Resultado antes de impuestos	35258	27884	17104
Impuestos 15%	5292.3	4186.2	2569.2
Resultado después de impuesto	29965.7	23697.8	14534.8

Tabla 10.7.- Situaciones hipotéticas del año inicial

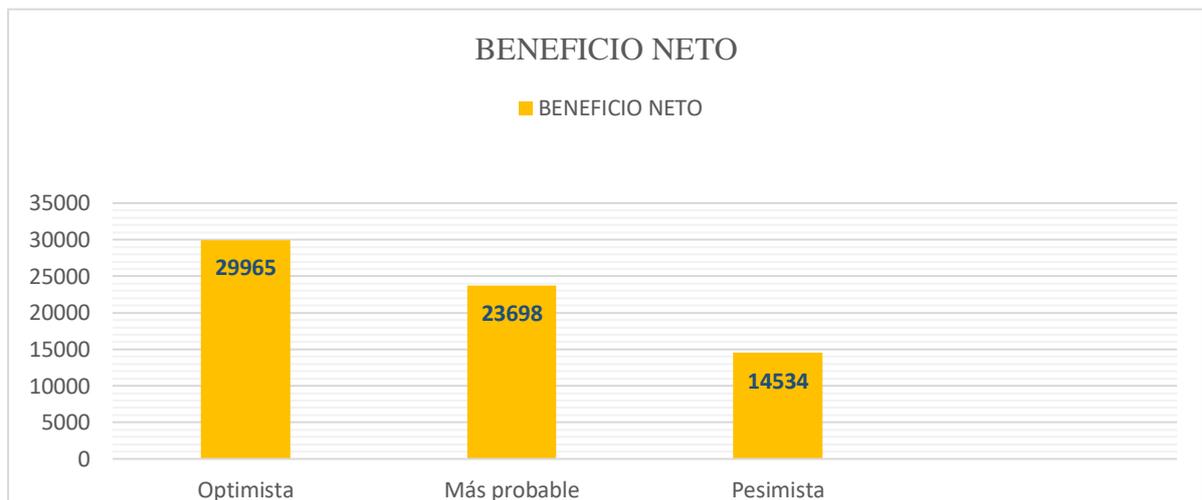


Gráfico 10.4.- Comparación de los resultados

10.7. RENTABILIDAD:

A continuación, se muestra la viabilidad que tiene la empresa en su primer año de vida. Para ello se establecen con posterioridad los cálculos necesarios para obtener los siguientes resultados:

Económica: ROI	Financiera: ROA
373	377

Tabla 10.8.- Análisis de la rentabilidad

Este es el aspecto más importante de cualquier análisis de la viabilidad, ya que se determina si los beneficios que obtiene la empresa a través de la realización de las actividades son rentables.

Por un lado, se analiza la rentabilidad de los activos sin tener en cuenta sus gastos financieros, a través de la relación de los beneficios, antes de intereses e impuestos, con los activos totales, conocida por sus siglas en inglés ROI (Return on investments):

ROI: Ratio de rentabilidad económica:

$$\frac{\text{Beneficios antes de intereses e impuestos}}{\text{Activos totales}} = \frac{35282}{9446} = 373\text{€}$$

ROE: Ratio de rentabilidad financiera:

$$\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}} = \frac{29965.7}{7946} = 377\text{€}$$

10.7.1. Interpretación de las rentabilidades:

- ROI: Por cada 100€ invertidos en activos se obtiene 373€ de beneficio bruto.
- ROE: Por cada 100€ aportados se generan 377€ de beneficios netos.

Según los resultados presentados en la contabilidad de la empresa se confirma que existe rentabilidad económica y financiera en el primer año de apertura, por consiguiente, se determina que la empresa presenta viabilidad.

11. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presenta un plan de acción, donde se integran las actividades a realizar en el primer año de vida de la empresa. Para facilitar su comprensión, las acciones se acompañan de cómo se han de realizar, quién será el encargado y los recursos que se necesitan.

Acción por realizar	Cómo	Responsable	Periodo	Recursos
Inicio del proceso de creación de la empresa (Documentación)	Contratación externa	Abogado	1 ° Trim.	Económicos
Búsqueda del local	Agencias de alquiler	Director	1 ° Trim.	Económicos
Contrato agencia intermediaria	Página web	Director	1 ° Trim	Económicos
Contrato asesoría contable	Página web	Director	1 ° Trim	Económicos
Contactar con las asociaciones	Visitas personales y llamadas	Director	1 ° Trim.	Materiales Tecnológicos
Inicio del plan de marketing	Contratación externa	Agente de marketing	1 ° Trim	Económicos Materiales Tecnológicos
Búsqueda del personal	Contratación personal	Director	1 ° Trim	Humanos Materiales
Creación de una página web	Contratación externa	Diseñador web	1 ° Trim	Económicos Humanos
Inicio de la actividad	Apertura	Director Gestor de ventas	1 ° Trim	Económicos Materiales

Cuadro 11.1.- Plan de acción

12. CONCLUSIONES

El proyecto empresarial ha contado con distintos planes necesarios para iniciar una actividad. Con su realización se busca el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos y la comprobación de su viabilidad. A continuación, se muestran las conclusiones deducidos los resultados.

1. La elección del carácter social de la empresa como autónomo, es positiva en los años de previsión establecidos.
2. La inversión para la realización del proyecto no es alta: En la contabilidad no se han tenido en cuenta las posibles subvenciones que se pueden obtener con el proyecto, lo que lo convierte en más realista.
3. Los clientes tienen necesidad de estos servicios turísticos: Se han visitado asociaciones para conocer la opinión de primera mano y éstos solicitan mejores atenciones en sus viajes.
4. La competencia no es muy extensa: El número de competidores en España es reducido.
5. La contratación de personal externo reduce en gran manera los costes de la empresa en su primer año de vida. Posteriormente, se optará por ampliar plantilla en caso de esperar beneficios económicos superiores al de los resultados anteriores.
6. La empresa tiene una rentabilidad económica y financiera estable, por lo tanto, desde el punto de vista contable existe viabilidad en el proyecto empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Accesitravel. (s.f.). *Accesitravel*. Obtenido de <https://www.accesitravel.com/>
- Adecco, F. (2017). *Año internacional del turismo sostenible*. Obtenido de Fundación adecco: www.fundacionadecco.org
- arquitectónicas, B. (2011). *Barreras arquitectónica.es* . Obtenido de <http://www.mldm.es/BA/065.shtml>
- Barcelona, A. d. (20017). *Barcelona accesible*. Obtenido de Ajuntament de Barcelona: <http://ajuntament.barcelona.cat/accessible/es/guia-recursos/productos-i-servicios-apoyo->
- Belmonte Sánchez, I., & Martín Valmaseda, M. (1996). *Proyecto empresarial*. Editex.
- Bravo, D. O. (23 de Octubre de 2016). *SlideShare*. Recuperado el Mayo de 2019, de <https://www.slideshare.net/danielonorato69/ud1-innovacion-empresarial-la-idea-de-negocio-el-proyecto-de-empresa>
- Canva. (2019). *Canva*. Obtenido de www.canva.com.
- Flores Montero, J. A. (15 de 03 de 2017). *Conecta Turismo*. Obtenido de <https://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/montar-una-agencia-viajes-especializada/>
- Hosteltur. (2017). La tecnología, aliada del turismo accesible. *Hosteltur*.
- INE. (3 de 2019). *Instituto nacional de Estadística*. Obtenido de Notas de prensa: https://www.ine.es/prensa/epd_2017.pdf
- Liberal, M. (10 de Febrero de 2019). *Formando empleo*. Obtenido de www.formandoempleo.com
- López Bonilla, J., & López Bonilla, L. (2016). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Pirámide.
- Martín, N. (s.f.). *Nieves Martín Viajes Adaptados*. Obtenido de <https://nievesmarinviajesadaptados.com/>
- OMT. (2012). Principios y buenas prácticas del turismo accesible. *UNWTO publicaciones*, 27-32-40.
- OMT. (2016). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de Turismo para todps: <http://cf.cdn.unwto.org>
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Massachusetts: Ediciones Deusto.
- TravelXperience. (s.f.). *Travel Xperience*. Obtenido de <https://www.travel-xperience.com/%20>
- WIX. (2019). *www.wix.com*. Obtenido de Wix.

ANEXOS

Entrevista personal: Responsable de accesibilidad de ASPRONA León.

Preguntas expuestas:

¿Qué problemas se encuentran en relación con la ausencia de la accesibilidad en turismo?

El desconocimiento de la gente, ya que las barreras no solo se ven desde el lado de la movilidad, un ejemplo de ello es la discapacidad cognitiva, pues, cómo sabe una persona con este tipo de discapacidad al llegar a una estación de tren si no está señalizado de la forma correcta o no se facilitan los medios para llegar, creo que ese sería el reto de la agencia de viajes.

Lo que es importante es todo lo demás, ya no vale tener una rampa, hay que mostrar fotos reales o pictogramas a las personas antes de los viajes que faciliten la vida a las personas con discapacidad.

¿Cree usted necesaria la realización de una agencia de viajes accesible?

Si, ya que todo lo que sea accesible y facilite su vida es mucho mejor, ya que, les da una mayor libertad. Hoy hay pocas agencias de viajes que se dediquen enteramente a la accesibilidad, las personas con discapacidad que quieren viajar prácticamente tienen que molestarse en buscar todo por su cuenta, no tienen una agencia al lado de su casa que les pueda dar ese servicio.

Eso supone un mayor coste, más tiempo y más trabajo. Cualquier cliente desea que todas sus necesidades sean cumplidas y satisfechas, nuestro trabajo en la organización se basa en ayudar a los usuarios a facilitar la búsqueda de alojamiento, ya sean albergues u hoteles, sin embargo, es necesaria la realización de este tipo de empresas turísticas.

¿Desde su perspectiva, cree que haya respuesta por parte de la demanda a este proyecto empresarial?

La forma más efectiva de atraer a la demanda es a través de las asociaciones de todo tipo de discapacidad, elaborando programas con un criterio muy específico y llevando la publicidad directamente a las asociaciones, se recibirá una respuesta positiva por parte de todos los usuarios, siempre y cuando los servicios sean realmente accesibles y vayan dirigidos a toda persona con discapacidad ya sea física, sensorial o intelectual.

Entrevista telefónica

Se ha realizado una entrevista telefónica a 15 asociaciones dirigidas a personas con discapacidad, todos coinciden en que se trata de un grupo minoritario que tienen necesidades que cumplir, poco valorado y explotado. Prácticamente es un segmento del turismo abandonado, aunque existen leyes que favorecen a las personas con discapacidad en los alojamientos turísticos, eso pertenece a la estancia, más no en el ocio y las actividades, que es donde carecen las agencias de viajes tradicionales de servicios turísticos.

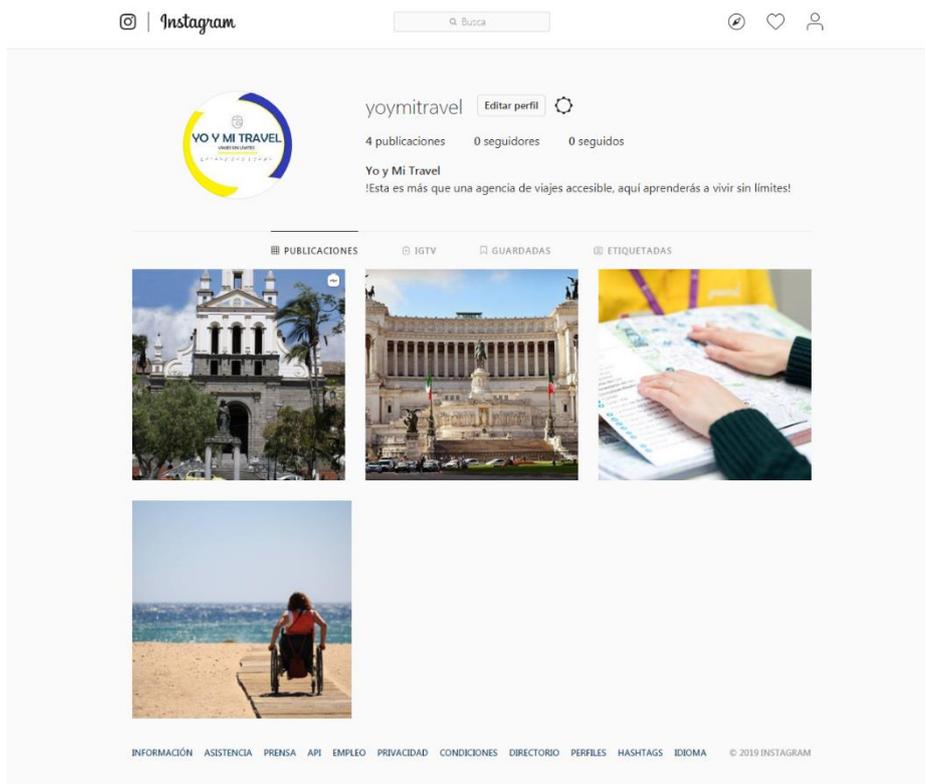
Logotipo corporativo:



Tarjeta de presentación:



Redes sociales:



Facebook:

The image shows a screenshot of a Facebook page for a travel agency named "Yo y Mi Travel". The page layout includes a top navigation bar with options like "Página", "Bandeja de...", "Notificaciones", "Estadísticas", "Herramienta...", "Centro de an...", "Más", "Configuración", and "Ayuda". On the left side, there is a profile picture of the agency, its name "Yo y Mi Travel", and a bio that says "Viajes sin límites". Below this are navigation options: "Inicio", "Publicaciones", "Opiniones", "Ver más", "Promocionar", and "Administrar promociones". The main content area features a large cover photo of a person in a wheelchair and another person sitting on a mountain peak. Below the cover photo is a post from "Yo y Mi Travel" titled "¡Yo y Mi Travel!" and "ROMA 560€ OFERTA DEL MES". The post includes a list of services: "Viajes día y noche", "Hotel alojamiento en la ciudad de Roma, cerca de la Fontana di Trevi", "Muelle privado", "Entradas a museos", "Visita guiada a la Plaza San Pedro", "Refrigerio en destino", "Visita temática al Coliseo Romano", and "Transporte adaptado". The post also has a "Promocionar publicación" button and interaction options like "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". Below the main post, there are two status updates: "Yo y Mi Travel ha actualizado su foto de portada" (24 min) and "Yo y Mi Travel ha actualizado su foto del perfil" (27 min). The profile picture update shows the agency's logo, which consists of a circular graphic with the text "YO Y MI TRAVEL VIAJES SIN LÍMITES". The page also has a search bar for "Busca publicaciones en esta página" and a section for "Publicaciones de visitantes".

Página web oficial:



Yo y mi travel es una empresa que se dedica a facilitar la vida a muchas personas y nace con la intención de crear paquetes y otros servicios turísticos para personas con discapacidad.

Todo comienza por la notoriedad de las faltas de productos y servicios turísticos las personas con discapacidad, , además de un interés personal en hacer vivir experiencias únicas.

Ejemplo de promoción de ofertas:

¡Yo y Mi Travel!




Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

ROMA 560€

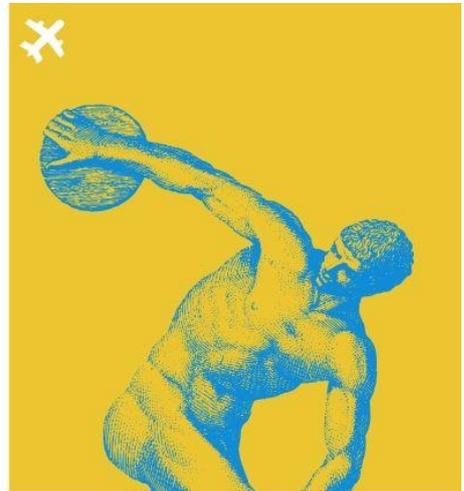
OFERTA DEL MES




YO Y MI TRAVEL
VIAJES SIN LÍMITES
EXPERIENCIAS ÚNICAS

INCLUYE

- Vuelos ida y vuelta.
- Hotel adaptado en la ciudad de Roma, cerca de la fontana di Trevi.
- Media pensión.
- Entradas a museos.
- Visita guiada a la Plaza San Pedro.
- Refrigerio en destino.
- Visita temática al Coliseo Romano.
- Transporte adaptado.



Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.

Disfruta de la hermosa ciudad de la hermosa ciudad eterna.



Itinerario de fácil comprensión:

DÍA 1

Ciudad de origen - Roma

Reunión de los asistentes una hora antes de la salida del vuelo.

Traslado y llegada

Transporte adaptado.

Roma

Presentación del guía acompañante y cena en el alojamiento.

**HOTEL PONTE
SISTO**

ROMA

**ROMA
ITALIA**



DÍA 2

Desayuno

Hotel previsto

Visita panorámica

Plaza de San Pedro y la boca de la verdad

Almuerzo

Restaurante de la zona

Visita guiada

Termas de Caracalla

Tarde libre

Espectáculo teatral

Regreso

Cena en el hotel