

Agencia de viajes



34

IMPIVA
GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'EMPRESA, UNIVERSITAT I CIÈNCIA

CEEI
COMUNITAT VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS


UNIÓ EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO

Índice:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Objetivos del estudio.....	6
1.2. Metodología.....	6
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	8
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	13
4. EL CONTEXTO SECTORIAL	14
4.1. El sector de servicios.....	15
5. EL MERCADO.....	21
5.1. Análisis de la demanda.....	21
5.1.1. Tamaño del mercado	21
5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado	24
5.1.3. Tipos y características de los clientes	26
5.2. Análisis competitivo	28
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	30
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales.....	35
5.2.3. Productos substitutivos	35
5.2.4. Proveedores y su poder de negociación	36
5.2.5. Poder de negociación de los clientes	37
5.2.6. Franquicia.....	37
5.3. Situación actual y previsiones para el futuro.....	39
6. AREA DE LA EMPRESA	44
6.1. Marketing	44
6.1.1. Producto.....	45
6.1.2. Precio	46
6.1.3. Distribución/Fuerza de ventas	47

6.1.4. Promoción	47
6.2. Análisis económico-financiero	49
6.2.1. Inversiones.....	49
6.2.2. Gastos	50
6.2.3. Previsiones de ingresos	52
6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados.....	54
6.2.5. Financiación.....	55
6.3. Recursos humanos	56
6.3.1. Perfil profesional.....	57
6.3.2. Estructura organizativa	57
6.3.3. Servicios exteriores	58
6.3.4. Convenios colectivos aplicables	58
7. VARIOS	59
7.1. Regímenes fiscales preferentes.....	59
7.2. Normas sectoriales de aplicación	60
7.3. Ayudas	62
7.4. Organismos	63
7.4.1. Organismos oficiales	63
7.4.2. Asociaciones profesionales.....	65
7.4.3. Centros de estudios	66
7.5. Páginas útiles en Internet	67
7.6. Bibliografía.....	67
7.7. Glosario.....	68
8. ANEXOS	71
8.1. Anexo de información estadística de interés	71
8.2. Anexo de ferias	72
8.3. Anexo sobre modalidades de contratación	73

8.4. Anexo de formación.....	74
8.5. Anexo de proveedores.....	77
8.6. Anexo de ayudas	79
8.7. Anexo de páginas web de interés	82
8.8. Reflexiones para la realización del estudio de mercado	85
8.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	87
8.10. Método de cálculo del tamaño del mercado	89
8.11. Anexo sobre los tipos de guías	93
9. Nota de los autores	94

1. INTRODUCCIÓN

Cómo utilizar esta Guía

El siguiente esquema muestra el recorrido que seguirás a lo largo de la lectura de esta Guía y tiene por finalidad facilitarte la comprensión de la misma. La información se agrupa en ocho bloques en el siguiente orden:

1. Introducción	<i>Cuáles son los objetivos de esta Guía y el método que hemos seguido para su elaboración y el enfoque que se ha elegido a la hora de realizarla.</i>
2. Descripción de la actividad y perfil de la empresa-tipo	<i>En qué consiste la actividad y cuáles son las características de la empresa-tipo elegida para el análisis.</i>
3. Principales conclusiones	<i>Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.</i>
4. Análisis del contexto sectorial	<i>Análisis del sector marco en el que se desarrolla la actividad.</i>
5. Análisis del mercado	<i>Análisis de la demanda y análisis de la competencia.</i>
6. Áreas de la empresa	<i>Análisis de las tres áreas siguientes: marketing, económico-financiera y recursos humanos.</i>
7. Varios	<i>Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc.</i>
8. Anexos	<i>Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de proveedores, ferias, cursos, etc.</i>

1.1. Objetivos del estudio

Los datos que el emprendedor necesita para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, generalmente, son estimados de forma intuitiva o tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que, en ambos casos, la información de que se dispone es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desarrollar la actividad.

Por consiguiente, el objetivo de la presente Guía es el de proporcionar información relevante para facilitarte el análisis sobre la viabilidad de tu idea y la propia elaboración de tu Plan de Empresa.

1.2. Metodología

Durante el proceso de elaboración de esta Guía se han utilizado dos tipos de fuentes de información.

Por un lado, se ha efectuado un estudio de gabinete basado en fuentes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante el que se pretende definir las condiciones objetivas en que se encuentra esta actividad empresarial en la Comunidad Valenciana.

Por otro lado, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a gerentes/empresarios de agencias de viajes, con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que en ella operan.

1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial

Este documento forma parte de la colección de Guías de Actividad Empresarial. Los títulos que la integran han sido seleccionados por su interés en el ámbito económico de la Comunidad Valenciana, desde el punto de vista de la competitividad y oportunidad de mercado para emprendedores.

Con carácter general, una Guía de Actividad recoge la información básica necesaria para realizar una primera aproximación al análisis de la viabilidad y de la orientación de un proyecto empresarial en sus fases iniciales. En este sentido, conviene señalar que una Guía de Actividad no es un Plan de Empresa, a pesar de que ofrece información actualizada sobre aspectos tales como el mercado, la situación del sector, la competencia, las características de la oferta, etc.

Todos los títulos que integran esta colección presentan ciertas semejanzas en la estructura y en los objetivos de información. No obstante, las Guías están realizadas desde distintos enfoques, lo que determina cinco categorías de Guías de Actividad:

- Categoría 1: Guía de Actividad**
- Categoría 2: Guía de Microactividad**
- Categoría 3: Guía Sectorial**

Categoría 4: Guía Genérica
Categoría 5: Guía Derivada

A la hora de acometer la elaboración de la Guía, la elección de uno u otro enfoque responde a factores diversos. Así, por ejemplo:

- Un mercado en el que existen múltiples posibilidades de negocio y ninguna predomina sobre el resto, puede aconsejar la adopción de una perspectiva de análisis genérica.
- La realización de una Guía sectorial obedece al interés de analizar una industria o tecnología, con independencia de los segmentos de mercado que actualmente se estén atendiendo por las empresas existentes.
- Si el área de competencia con el que operan las empresas es local, la Guía será de Microactividad y si es autonómico o nacional, la Guía será de Actividad.

La Guía de Agencia de Viajes es una Guía Genérica. Por tanto, se trata de una Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto.

Para conocer las características de los otros tipos de Guías de Actividad que se incluyen en esta colección, puedes leer el apartado 8.11 Anexo sobre los tipos de guías.

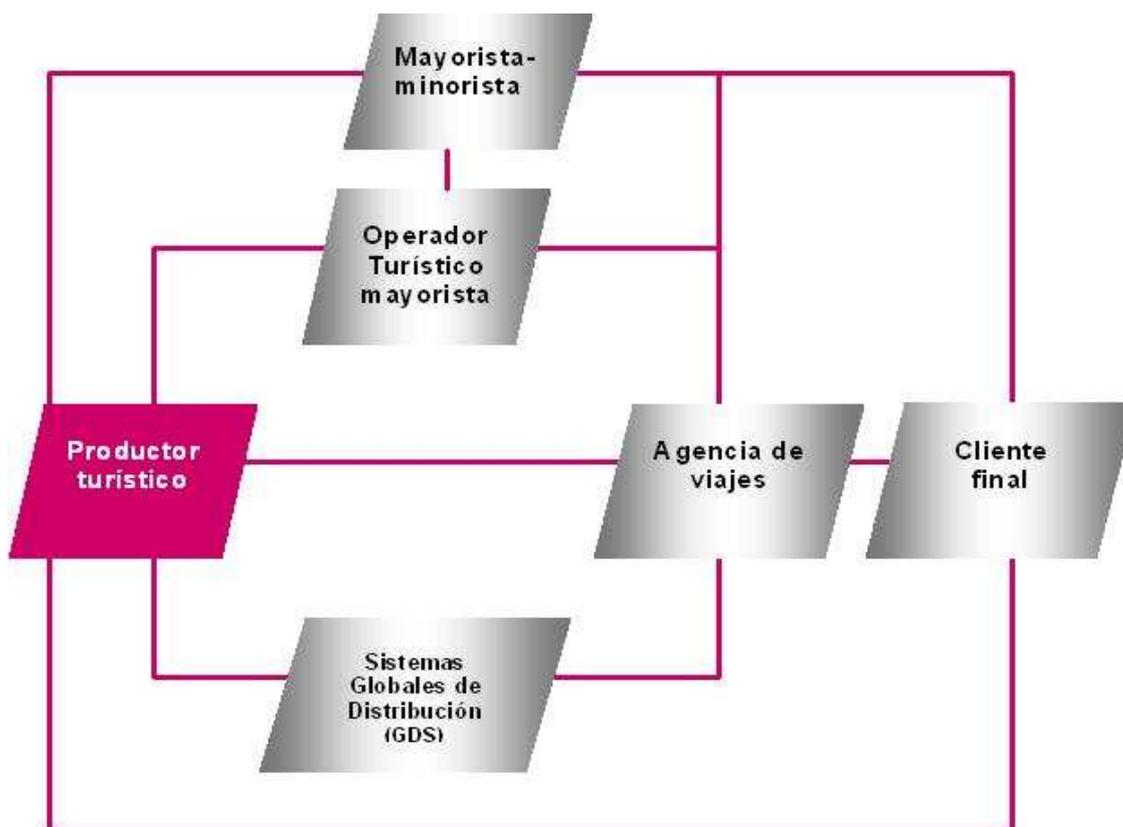
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

Según el Decreto 20/1997, del 11 de febrero del Gobierno Valenciano, tienen consideración de agencias de viajes las personas físicas o jurídicas que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. Dicho Decreto aprueba el reglamento de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana, regulando toda la actividad para la comunidad. En el apartado 7.2. Normas sectoriales de aplicación puedes encontrar toda la legislación que afecta a la actividad.

Cuando se definen las agencias de viajes, encontramos una clasificación de tres tipos de empresa distintos:

- Agencia de viajes mayorista, turoperador u operador turístico: aquella que proyecta, elabora y organiza toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo comercializar los productos directamente con el usuario consumidor.
- Agencia de viajes minorista: aquella que o bien comercializa el producto de las agencias de viajes mayoristas con la venta directa al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.
- Agencia de viajes mayorista-minorista: aquella que puede simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

En la siguiente gráfica se muestra la cadena de valor del sector turístico y la posición que ocupa cada una de estas agencias dentro de ella:



A efectos de elaboración de la presente Guía, se estudiará únicamente la actividad desarrollada por las agencias de viajes minoristas, a partir de ahora denominadas agencias de viaje. Podrás observar que estas agencias mantienen una relación directa con el cliente final, comercializando directamente los productos del productor turístico (empresa que ofrece servicios de alojamiento, transporte u otros productos complementarios al turismo) o indirectamente, mediante un conjunto de intermediarios (agencias mayoristas, mayoristas/minoristas o los Sistemas Globales de Distribución (GDS)).

El aumento del nivel de vida y del tiempo dedicado al ocio, junto con la mayor globalización de la economía, hace que las agencias de viajes posean una cartera de productos bastante heterogénea que les permite cubrir todo tipo de necesidades del viajero. Una primera clasificación permitiría distinguir tres tipos de viajes:

- Viajes turísticos de masas o vacacionales: turismo de sol y playa, cruceros, etc.
- Viajes de empresa: viajes de incentivo, asistencia a reuniones, etc.
- Viajes alternativos: turismo de aventura, turismo rural, turismo de salud, turismo cultural, etc.

Así mismo, las agencias de viajes pueden desempeñar dos papeles distintos a la hora de prestar sus servicios. En primer lugar, pueden actuar como agencia emisora, remitiendo clientes al resto del mundo. En este caso informan al cliente de las diferentes alternativas de viaje que tiene, lo asesoran en su elección y gestionan la venta. En segundo lugar, existe la posibilidad de actuar como agencia receptiva, planificando las estancias y actividades que los turistas pueden realizar en ese

destino o de colaborar con mayoristas extranjeros en la organización de dichas estancias.

En los últimos años hemos asistido a la aparición y consolidación de grandes grupos en el sector, lo que ha contribuido al abaratamiento de los precios y a la masificación de determinados destinos. Este hecho hace muy difícil competir con estas empresas, por lo que algunas agencias de viaje de pequeño tamaño han optado por especializarse.

Las entrevistas realizadas han permitido la identificación de una serie de tipos de especialización distintos que en ocasiones pueden llegar a solaparse. Algunos de ellos se definen a continuación:

- Turismo cultural: actividades orientadas al contacto directo con el patrimonio, material o inmaterial, de un país, región o lugar.
- Turismo rural: actividades recreativas, de alojamiento y servicios afines, en un espacio rural.
- Turismo de negocios: Actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios.
- Turismo de salud: actividades realizadas en busca de un remedio o una mejora a los problemas de salud del cliente y por personas que valoran los hábitos saludables.
- Turismo de aventura: actividades novedosas en las que predomina el carácter deportivo llevadas a cabo en contacto con la naturaleza y que suponen un aprovechamiento recreativo y educativo de las áreas naturales.

Las actividades que, dentro de esta especialidad, implican un mayor riesgo se consideran turismo activo.

- Turismo deportivo: actividades deportivas sin la connotación de riesgo que implica el turismo de aventura. También se incluyen los movimientos turísticos que generan los acontecimientos deportivos.
- Turismo náutico: actividades relacionadas con la navegación deportiva y de recreo.
- Turismo joven: actividades de intercambio cultural entre personas de corta edad o realizadas durante las estancias en campamentos y campos de trabajo.
- Turismo religioso: actividades con lugares de culto como destino.

A través del trabajo de campo realizado para la elaboración de la presente Guía, no se ha detectado ninguna agencia de viajes que oferte como único producto alguna de estas modalidades de turismo. En su lugar, estas siguen ofreciendo los servicios comunes a todas las agencias. Para la elaboración del apartado 6.2 Análisis económico-financiero se ha tomado el ejemplo de una agencia de viajes que se dedica a la venta de viajes vacacionales, además dentro de su cartera de productos se encuentran los viajes de aventura de corta duración, viajes organizados para grupos y viajes de empresas o congresos.

De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), la actividad se incluye en el epígrafe 63.302 Agencias de viajes. Existe otro sistema de clasificación menos utilizado llamado SIC (Standard Industrial Classification). Según este sistema, la actividad se incluye dentro del sector 47.22 Agencias de viajes.

Identificamos la actividad en ambos sistemas de clasificación:

CNAE-93	SIC
63 Actividades anexas a los transportes; actividades de agencias de viajes.	47 Servicios para el transporte.
63.3 Actividades de las agencias de viajes, mayoristas y minoristas de turismo y otras actividades de apoyo turístico.	47.22 Agencias de viajes.
63. 302 Agencias de viajes.	

El siguiente cuadro recoge cuatro aspectos clave de la empresa-tipo, identificados por los emprendedores entrevistados para la realización de esta Guía, y que pueden ayudarte a reflexionar sobre las condiciones que debe reunir tu idea de negocio:

LA IDEA	
1. Origen de la idea	<i>Personas con experiencia en el sector y con estudios relacionados con la actividad.</i>
2. Concepto de negocio	<i>Informar, asesorar y gestionar la venta de productos turísticos.</i>
3. Claves competitivas	<i>Alternativas a los viajes turísticos tradicionales. Profesionalidad en el servicio. Buena organización y planificación.</i>
4. Aspectos críticos	<i>Elevada presión de las grandes agencias mayoristas y mayoristas-minoristas. Influencia de los acontecimientos internacionales.</i>

A continuación, se presentan las características básicas de la empresa de agencia de viajes más habitual:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA TIPO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA	
CNAE/SIC	63.302/47.22
IAE	755.2
CONDICIÓN JURÍDICA	S.L.
FACTURACIÓN	643.182.
UBICACIÓN	Zona comercial transitada.
PERSONAL Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Emprendedor y un empleado.
INSTALACIONES	80 m ² .
CLIENTES	Particulares, empresas y grupos.
CARTERA DE PRODUCTOS	Viajes vacacionales, viajes en grupo, aventura, empresa, congresos, etc.
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	Publicidad en punto de venta, página web, prensa.
VALOR DEL INMOVILIZADO / INVERSIONES	73.299,21.
IMPORTE GASTOS	622.213,04.
RESULTADO BRUTO	3,26%.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- España es el segundo país, después de Francia, en volumen de turistas internacionales. En el año 2006 acogió a 58,5 millones de turistas, lo que supuso un crecimiento del 4,5% respecto al año anterior.
- La población española que viajó por motivos turísticos en el año 2003 representa cerca del 34,7%, mientras que en la Comunidad Valenciana tan sólo un 8,9% de la población realizó algún viaje durante ese año.
- Los segmentos mayorista y minorista del mercado de las agencias de viaje han experimentado crecimientos constantes a lo largo de los últimos años, aunque todavía son muchos los viajeros que no viajan con reserva o que no recurren a una agencia a la hora de hacerlo.
- Los clientes de una agencia de viajes pueden clasificarse en tres grupos: particulares, empresas y grupos. Cada uno de ellos representa un peso diferente dentro de su cartera, en función de la especialización que tenga.
- La necesidad de contar con una persona que tenga la titulación requerida para una agencia de viajes y de depositar una fianza dificultan la entrada en esta actividad.
- El carácter de comisionistas de las agencias de viaje representa una amenaza para la actividad, puesto que los grandes productores turísticos y turoperadores ejercen una elevada presión a la hora de negociar los precios.
- El sector turístico y, en particular, las agencias de viaje se han visto influenciados por los acontecimientos internacionales y el mayor uso de las nuevas tecnologías, lo que ha requerido una reestructuración del sector.
- Las agencias de viajes intentan romper con la estacionalidad de la demanda que caracteriza esta actividad, ofreciendo viajes que supongan una alternativa al turismo tradicional.
- La cartera de productos de una agencia de viajes actual incluye, además de la venta de viajes tradicionales, la venta de viajes alternativos: turismo rural, turismo de aventura, turismo de salud y otros.
- La venta personal, la ubicación del establecimiento y la página web son las alternativas de las que dispone una agencia de viajes a la hora de colocar su producto en el mercado. Ésta última también puede utilizarse como herramienta promocional.
- La fianza es la inversión más importante a la que tendrás que hacer frente para el inicio de la actividad.
- Es conveniente que el personal que trabaje en una agencia de viajes conozca algún idioma y además posea conocimientos y experiencia anterior en la actividad. Esto contribuirá a ofrecer un mejor servicio al cliente, asesorándolo en su elección.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> **IMPORTANCIA DEL SECTOR DENTRO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.**

> **VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS DIFERENTES ESPECIALIDADES TURÍSTICAS.**

> **DIMENSIÓN ECONÓMICA Y EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA.**

El análisis del contexto sectorial te permitirá extraer las siguientes conclusiones:

- **España, con la llegada de 58,5 millones de turistas, ocupa el segundo lugar después de Francia en cuanto a volumen de turistas internacionales.**
- **En el año 2003, un 34,7% % de la población española viajó por motivos turísticos, mientras en la Comunidad Valenciana el porcentaje se situó en el 8,9%.**
- **Se contabilizaron durante el 2005, 8.373 agencias de viaje en España, que facturaron un 23,3% del total de la industria turística, según datos de la Encuesta Anual de Servicios.**
- **Los segmentos mayorista y minorista han registrado crecimientos constantes en los últimos años. Si bien el volumen de facturación del primero es menor, este ha experimentado en cambio mayores tasas de crecimiento.**

4.1. El sector de servicios

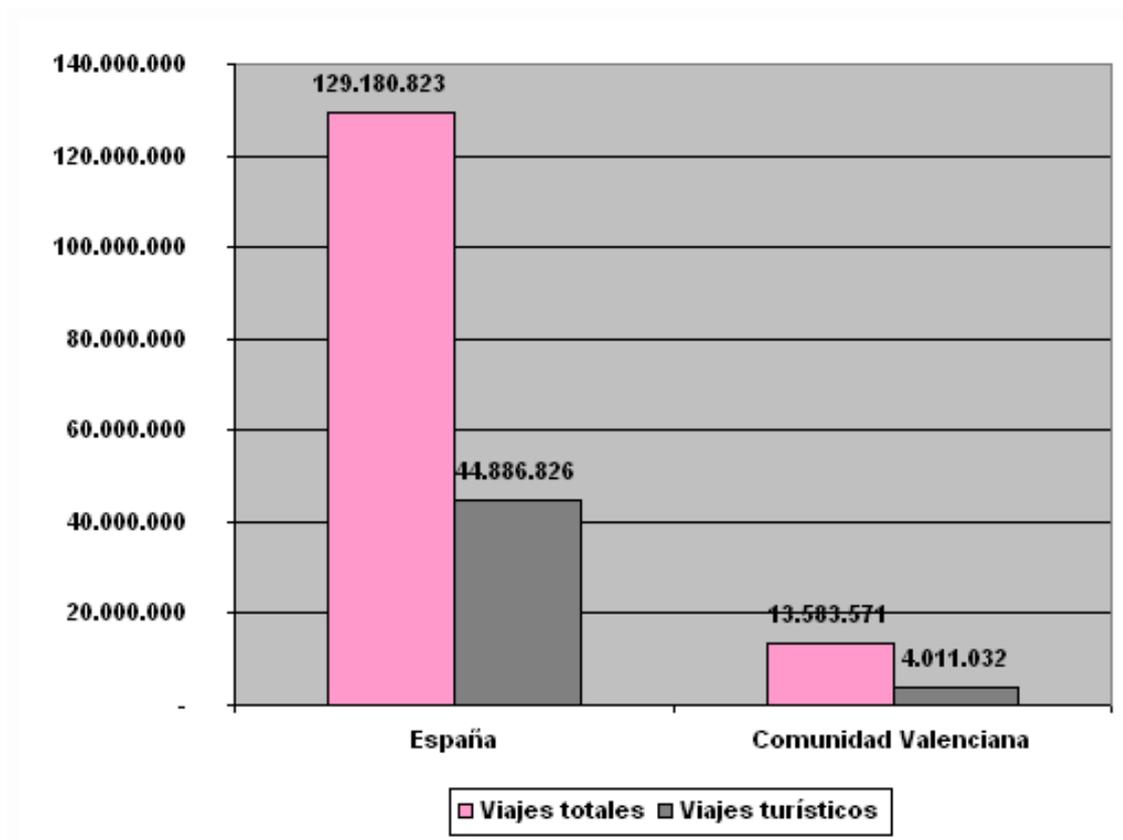
- ¿Cuál es la importancia de la industria turística en España?*
- ¿Y la de sus distintas especialidades?*
- ¿Qué subsectores se incluyen dentro del sector turístico?*
- ¿Cuál es la dimensión económica y empresarial de las agencias de viajes?*

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como "aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos".

Según datos publicados en el Balance del turismo en España, 2006 por el Instituto de Estudios Turísticos, el turismo internacional mostró síntomas de seguir una evolución positiva, a pesar de que el terrorismo internacional ha azotado a diversos destinos turísticos. España, con la llegada de 58,5 millones de turistas (cifras procedentes de Frontur) y con un crecimiento del 4,5% ocupa el segundo lugar, después de Francia, en volumen de turistas internacionales.

En lo que respecta al turismo emisor, la encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos, considera viaje turístico al desplazamiento de larga duración a segunda residencia y el resto de los viajes, tanto de corta como de larga duración, en los que el tipo de alojamiento utilizado no ha sido la segunda residencia. En este sentido, la comparativa del volumen de turistas españoles y valencianos que se ha desplazado en el último año del que se dispone información puede verse en el gráfico siguiente:

Cuadro 1: Gráfica del número de viajes turísticos y viajes totales, España-Comunidad Valenciana, 2003 (unidades)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

En el año 2003, un 34,7% de la población española viajó por motivos turísticos. Esto supone unos 15 millones de personas. La Comunidad Valenciana, con un 12,7%, se sitúa en el tercer destino turístico nacional atendiendo al número de viajes, por detrás de Andalucía y Cataluña. Los valencianos realizaron un total de 4.011.032 viajes, cifra que supone un 8,9% sobre el total. Su destino principal fue la propia comunidad (40,7%) y seguido por Andalucía donde los valencianos realizaron el 11,7% de los viajes totales.

Las elevadas cifras de viajeros que tienen como destino u origen algún lugar de la geografía española pueden arrojar una idea de la importancia del sector turístico dentro de la economía nacional. En el año 2006, el gasto total de los turistas fue de 48.227 millones de euros, según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) publicada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Esta cifra supuso un incremento del 4,8% con respecto al año anterior.

A partir del informe El turismo en la Comunidad Valenciana generado por l'Agència Valenciana de Turisme, podemos distinguir los distintos segmentos turísticos en nuestra Comunidad, incluyendo el turismo de sol y playa:

- **Turismo de sol y playa.** Según el estudio Comunidad Valenciana Familiar (2006), el 63,4% de las visitas realizadas a nuestra comunidad se deben a viajes de ocio, recreo o vacaciones. Dentro de este porcentaje la motivación principal fue el disfrute del campo o playa con el 78,8%.

- **El turismo rural y de interior** está experimentando un crecimiento significativo en la oferta de alojamiento, en consonancia con las actuaciones realizadas por l'Agència Valenciana del Turisme en la adecuación y puesta en valor de los recursos turísticos de interior. Buscando la dinamización y diversificación de la actividad turística en el espacio rural de la Comunidad Valenciana se ha diseñado un Plan de Turismo Rural de la Comunidad Valenciana "Espai Rural".

- La celebración de **congresos, ferias, jornadas y convenciones** genera importantes aportaciones al turismo en la Comunidad Valenciana, no sólo por sus efectos económicos directos, sino que también suponen una contribución fundamental a la desestacionalización de la actividad turística.

Es de esperar que la progresión mostrada en los últimos años se consolide en el futuro, a medida que vayan concluyendo las grandes obras de infraestructura en proyecto que mejorarán de manera significativa la accesibilidad a la Comunidad (Tren de Alta Velocidad, aeropuerto de Castellón), y también con la próxima entrada en funcionamiento de instalaciones específicas y multifuncionales para la realización de este tipo de eventos (Palacio de Congresos de Alicante, Palacios de Congresos/Auditorios de Castellón y Peñíscola), actuaciones que deben suponer, indudablemente, un fuerte impulso y consolidación del mercado congresual en la Comunidad Valenciana, a la vez que favorecerán su posicionamiento en el mercado de congresos, ferias y negocios y del turismo en ámbito urbano en general.

- La oferta **turística de salud** es otro segmento en auge en nuestra comunidad. La evolución de esta tipología turística en los últimos años ha sido excelente, con un crecimiento plasmado en una continua modernización y mejora de las instalaciones, obras de ampliación en plazas hoteleras e incorporación de nuevas técnicas de tratamiento.

La oferta termalista valenciana está compuesta por seis balnearios, localizados en las provincias de Castellón (Villavieja y Montanejos) y Valencia (Chulilla, Requena, Calles y Cofrentes). Existen otras tipologías de establecimientos que complementan las actividades de los citados balnearios, como son los centros de talasoterapia, fitness, salud y belleza, hoteles con spa y otros establecimientos que ofrecen servicios adecuados para unas vacaciones de salud no terapéutica.

Según la Asociación Valenciana de Estaciones Termales, para el 2002 se cifraron en más de 31.000 los usuarios de los balnearios de Chulilla, Cofrentes, Montanejos, Merche y Villavieja, lo que supone un incremento interanual del 5,4%, y un volumen global de pernoctaciones generadas de casi 271.000, un 12,8% más que el año anterior. La mayor parte de termalistas correspondieron a público privado, casi un 47%, repartiéndose el resto en los procedentes de Programas Sociales, tanto del Imsero como del Programa de Termalismo de la Generalitat Valenciana.

- **El turismo de cruceros:** El elevado nivel de gasto de los usuarios de esta modalidad turística, las favorables condiciones de la Comunidad Valenciana

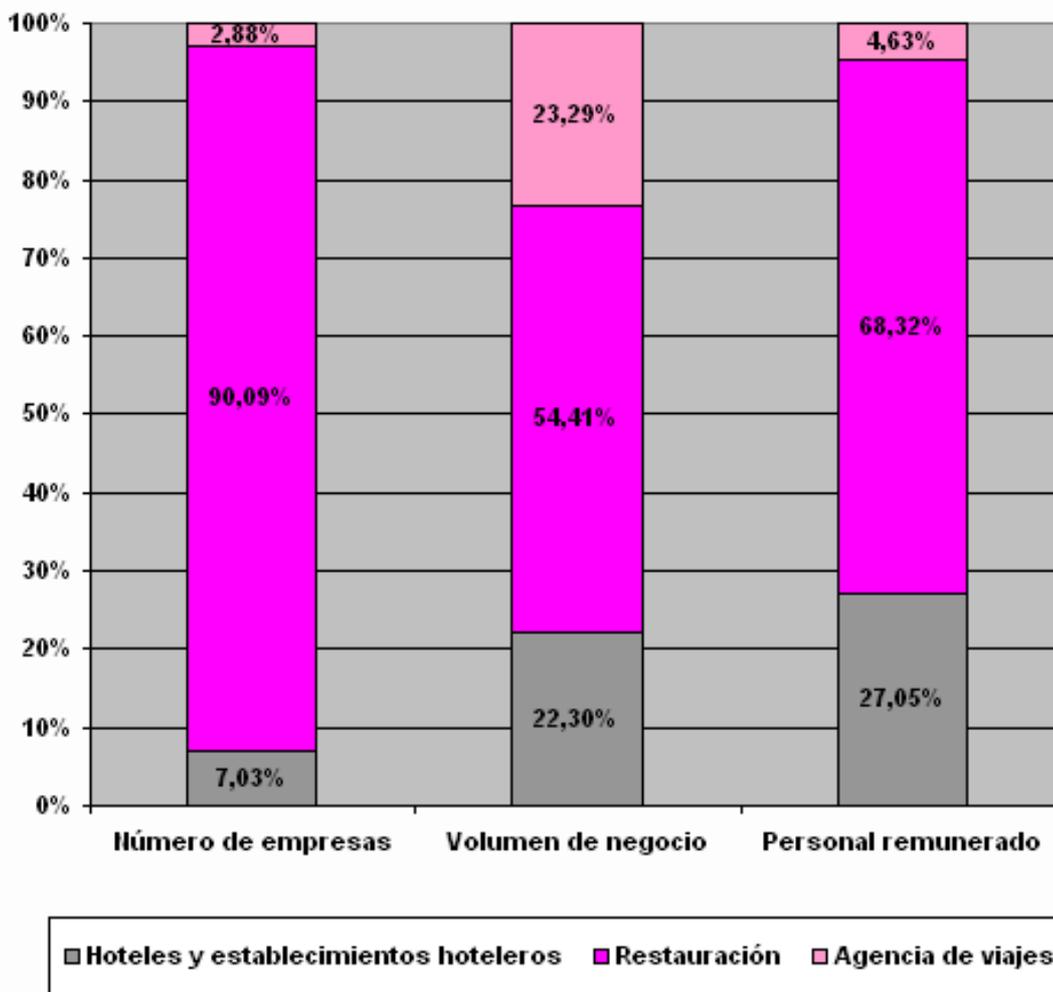
y otros factores relevantes han propiciado que, en los últimos años, los puertos de Valencia, Alicante y Castellón hayan comenzado a poner un gran interés en la captación de cruceros como puertos de escala o de cabecera.

La ciudad de Valencia se encuentra en pleno proceso de incursión en el turismo de cruceros. Durante 2006 el número de cruceros arribados al puerto valenciano fue de 82, lo que supuso recibir 88.170 cruceristas. Por lo que respecta al Puerto de Alicante, durante 2006 recibió 51.527 pasajeros en 51 escalas de cruceros turísticos. Por su parte, el Puerto de Castellón está desarrollando una política orientada a la atracción de cruceros, habiendo asignado una terminal y un lugar de atraque para estos buques, ofreciendo la totalidad de servicios y facilidades que éstos requieran.

- Otro segmento en auge en nuestra Comunidad es **el turismo de golf**. Destaca la importancia que éste tiene como dinamizador de la actividad económica y como complemento al turismo de "sol y playa". En la actualidad la Comunidad Valenciana tiene una destacada posición entre los destinos más importantes de España, gracias a la calidad y diseño de sus campos de golf, lo que unido a nuestra infraestructura de alojamiento y a la oferta complementaria, permite componer un producto atractivo. Los 22 campos existentes en la Comunidad suponen más del 6% del total de los existentes en España, convirtiéndose junto a Baleares en la cuarta comunidad con mayor concentración de campos de golf. El número de licencias federativas, 19.060 en 2005, sitúan a la Comunidad entre las primeras del conjunto del Estado.

De forma global, se define el sector turístico como el conjunto de actividades y negocios destinados a dotar de información, transporte y alojamiento y todo tipo de servicios a los viajeros o turistas. Dentro de él se distinguen tres tipos principales de empresas según los servicios que prestan: alojamiento, restauración y agencias de viajes. El siguiente gráfico muestra la importancia relativa de cada uno de los subsectores en España.

Cuadro 2: Gráfica de la importancia de cada uno de los segmentos turísticos, España, 2005 (%)

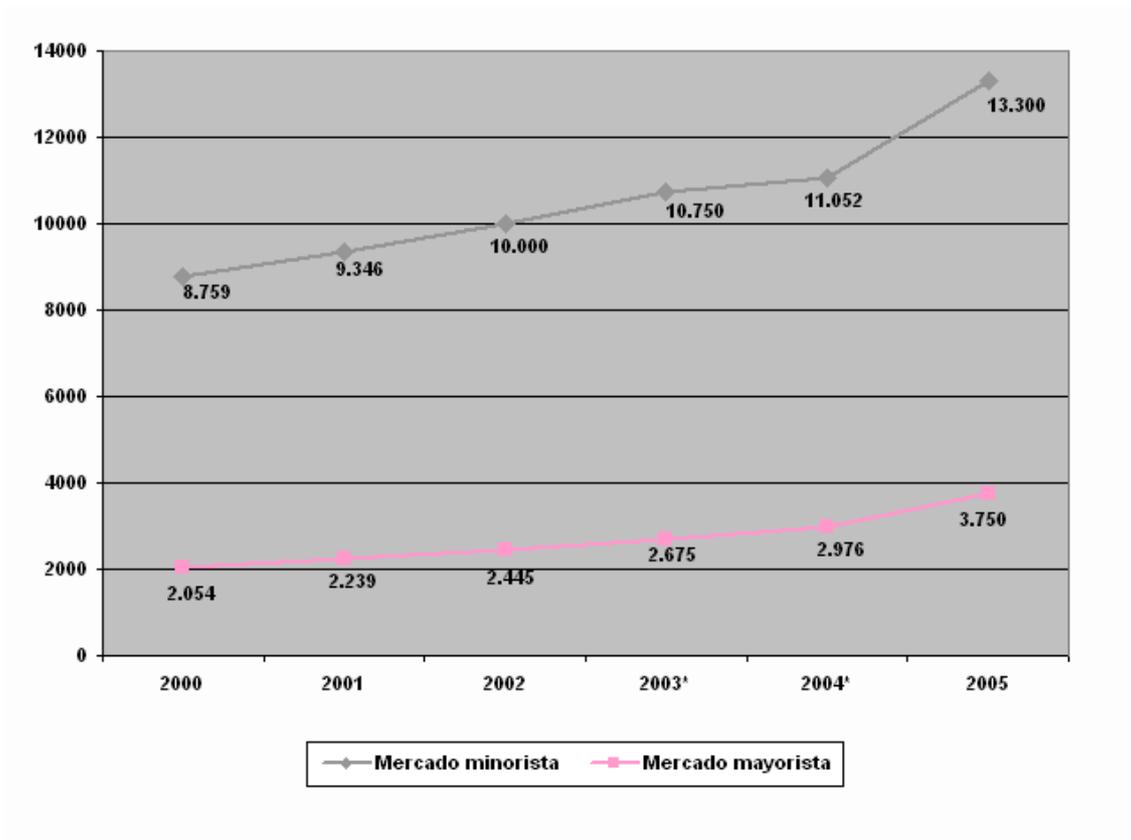


Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2005. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Existen un total de 8.373 agencias de viaje que, aunque son pocas en relación con los otros dos subsectores, facturan un 23,29% del total (70.185 millones de euros) y representan 49.000 de casi 1,1 millones de personas remuneradas en el sector.

Las agencias de viajes son empresas que ofrecen servicios y realizan funciones de intermediación entre el productor turístico (hoteles, compañías de transporte, espectáculos, etc.) y el cliente final (viajero). Dentro de éstas, se pueden diferenciar los segmentos de mercado en función de su clasificación legal, detallada en el apartado 2 Descripción de la actividad y perfil de la empresa tipo, que generan un volumen de negocio distinto:

Cuadro 3: Gráfico de la evolución de la facturación de los mercados mayorista y minorista, España, 2000-2005 (millones de euros)



**Datos estimados Fuente: DBK*

El mercado minorista es el que produce mayores beneficios para el sector. Si bien ambos mercados han mantenido una tendencia positiva en los últimos años, sería conveniente hacer una distinción, pues mientras el mercado mayorista ha crecido a un promedio anual del 10,5%, el volumen de negocio de las agencias minoristas se ha ido incrementando a un ritmo menor, un 8,8%.

En el apartado 8.1 Anexo de información estadística de interés se pueden consultar los datos sobre los que se apoyan algunas de estas conclusiones.

5. EL MERCADO

5.1. Análisis de la demanda

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> TU MERCADO, SU ESTRUCTURA Y SU EVOLUCIÓN.

> UN MÉTODO PARA QUE PUEDES ESTIMAR EL TAMAÑO DEL MERCADO EN TU ÁREA DE INFLUENCIA Y LA PARTE DE ESE MERCADO QUE VAS A PODER CAPTAR.

> LOS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN TU MERCADO, Y SUS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES.

El análisis de la demanda te permitirá deducir las siguientes conclusiones:

- **En el cálculo del tamaño de mercado debes tener en cuenta tanto el número de turistas recibidos como el número de turistas emitidos por la Comunidad Valenciana.**
- **El carácter especializado de la agencia de viajes hace necesario que el método de cálculo incluya una búsqueda exhaustiva de datos sobre las personas que se pueden estar desplazando en tu área de influencia con esos motivos.**
- **Los clientes de una agencia de viajes pueden dividirse en tres tipos: particulares, empresas y grupos.**

5.1.1. Tamaño del mercado

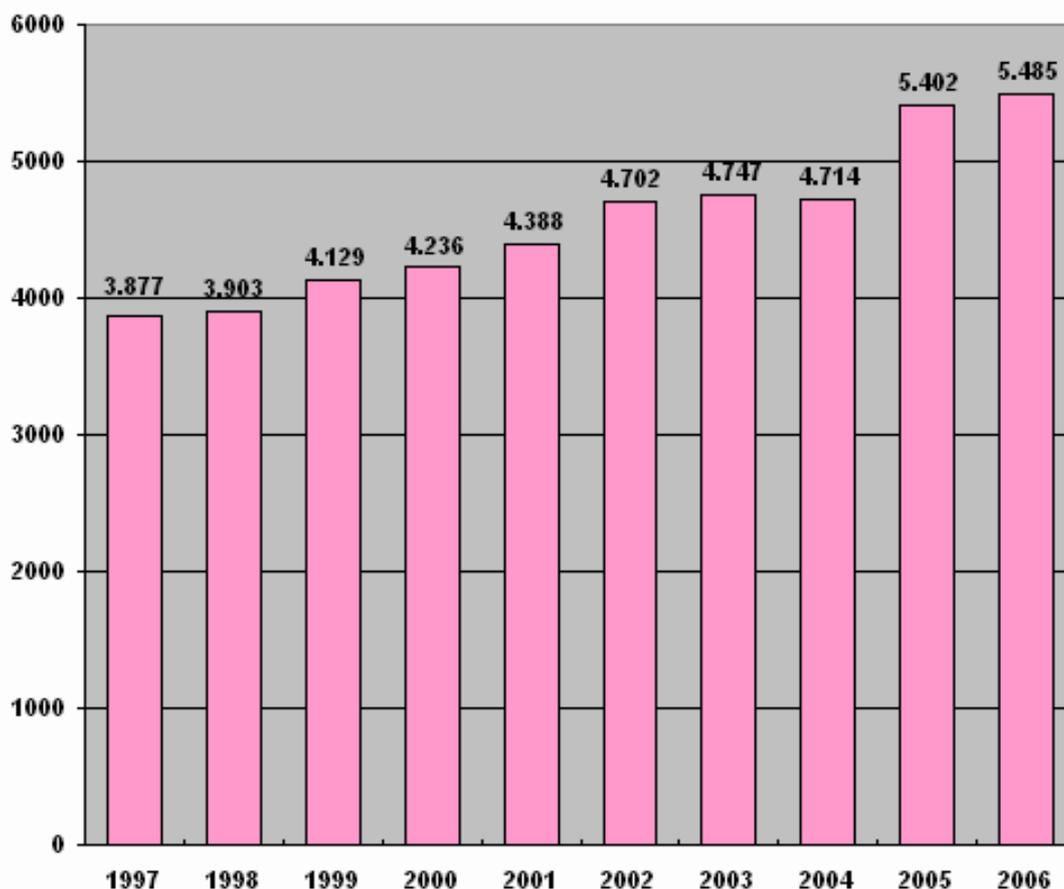
¿Cuál es el tamaño del mercado de las agencias de viajes en la Comunidad Valenciana?

¿Existe algún criterio para segmentar el mercado?

Para calcular el mercado de las agencias de viaje en la Comunidad Valenciana se ha procedido a la diferenciación entre el turismo receptor y el emisor, pues como ya se menciona en el apartado 2 Descripción de la Actividad y Perfil de la Empresa-tipo, ambos constituyen el objeto de negocio de estas empresas.

En primer lugar, para la determinación del volumen de turistas que han viajado a la Comunidad Valenciana en los últimos diez años, se han utilizado datos del Instituto de Estudios Turísticos:

Cuadro 4: Gráfica de la evolución del turismo receptor, Comunidad Valenciana, 1997-2006 (miles de personas)

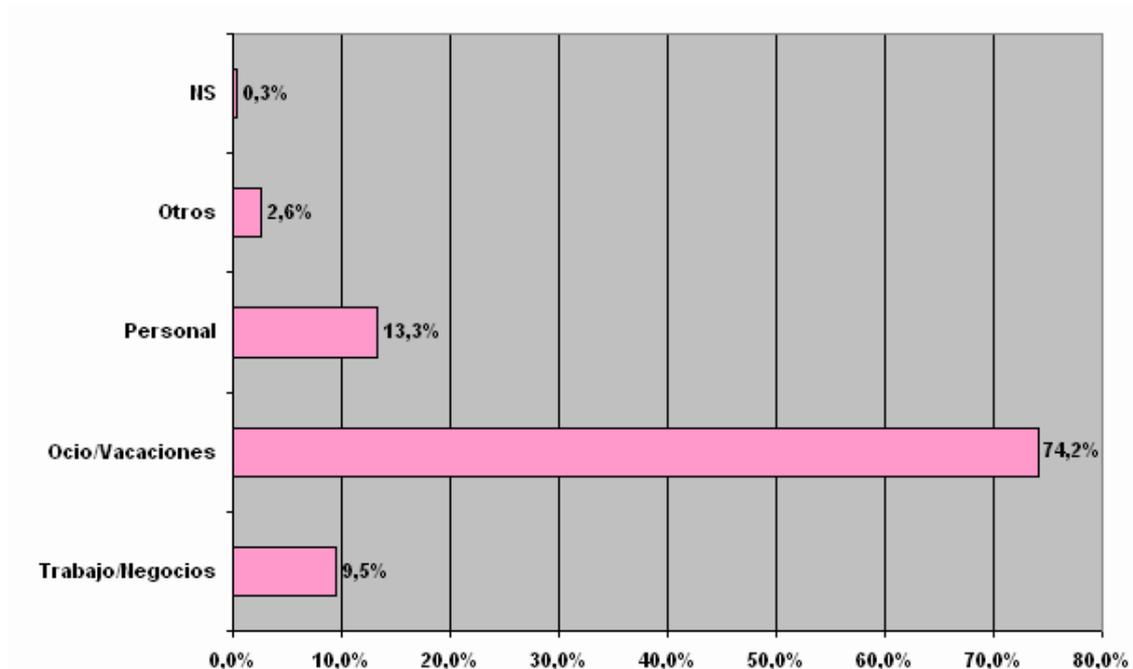


Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Instituto de Estudios Turísticos (IET)

Se puede observar cómo el volumen de turistas recibidos por la Comunidad Valenciana ha experimentado una evolución positiva, registrando una variación media interanual de un 4,02%. Destaca que en el año 2005 se registró el mayor incremento (14,59%) superando de este modo la caída de algo más de medio punto sufrida el año anterior.

La siguiente gráfica muestra las diferentes motivaciones de los turistas para viajar a la Comunidad Valenciana, lo que puede ser útil a la hora de decidir especializarte en la oferta de productos de la agencia de viajes:

Cuadro 5: Gráfica de la motivación de viajar del turismo receptor, Comunidad Valenciana, 2005 (%)



Fuente: Turismo Interior Comunidad Valenciana, 2005. Instituto de Estudios Turísticos (IET)

Un 74,2% de los turistas que viajan a la Comunidad Valenciana lo hace por motivos de ocio y recreo. Se trata de un importante destino turístico. Para seguir manteniéndose entre las preferencias de los visitantes sería adecuado variar la oferta turística. Esto representa una buena oportunidad para especializarse en las modalidades de turismo más relacionadas con este ámbito: turismo cultural, turismo de aventura y activo, turismo de salud, etc.

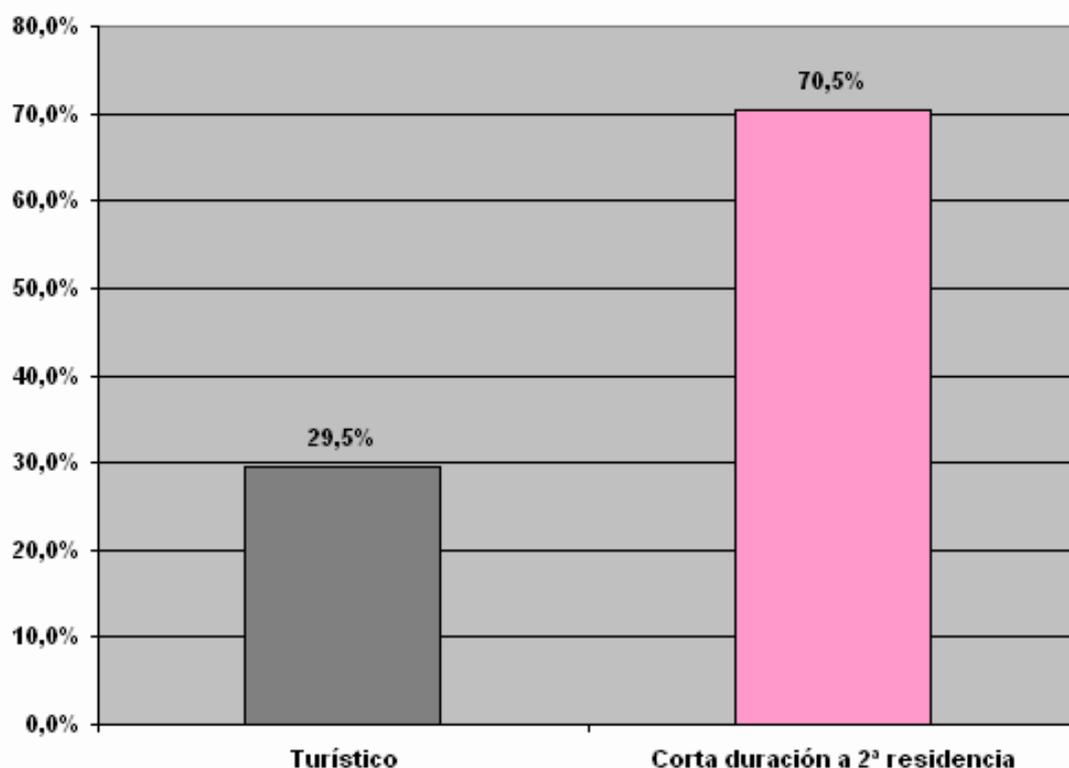
No se ha encontrado un porcentaje o un volumen de turistas que permitan estimar el número de ellos que acude a una agencia de viajes en el lugar de destino, por lo que sólo se puede dar una estimación del tamaño de mercado potencial.

En lo que respecta al volumen de turistas valencianos desplazados, se ha recurrido al informe Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) para el año 2003, elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos. De allí se han extraído los siguientes datos:

- En la Comunidad Valenciana se contabilizaron 13.583.571 viajes (un 10,5% del total nacional).
- Se sabe que el 29,5% de estos viajes era de tipo turístico y un 70,5% de viajes de corta duración a 2ª residencia.

A continuación, puedes ver estos datos de modo gráfico.

Cuadro 6: Gráfica de la motivación a viajar del turismo emisor, Comunidad Valenciana, 2003 (%)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

En primer lugar, conviene señalar que cualquier mercado está afectado por una serie de factores o variables. Es necesario que los conozcas y valores, pues son determinantes para que exista ese mercado y tenga un tamaño suficiente.

En esta actividad se observó un único entorno, debido a que la mayoría de las agencias de viajes detectadas en la elaboración de esta Guía se encuentran ubicadas en grandes núcleos urbanos. Son precisamente estos entornos los que mayor número de turistas reciben y los que mayor número de turistas emiten y, en el caso del turismo especializado, su condición de turismo alternativo hace que la ubicación en alguna ciudad principal facilite la llegada a un número mayor de clientes.

En el apartado 8.9 Factores que influyen en el tamaño del mercado se incluye una tabla con las variables que se considera que pueden tener una incidencia sobre el tamaño del mercado de las agencias de viajes y una valoración de su influencia por entorno. Asimismo, se proporciona la fuente y/o el método de recogida de la información correspondiente. El análisis de la información anterior te ayudará a realizar una estimación de la dimensión del mercado de las agencias de viajes en tu área de influencia.

A continuación, te mostramos un ejemplo de cómo puedes realizar este cálculo en el entorno identificado.

El área de influencia de la venta de viajes no se circunscribe únicamente a la población en la que decidas ubicarte, como ocurre en la venta de servicios básicos comunes a otras agencias. En este caso, el área de influencia puede llegar a abarcar toda la provincia o incluso sobrepasar este límite, si no existen ofertas alternativas que satisfagan la demanda de los servicios turísticos especializados.

Para calcular la venta de viajes (básicos y especializados) que le puede corresponder a tu agencia, se considera que la zona de influencia se sitúa dentro de la población en la que ésta se ubique. Suponiendo que la zona cuente con un total de 150.000 habitantes, si le aplicamos el porcentaje de personas que viajan en la Comunidad Valenciana (un 57,6% según datos de Familitur 2006):

$$150.000 \times 57,6\% = 86.400 \text{ turistas}$$

Supongamos una frecuencia anual media de viajes de 10,7 veces, lo que supone que en tu área de influencia se realizan 924.480 viajes anuales (86.400 x 10,7 viajes al año).

Por otro lado, el informe Familitur 2006 nos proporciona el porcentaje de personas que reservan a través de agencias de viajes, siendo del 5,9%, y el porcentaje de personas que realizan reservas de paquetes turísticos, 3,5%.

$$924.480 \text{ viajes} \times 5,9\% = 54.544 \text{ viajes a través de agencia.}$$

$$924.480 \text{ viajes} \times 3,5\% = 32.357 \text{ viajes en paquetes turísticos.}$$

$$\text{Total: } 54.544 \text{ viajes} + 32.357 \text{ viajes} = 86.901 \text{ viajes}$$

El total de 86.901 viajes que tienen como origen esa zona constituyen el mercado potencial de las agencias de viaje. El siguiente paso es calcular el número de viajes que corresponde a cada agencia, para ello debemos conocer el ámbito geográfico de influencia, para este caso consideramos que existen 25 agencias de viajes:

$$\text{- Número medio de viajes por agencia: } 86.901/25 = 3.476 \text{ viajes.}$$

$$\text{- Número medio de viajes por agencia (tras la apertura de la tuya): } 86.901/26 = 3.342 \text{ viajes.}$$

Estos viajes pueden estar motivados por diversas razones; por tanto, si la agencia de viajes está especializada en alguno de ellos, debería contemplarse la realización de un estudio más exhaustivo:

- Identifica las agencias que estén ofreciendo servicios especializados similares a los tuyos dentro de tu área de influencia y su volumen de facturación aproximado.

- Consulta a organismos públicos (Agencia Valenciana de Turismo, patronatos y oficinas de turismo) que puedan facilitarte el acceso a estudios y datos estadísticos sobre tu especialidad turística o que te proporcionen una orientación sobre las tendencias del mercado.

- Entrevista a colectivos que puedan convertirse en clientes objetivos de la agencia (clubes deportivos en el caso de turismo deportivo y de aventura o parroquias en el caso de turismo religioso). Éstos te permitirán estimar el número medio de personas que pueden desplazar en cada viaje, la

frecuencia con la que los hacen, la predisposición a contratar los servicios de una agencia de viajes para organizarlos, el número de particulares ajenos al colectivo que se interesan por viajar, etc.

A partir de los resultados obtenidos puedes construir varios escenarios (pesimista-normal- optimista) y contrastarlos con el número de clientes que necesitas para cubrir los gastos que exige la puesta en marcha de una agencia de viajes.

En el apartado 8.10 Métodos de cálculo del tamaño del mercado se proporciona una breve explicación de los métodos más utilizados por los emprendedores.

5.1.3. Tipos y características de los clientes

¿A qué tipos de clientes puedo dirigirme?

¿Qué características presentan?

¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?

Las agencias de viajes trabajan con una amplia tipología de clientes que pueden clasificarse según su naturaleza:

- **Particulares:** este tipo de clientes son los principales demandantes de los paquetes turísticos, ya que normalmente contratan un servicio completo a la agencia que cubra las necesidades de desplazamiento, alojamiento y actividades complementarias. Dentro de este grupo estarían situadas las familias, las parejas o las personas mayores con un poder adquisitivo medio-alto.

- **Empresas:** a menudo las empresas contratan los servicios de las agencias de viaje para organizar sus desplazamientos, bien por motivos de trabajo (a reuniones, ferias o cualquier tipo de evento), bien con motivos de ocio, como pueden ser los viajes de incentivo. La mayor internacionalización de las empresas hace que el perfil de este cliente se difumine, pues tanto las grandes empresas como las pequeñas, realizan viajes de forma habitual.

- **Grupos:** son aquellos conjuntos de personas que deciden viajar de forma agrupada. Dentro de este tipo de clientes se pueden distinguir los formados por personas de la tercera edad, los centros de enseñanza, las asociaciones y otros. En muchos casos, el poder adquisitivo de los clientes suele ser menor, por lo que el factor precio suele ser decisivo a la hora de contratar el viaje.

En el caso de que la agencia esté especializada en algún tipo de turismo, el peso que cada uno de estos perfiles representa dentro de la cartera de clientes puede ser mayor o menor. Así, para la agencia que esté especializada en viajes de empresa, éstas son sus principales clientes, mientras que si la agencia está especializada en turismo de salud, deberá tener en cuenta que los grupos y los clientes particulares de la tercera edad contratan la mayor parte de los viajes con este fin.

Según las entrevistas realizadas, los aspectos más valorados por los clientes de una agencia de viajes son la profesionalidad y asesoramiento por parte del personal de atención al público, así como una correcta gestión del viaje: transporte, alojamiento, manutención y servicios adicionales. En las agencias especializadas se considera importante la atención por parte de un experto que conozca los destinos y actividades que se van a desarrollar, que sirva de apoyo para los clientes entendidos y de informador para los que desconozcan esos destinos o actividades.

El factor precio, aunque puede ser muy valorado por los particulares y los grupos que demanden viajes vacacionales, no lo es tanto en la venta de viajes de empresas y de turismo especializado, en donde el servicio de calidad resulta más decisivo a la hora de contratar a una agencia que lo organice.

5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD**
- > **CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN**
- > **LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD**
- > **LOS PRODUCTOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON LAS AGENCIAS DE VIAJES**
- > **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES Y LOS PROVEEDORES**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las conclusiones que te mostramos en el siguiente cuadro:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	<p>Media-Alta</p> <p>Elevado número de competidores en la venta de servicios básicos.</p> <p>Existencia de grandes agencias.</p> <p>Mercado en crecimiento. Intrusismo.</p>
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	<p>Barreras de entrada: Media-Alta.</p> <p>Es necesario tener una titulación específica.</p> <p>Bajo volumen de inversión para el inicio de la actividad.</p> <p>Obligatoriedad de depositar una fianza.</p> <p>Conveniencia de tener experiencia en la actividad.</p> <p>Barreras de salida: Baja.</p> <p>Venta del mobiliario de oficina y los equipos informáticos en el mercado de segunda mano.</p> <p>Recuperación de la fianza.</p>
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<p>Media-Alta</p> <p>Importancia de la opción hazlo tú mismo.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	<p>Alta.</p> <p>Amplia oferta de proveedores generalistas.</p> <p>Escasa oferta de proveedores especializados.</p> <p>Prepago de los servicios.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	<p>Media.</p> <p>Exceso de oferta en determinados servicios.</p> <p>Ventaja asociada a la especialización.</p> <p>Exigencia cada vez mayor de los clientes.</p>

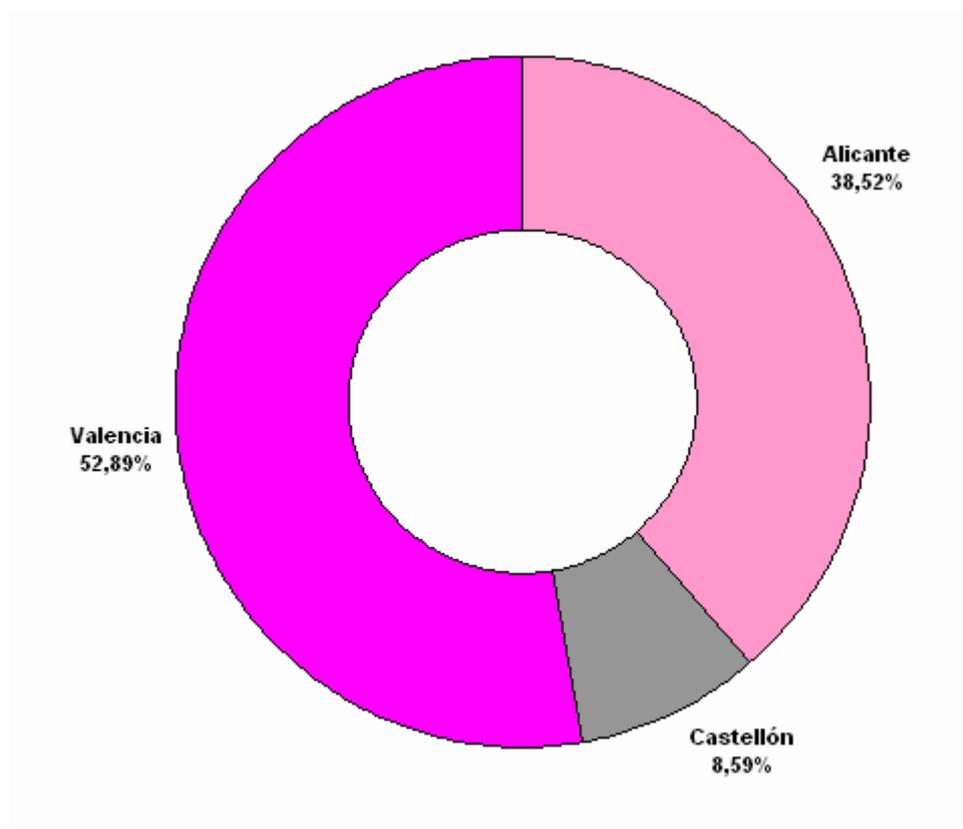
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

- ¿Cuántas empresas hay y dónde están situadas?*
- ¿Resulta atractiva la actividad de las agencias de viaje para decidirse a crear una empresa de estas características?*
- ¿Qué personalidad jurídica debe adoptar mi empresa?*
- ¿Qué cifras de facturación y empleo se están consiguiendo?*
- ¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de mi actividad?*

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

Para conocer el número de agencias de viajes presentes en la Comunidad Valenciana hemos utilizado datos de la Agencia Valenciana de Turismo dependiente de la Generalitat Valenciana. El resultado obtenido indica la presencia en la Comunidad Valenciana de 1.350 establecimientos que realizan servicios de agencias de viajes, con un total de 611 casas centrales y 739 sucursales. A continuación se presenta la distribución provincial del total de establecimientos:

Cuadro 7: Gráfica de la distribución por provincias de las agencias de viajes, Comunidad Valenciana, 2006 (%)



Fuente: Oferta Turística Municipal y Comarcal 2006. Agencia Valenciana del Turismo

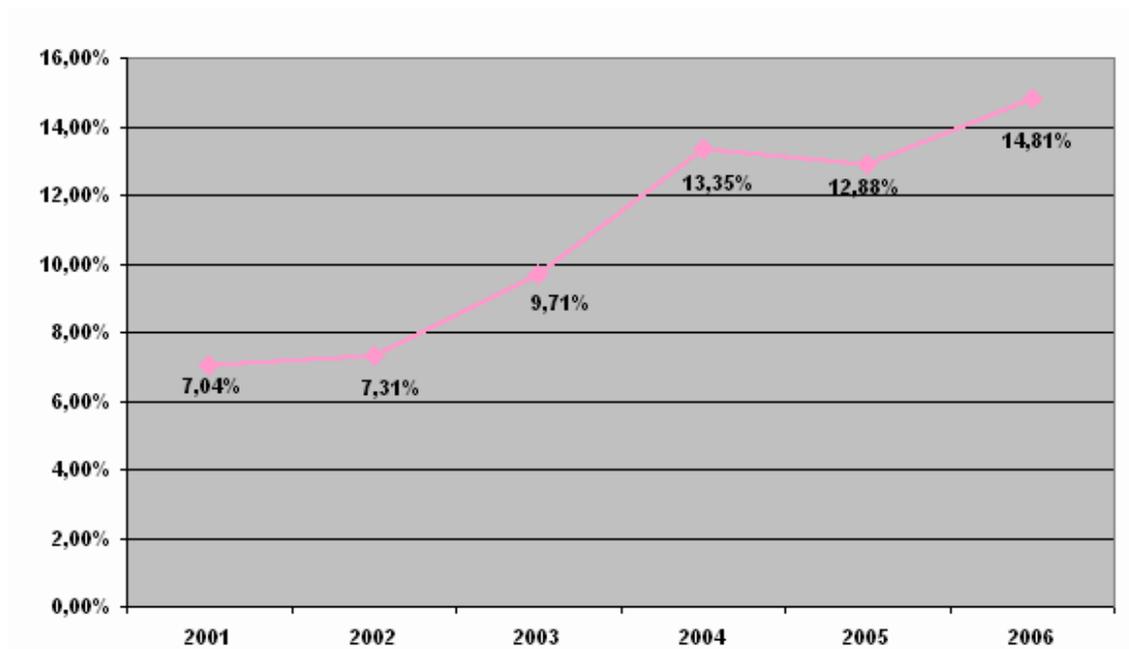
Más de la mitad de las empresas (714) se encuentran ubicadas en la provincia de Valencia, seguida de la provincia de Alicante, que cuenta con 520. El número de agencias restante se encuentran en Castellón (116).

En este informe están inscritas todas las agencias que realizan sus actividades conforme a la ley, aunque has de tener en cuenta la existencia de algunos acuerdos entre productores turísticos que pueden ofertar paquetes de forma independiente, sin recurrir a la intermediación de la agencia de viajes.

5.2.1.2. Evolución en la creación de empresas

La evolución en la creación de empresas ha seguido una tendencia creciente a lo largo de los últimos seis años como puedes observar en el gráfico que viene a continuación:

Cuadro 8: Gráfica de la creación de agencias de viaje, Comunidad Valenciana, 2001-2006 (%)



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

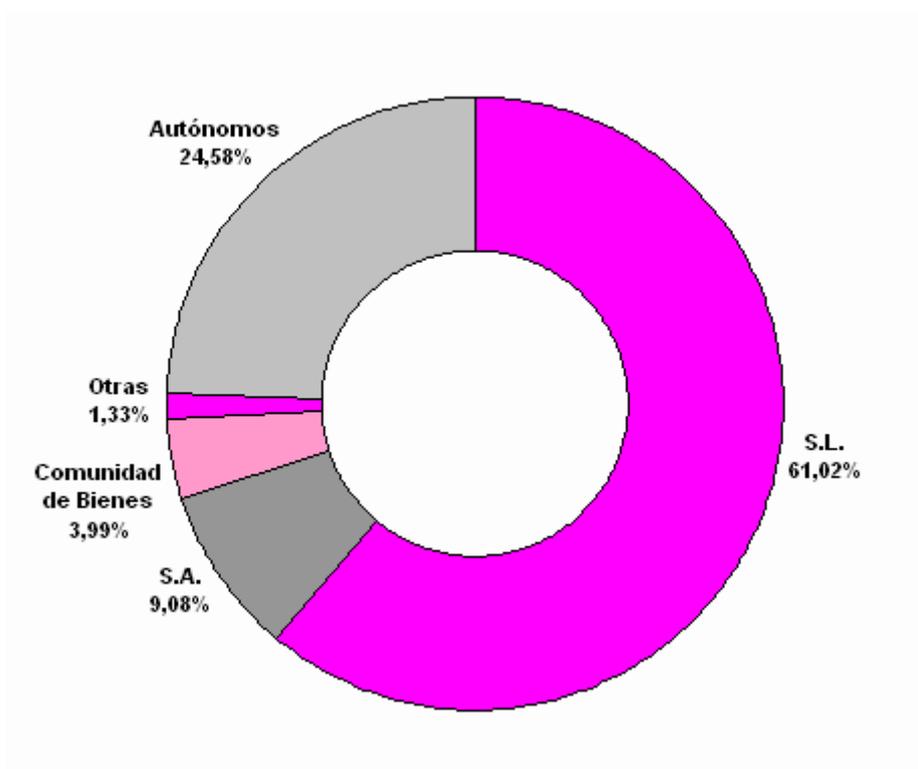
En estos años, el número de empresas se ha incrementado en un 72,94%, con una tasa media de crecimiento interanual del 10,85%. Tal como podemos observar en la gráfica, los años 2006 y 2004 fueron en los que se crearon más agencias de viajes.

En el apartado 8.1 Anexo de información estadística de interés se pueden consultar los datos absolutos en los que se apoya este gráfico.

5.2.1.3. Condición jurídica

La siguiente gráfica muestra las formas jurídicas adoptadas por las agencias de viajes de forma más habitual:

Cuadro 9: Gráfica de la condición jurídica de las agencias de viajes, Comunidad Valenciana, 2007 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Camerdata

Según los datos obtenidos a partir del Fichero de Empresas de Camerdata, encontramos que la forma jurídica más común es la de Sociedad Limitada, concentra el 61% de las agencias de viajes de la Comunidad Valenciana. La segunda modalidad más utilizada en el sector es la de Autónomos o empresario individual (25%). Las Sociedades Anónimas suponen el 9,1% del total.

5.2.1.4. Volumen de facturación

El volumen de facturación que puede alcanzar una agencia de viajes dependerá de factores tales como:

- tipo de especialización.
- cartera de servicios.
- número de empleados.

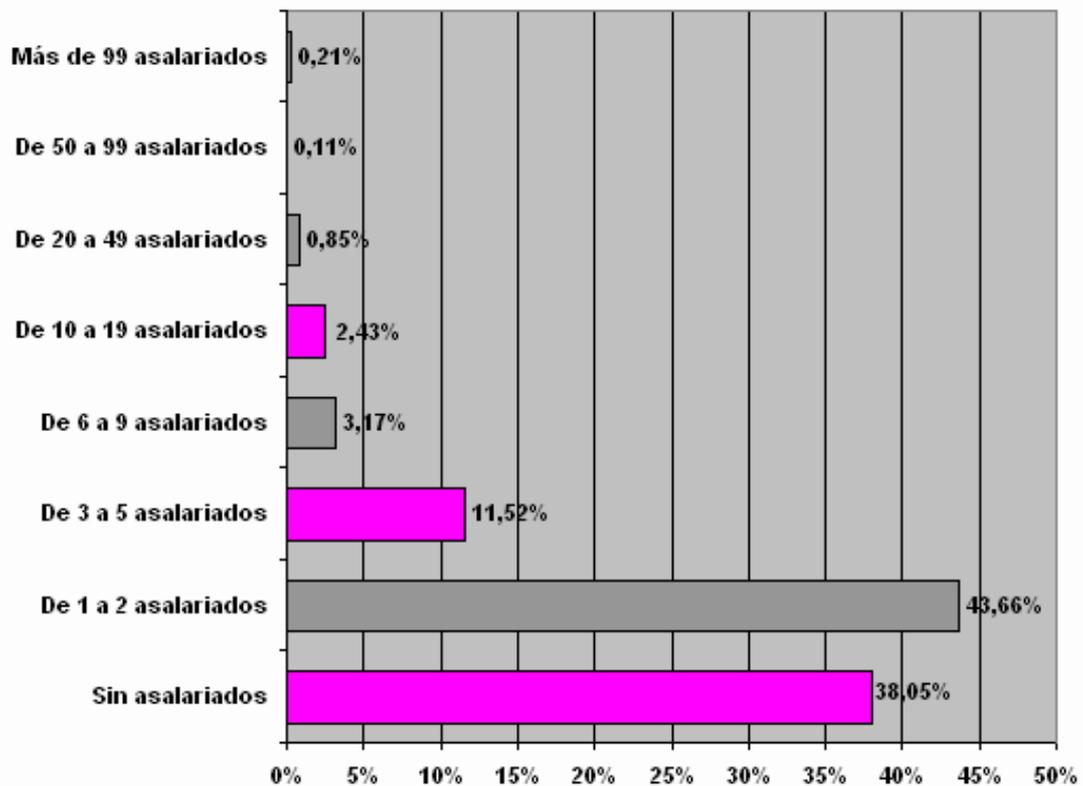
Las entrevistas realizadas han permitido la elaboración de una clasificación de las empresas por volumen de facturación:

- Empresa pequeña: hasta 300.000 euros.
- Empresa mediana: entre 300.000 euros y 600.000 euros.
- Empresa grande: más de 600.000 euros.

5.2.1.5. Empleo

La información recogida de la base de datos de la Encuesta Anual de Servicios del INE han permitido realizar una clasificación de las agencias por tramos de empleados. Los datos que se muestran corresponden a 2006, el año más reciente con datos disponibles:

Cuadro 10: Gráfica de la distribución de las empresas según el número de asalariados, Comunidad Valenciana, 2006 (%)



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

Las agencias de viajes son empresas con un reducido número de empleados. Aproximadamente el 44% tiene menos de dos trabajadores en plantilla, mientras que el 38% no cuenta con ningún empleado.

5.2.1.6. Instalaciones

Las instalaciones de las agencias de viaje no suelen ser de gran tamaño. Sólo aquellas que disponen de plantillas extensas necesitan superficies amplias para permitir a los trabajadores desarrollar sus funciones con espacio suficiente. El tamaño de estos locales puede oscilar por tanto entre los 60 y los 200 m².

La práctica totalidad de las agencias están situadas en bajos comerciales con amplio escaparate que, además de dotar al establecimiento de una buena iluminación, servirá como herramienta promocional, pues en él podrás colocar posters y fotografías con los destinos y algunas promociones sin llegar a saturarlo.

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

¿Qué barreras de entrada y salida existen en la actividad?

Las barreras de entrada y salida afectan al nivel de competencia de un mercado porque, según su intensidad, aumentan o disminuyen su atractivo. Para ver el efecto de las barreras sobre el mercado, vamos a poner un ejemplo: si las barreras de entrada son bajas habrá muchos emprendedores dispuestos a iniciarse en la actividad. Si a esto le añades un alto número de empresas ya existentes y unas barreras de salida altas, te encontrarás con una competencia intensa.

En el caso de una agencia de viajes, se han considerado unas barreras de entrada media-altas. Existen requisitos como el de pagar una fianza que oscila entre los 60.000 € y los 120.000 € al inicio de la actividad (60.000 € para el caso de los minoristas, 90.000 € para mayoristas y 120.000 € para mayoristas-minoristas).

Por otro lado, la fórmula de la franquicia se encuentra muy asentada dentro de la actividad, hecho que puede suponer una dura competencia para el emprendedor que apueste por su propia agencia.

La existencia de un mercado de segunda mano que posibilite la venta del mobiliario de oficina y de los equipos informáticos en el caso de abandono hace que se hayan considerado unas barreras de salida de intensidad baja.

5.2.3. Productos sustitutivos

*¿Qué alternativas existen a las agencias de viajes?
¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?*

La identificación de productos sustitutivos supone la búsqueda de otros productos que puedan cumplir la misma función y, por tanto, satisfacer las mismas necesidades que el producto que ofrecen las agencias de viajes. Los productos sustitutivos influyen sobre la competencia, ya que si tienen un precio más bajo y/o un atractivo mayor que el producto generado por las empresas de la actividad, parte de la demanda se desplazará hacia el sustitutivo.

En el caso de las agencias de viaje, la opción del hazlo tú mismo es la más socorrida a la hora de organizar un desplazamiento y gestionar las reservas. En España, según datos de Familitur 2006, el 78,5% de los turistas viajan sin reserva, y el 12,2% hacen la reserva directamente, sin recurrir a ningún intermediario.

5.2.4. Proveedores y su poder de negociación

¿Cuáles son las características principales de los proveedores?

¿Qué aspectos debo valorar para elegir uno u otro proveedor?

¿Cuáles son los plazos de pago a los proveedores en el mercado?

¿Cuál es la capacidad de los proveedores para ejercer presión sobre mi empresa?

La amplia variedad de servicios que ofrece una agencia de viajes hace que su cartera de proveedores sea extensa y variada. En ella estarán incluidos todos los profesionales y empresas necesarios para proveer los distintos servicios que podrían clasificarse en cuatro grupos:

- Proveedores de paquetes turísticos: turoperadores y Sistemas Globales de Distribución (GDS).
- Proveedores de alojamiento: hoteles, hostales, casas rurales, etc.
- Proveedores de billeteaje: compañías aéreas, ferroviarias y marítimas.
- Proveedores de servicios: empresas de alquiler de coches, guías turísticos, empresas de turismo activo, etc.

El principal factor que se tiene en cuenta a la hora de elegir los tres primeros tipos de proveedores es la cartera de servicios que vaya a ofrecer la empresa. La gran multitud de destinos hace que las agencias que deseen cubrir cualquier servicio cuenten con un número elevado de proveedores. Dependiendo del nivel de exigencia y de la demanda de tus clientes podrás acotar más su número.

En el caso de los proveedores de servicios, su cantidad también dependerá de lo que quiera ofertar la agencia. En función de si está especializada o no y del turismo en el que decida especializarse, tendrá más o menos proveedores. Así, si la empresa está especializada en un tipo de turismo más desarrollado, como pueden ser el turismo rural o el turismo de negocios, tendrá una mayor amplitud de proveedores que si la agencia está especializada en un turismo minoritario, como pueden ser el turismo cultural o el turismo activo, en el que las iniciativas empresariales son más escasas.

Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas participantes en la actividad: amenazando con elevar los precios, o reducir la calidad de los productos o servicios; con la consiguiente repercusión en la rentabilidad de la actividad o en la calidad que prestarás a tus clientes.

En el caso de las agencias de viaje se ha considerado que poseen un poder de negociación de intensidad alta, pues normalmente exigen el prepago de los servicios que luego va a comercializar el minorista y no admiten negociación en las comisiones.

5.2.5. Poder de negociación de los clientes

¿Cuál es la capacidad de los clientes para ejercer presión sobre mi empresa?

Los clientes pueden forzar a las empresas que compiten en el mercado a bajar los precios, o a ofrecer una calidad superior o más servicios.

Se ha considerado que el poder de negociación de los clientes tiene una intensidad media. La creciente masificación de ciertos destinos turísticos y la búsqueda de alternativas a las vacaciones de sol y playa hacen que las agencias de viaje supongan una buena opción para algunos turistas. En estos casos, el factor precio acostumbra a no ser muy determinante.

Por regla general, estos clientes son más exigentes y valoran más la calidad del servicio ofrecido, por lo que será posible su fidelización si se le dispensa el trato adecuado.

Los plazos de cobro varían en función del tipo de cliente. Así, en el caso de los clientes particulares y grupos se cobra al contado en la práctica totalidad de las ocasiones, mientras que si los clientes son empresas el pago puede verse aplazado a 30, 60 o 90 días.

5.2.6. Franquicia

*¿Se emplea la fórmula de la franquicia en mi actividad?
¿Qué es una franquicia? ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece?
¿Qué aspectos valora el franquiciador a la hora de conceder la franquicia?*

En la actualidad, una de las formas de empezar en esta actividad es mediante el aprovechamiento del conocimiento adquirido y de la fortaleza de la marca, de una cadena de franquicias.

Una franquicia es un sistema de colaboración entre dos personas jurídicamente independientes, a través de la que el franquiciador cede al franquiciado los derechos de explotación de las propiedades industriales o intelectuales (entre las que destacan el nombre y la marca) a cambio de unas contraprestaciones económicas.

Las principales ventajas que ofrecen las franquicias son:

- Imagen: Contarás con la imagen de una marca reconocida en el mercado, homogénea para todos los centros. Las franquicias suministran el material corporativo y publicitario (rótulos, expositores, uniformes, etc.)
- Formación: Al comienzo del contrato, los franquiciadores proporcionan formación práctica para dar a conocer sus técnicas, así como formación comercial y administrativa. Además imparten periódicamente cursos de reciclaje. Es común que ofrezcan también manuales operativos de gestión.

- Publicidad: Apoyo publicitario y campañas de marketing. Es habitual que las empresas franquiciadoras proporcionen la publicidad de lanzamiento. Además, la mayoría ofrecen campañas de promoción permanente y presentan la ventaja de que el franquiciado pueda beneficiarse con la publicidad cooperativa.
- Decoración: En muchos casos el franquiciador es quien se encarga del proyecto arquitectónico de las obras y de la decoración, e incluso, puede facilitarte la obtención de descuentos en el mobiliario, o darte consejos y prestarte apoyo técnico.
- Asesoría: Puedes obtener asesoramiento empresarial y fiscal de los propios franquiciadores. Normalmente, realizan un estudio de viabilidad económica y un plan comercial previos a la firma del precontrato. Una vez iniciada la actividad, asesoran en cualquier momento al franquiciado sobre cualquier problema que pueda surgir.
- Financieras: Muchas cadenas de franquicias establecen acuerdos con entidades bancarias, por lo que puede resultarte más fácil encontrar financiación si formas parte de una franquicia que si te estableces por cuenta propia. Algunas incluso tramitan las subvenciones.
- Software: Cada vez más franquicias incluyen en el contrato el software necesario para la gestión del negocio.

Sin embargo, establecerte como una franquicia puede tener sus inconvenientes:

- Derechos del franquiciado: Es habitual realizar unos pagos al inicio de la actividad (canon de entrada) y un pago periódico por los derechos de ventas y publicidad (royalty de explotación) que representa un tanto por ciento sobre el volumen de ventas (normalmente, sólo de la prestación de servicios). Estos pagos incrementan la inversión inicial y los gastos fijos anuales.
- Limitada capacidad de decisión: Los franquiciadores suelen establecer unos patrones estandarizados que deben seguir todas las franquicias, por lo que la posibilidad de utilizar tus propias ideas se ve reducida.
- Controles periódicos: Es normal que el franquiciador realice frecuentes visitas para asegurarse de que la calidad que proporcionas es la adecuada.
- Cancelación del convenio de concesión: Puede resultarte difícil y caro si decides abandonar la actividad sin la colaboración del franquiciador.

A continuación, se muestra una ficha resumen de algunos de los aspectos que debes analizar para la selección de una franquicia. Se ofrecen intervalos estimados a partir del análisis realizado sobre una pequeña muestra de enseñas identificadas en esta actividad.

En el apartado 8.7 Anexo de páginas web de interés encontrarás una relación de portales donde podrás obtener más información sobre este tipo de negocios.

5.3. Situación actual y previsiones para el futuro

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS AL DESARROLLO DEL MERCADO.

> LAS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA POTENCIAR EL MERCADO.

> LAS CAPACIDADES Y RECURSOS QUE CONSTITUYEN LAS PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

> LOS ASPECTOS INTERNOS DE LA EMPRESA QUE LIMITAN, REDUCEN O FRENAN EL DESARROLLO DE SUS CAPACIDADES.

El Análisis DAFO es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el que vamos a operar. Además facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales: en el nivel externo a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y handicaps actuales y futuros (Amenazas). Por otro lado, en el nivel interno de la empresa existen ventajas competitivas (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Sensibilidad a la economía y a los factores de carácter coyuntural. > Las nuevas tecnologías. > Gran tamaño de los proveedores de servicios. > Viajes no canalizados por agencias. > Entrada de nuevos agentes en el sector. > Presencia en internet: información y venta de productos turísticos online. > Franquicias. > Estacionalidad de la demanda. > Factor moda. 	<ul style="list-style-type: none"> > Aumento del ocio y la renta por persona. > Globalización económica e internacionalización de las empresas. > La moneda única en Europa. > Apoyo institucional. > Atractivo turístico de la CV. > Sinergias con otras especialidades turísticas. > Venta directa de compañías de transporte. > Agencias de viajes por internet. > Creatividad e innovación en el diseño de paquetes turísticos para desestacionalizar la demanda. > Fraccionamiento de las vacaciones.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Posibilidad de poder ofrecer un producto completo y especializado. > Fidelización del cliente. > Buena relación calidad-precio. > Posibilidad de romper con la estacionalidad de la demanda. > Pertenencia al sector económico más importante. 	<ul style="list-style-type: none"> > Atomización. > Escaso grado de cooperación entre agencias de viajes. > Estructura tradicional. > Requisitos administrativos (alto coste de fianza, etc).

La amenaza principal recae en la sensibilidad a la economía y a los factores de carácter coyuntural. En las épocas de recesión disminuye la demanda de servicios turísticos, mientras que en los períodos de bonanza económica aumentan los gastos destinados al ocio y los viajes. Así mismo, los acontecimientos internacionales, como los atentados de Nueva York o la reciente guerra de Irak, han supuesto cambios en la demanda.

Las nuevas tecnologías suponen una segunda amenaza para el sector, pues pueden suplir fácilmente los servicios que las agencias de viaje proporcionan en cuanto a la búsqueda de información, asesoramiento, reserva de viajes y venta de servicios. Algunas agencias han reaccionado a este fenómeno incorporándolas a su método

de trabajo, de forma que puedan utilizarlas como un medio de cooperación con otras agencias, como instrumento de marketing, como herramienta de venta de servicios, como un ahorro de costes y una mejora de la productividad o como instrumento de comunicación con los clientes.

Los turoperadores, los productores turísticos y, principalmente, las compañías aéreas son empresas con un gran poder, el cual intentan ejercer a la hora de negociar con las agencias de viaje. En los últimos años, la tendencia ha sido la de ir reduciendo las comisiones paulatinamente, hasta llegar a la comisión cero. A esto hay que añadirle el intento desde estas compañías de eliminar el papel de intermediación de las agencias de viaje, con la venta de sus productos en internet. Un 12,2% de los españoles que viajaron en el año 2006, según datos de Familiur, contrataron el servicio directamente con el productor turístico o con el turoperador, sin recurrir a la agencia de viajes.

A la sencillez de la contratación on-line o directamente al productor de los servicios turísticos, se le une el hecho de que un 78,5% de los turistas españoles viajan sin realizar ninguna reserva. Todo esto indica que los españoles son bastante reticentes a la hora de acudir a las agencias de viaje para la planificación de sus viajes, bien porque utilizan automóvil propio en sus desplazamientos, bien porque se trata de viajes a destinos reiterativos con alojamiento en viviendas o de alquiler. Otra amenaza la constituye la entrada de nuevos agentes en el sector. Existen casos de empresas de distribución y de entidades financieras que ofrecen los servicios de las agencias de viajes dentro de su cartera de productos. Normalmente son empresas con gran prestigio y una amplia red comercial que llegan con más facilidad al cliente final.

La presencia en Internet es actualmente masiva por parte de las agencias de viajes que copan la mayor parte del e-commerce. La comodidad, ofertas y rapidez son sus principales credenciales. Frente a esto las agencias convencionales deben reaccionar implantándose en la red y haciendo de esta presencia una parte importante del negocio, y no una presencia marginal y meramente informativa.

La franquicia cuenta con ciertas ventajas para el emprendedor, sobre todo las relativas a las barreras de entrada (acceso a un mercado con una marca ya conocida, exención del pago de la fianza que es abonada por un fondo común, etc), pero también supone limitaciones importantes al desarrollo del negocio y al papel del empresario en lo relativo a la libertad de actuación, determinación de objetivos e iniciativa y creatividad.

Por otro lado, el negocio de las agencias de viajes adolece de una fuerte estacionalidad de la demandad que provocará resultados económicos desiguales a lo largo del año. La creatividad del empresario será fundamental para paliar los efectos de ésta.

Por último, se observa que los destinos turísticos son fruto de la moda. De igual modo ocurre con las alternativas turísticas. Por ello, al especializarse en un tipo concreto, debe estudiarse bien el ciclo de vida del mismo y los costes derivados de un reposicionamiento futuro.

Una oportunidad muy importante para los que se adentran en el mercado de las agencias de viajes es el aumento del ocio y la renta por persona. La sociedad del bienestar ha permitido que dispongamos de mayor tiempo de ocio y de mayores recursos para destinar al entretenimiento, lo que ha motivado un constante crecimiento del número de turistas que se desplazan anualmente, así como la aparición de nuevas alternativas al turismo tradicional, como el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo cultural, etc.

La creciente globalización e internacionalización de las empresas las ha empujado a la continua realización de viajes: acudiendo a eventos, buscando proveedores o nuevos mercados, etc. Esta circunstancia ha permitido el desarrollo del turismo de negocios, incrementando el porcentaje que representan dentro de la cartera de clientes de una agencia. Según el estudio de DBK, Tour Operadores y Agencias de Viaje, el mercado de empresas creció a mayor ritmo que el de particulares, generando un volumen de negocio de 3.750 millones de euros, el 22% del total. No obstante, has de tener en cuenta que esta oportunidad también representa un peligro para las pequeñas agencias de viajes, pues favorece la expansión de los grandes grupos de agencias y el aumento de la presión que ejercen éstos sobre las primeras.

Uno de los factores que ha contribuido a esta globalización ha sido la entrada en funcionamiento del euro como moneda única europea. Desde 2002, todos los viajeros que se desplazan por Europa han apreciado un abaratamiento de los costes, a la vez que una mayor comodidad. Así mismo, en el caso de los desplazamientos fuera de la Unión Europea los destinos se han abaratado, sobre todo en los países con monedas más débiles.

Tanto a nivel autonómico como a nivel estatal, el turismo ha sido tradicionalmente un sector con grandes apoyos institucionales. La transferencia de las competencias en materia de turismo a las Comunidades Autónomas ha causado entre ellas una pugna promocional para conseguir resultar más atractivas a los ojos del turista, con constantes inversiones en esta materia.

Comunidades como la Comunidad Valenciana, caracterizadas por una gran afluencia de turistas de Sol y Playa, se comienzan a inclinar por el desarrollo de otras alternativas que permitan abarcar mayor mercado, como puede ser el turismo activo, turismo rural y cultural. No podemos olvidar que nuestra Comunidad tiene una gran riqueza gastronómica, patrimonial, cultural, junto con su archiconocido Sol y Playa. En esa misma línea, la Unión Europea ha establecido una ayuda, dentro del Marco de Apoyo Comunitario 2000-2006, para la promoción de los segmentos turísticos diferenciados, donde pueden encontrarse ventajas competitivas específicas.

Los acuerdos de colaboración que algunas agencias pueden llegar a establecer con ciertos productores turísticos pueden generar sinergias, creando así una oportunidad de crecimiento y favoreciendo la especialización en determinados tipos de turismo.

También, la creatividad e innovación en el diseño de paquetes turísticos para desestacionalizar la demanda para disminuir el efecto de los resultados económicos desiguales a lo largo del año.

Actualmente existe la posibilidad de fragmentar las vacaciones y cada vez son más los que optan por reservar días en temporadas de baja ocupación. Las ofertas realizadas en estas fechas pueden ser una excelente ventaja competitiva par las agencias de viajes.

Por lo que se refiere a los puntos fuertes, podemos citar, en primer lugar, la posibilidad de ofrecer un servicio completo y especializado, gracias a la aparición de nuevos mercados y nuevos productos. La gran homogeneidad de la oferta de las distintas agencias de viaje, y en particular las de las grandes empresas, permite la especialización como una forma de diferenciarse de la competencia. Otra forma de diferenciarse, en este caso del productor turístico, es la oferta de un servicio

completo en el que se incluyan alojamiento, transporte y servicios complementarios.

La importancia de la labor de asesoramiento del agente de viajes hace posible la fidelización del cliente. El cliente que recurre a estos establecimientos a la hora de contratar un viaje busca encontrar una persona que le ahorre el tiempo de organizar el desplazamiento y le ayude a elegir el destino, el tipo de desplazamiento y el alojamiento más adecuado para sus necesidades. Por este motivo, recibir un trato correcto y especializado puede propiciar que ese cliente recurra a esa agencia en posteriores ocasiones.

Los diferentes perfiles de clientes de las agencias de viajes hace que éstas tengan que disponer de una amplia variedad de productos para poder ajustar el precio al nivel adquisitivo de cada uno sin descuidar la calidad que requiere el servicio. El abaratamiento de algunos destinos hace cada vez más factible el ofrecimiento de buenos paquetes turísticos a precios asequibles lo que les permite abarcar un segmento mayor del mercado. Es necesario señalar, de todos modos, que esto sólo es relevante en la venta de viajes básicos, pues en los viajes alternativos el factor precio no es tan importante.

Las agencias de viaje suelen presentar una fuerte estacionalidad en la prestación de servicios. Los meses de verano y semana santa son los temporadas con una mayor demanda de viajes, mientras que el resto del año se centra principalmente en los fines de semana. La especialización representa un método de ruptura con esta estacionalidad, pues le permite a la empresa ofrecer alternativas al turismo de sol y playa en otras épocas del año.

Por último, hay que destacar la pertenencia al sector económico más importante en España y especialmente, en la Comunidad Valenciana. La atomización es uno de los puntos débiles de la actividad al que tendrás que enfrentarte cuando comiences a operar. La actividad de las agencias de viaje se encuentra atomizada, lo que significa que la mayor parte de ellas son pequeñas y cuentan con pocos recursos. Esto impide al acceso a determinados clientes, dificulta la negociación con turoperadores y productores turísticos, condiciona la capacidad de crecimiento de las empresas, etc. Esta condición hace muy difícil operar, sobre todo en el mercado de viajes turísticos de masas donde los grandes grupos juegan con ventaja.

Relacionado con el punto anterior podemos mencionar un último punto débil, el escaso grado de cooperación entre agencias de viaje. Es evidente que la integración de las pequeñas agencias de viaje en grandes grupos de compra sería una forma de hacer frente a aquellas que están integradas en una cadena y realizan un mayor volumen de compras.

Y para terminar, la apertura de una agencia de viajes requiere la presentación de una fuerte fianza que oscila entre los 60.000 y 120.000 euros dependiendo del tipo de agencia. Esto supone una fuerte barrera de entrada al sector que debe hacer frente el emprendedor. En el caso de optar por la franquicia, esta fianza no debe ser depositada.

6. AREA DE LA EMPRESA

6.1. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS BIENES Y SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LA POLÍTICA DE PRECIOS MÁS HABITUAL EN EL MERCADO.**
- > **LOS CANALES UTILIZADOS PARA LA COLOCACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.**
- > **LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS.**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **La cartera de productos de una agencia de viajes incluye, además de la venta de viajes tradicionales, la venta de viajes alternativos: turismo rural, turismo de aventura, turismo de salud y otros.**
- **Las agencias pueden ofrecer una serie de servicios complementarios, distintos de los viajes, como el cambio de divisas, el alquiler de vehículos o seguros turísticos, que le permitirán romper con la estacionalidad de la demanda y tener una fuente de ingresos adicional.**
- **La ubicación del establecimiento y las labores comerciales llevadas a cabo por el personal de la agencia siguen siendo los principales medios de colocación del producto en el mercado.**
- **El boca oído, la página web, los anuncios en prensa y radio y la publicación en directorios comerciales son las herramientas promocionales más empleadas.**

6.1.1. Producto

¿Qué bienes y servicios puedo ofrecer a mis clientes?

Las agencias de viajes cumplen el papel de intermediarios en la venta al público de los servicios turísticos. Este cometido pueden llevarlo a cabo bien a través de otros intermediarios, los turoperadores, o bien directamente a través del productor turístico.

A la hora de analizar la cartera de productos de una agencia de viajes se puede hacer una distinción entre servicios básicos y servicios especializados. En cuanto a los servicios básicos se puede establecer una segunda clasificación:

- Viaje vacacional: se trata normalmente de destinos costeros de sol y playa. La gran masificación de estos destinos hace que la opción más habitual sea recurrir al turoperador para la contratación del paquete turístico, pues poseen una mejor posición en la negociación con el productor, aunque en casos puntuales la agencia contratará directamente el servicio con éste.
- Viaje de empresa: la contratación de viajes que solucionen los desplazamientos de los profesionales por motivos de trabajo constituye el otro servicio básico de la agencia de viajes. En este caso la agencia suele contratar sus servicios directamente con el productor turístico o mediante los Sistemas Globales de Distribución (GDS).

Por regla general, la contratación de viajes incluye el desplazamiento de ida y vuelta al lugar de destino, el alojamiento en cualquiera de sus modalidades: hotel, parador, apartamento, ciudad de vacaciones, camping, etc., y la manutención en alguno de los regímenes previstos (alojamiento y desayuno, media pensión o pensión completa). Así mismo, según las entrevistas realizadas, de forma frecuente se incluye también la realización de algún servicio adicional durante el viaje, como pueden ser las visitas guiadas o la recogida y entrega en aeropuerto.

En las ocasiones que así lo requieran, la agencia puede vender cualquiera de estos servicios independientemente de paquetes turísticos y de viajes combinados.

Resulta evidente que el producto mayoritario que ofrece toda agencia de viajes es el viaje; sin embargo, la búsqueda de nuevas líneas de negocio han llevado a estas empresas a ofrecer una gran variedad de servicios complementarios asociados que, según el Decreto 20/ 1997, de 11 de febrero del Gobierno Valenciano, de refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo, pueden ser:

- información turística y difusión de los materiales de propaganda.
- cambio de divisas y venta y cambio de cheques viajeros.
- expediciones y transferencias de los equipajes por cualquiera de los medios de transporte.
- formalizar las pólizas de seguro turístico, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras para cubrir los riesgos derivados de los viajes.

- alquilar los vehículos con o sin conductor.
- reserva, adquisición y venta de billetes o entradas de todo tipo de espectáculos, museos y monumentos.
- alquilar los útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo.
- fletar los aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte para realizar los servicios turísticos propios de su actividad.

Por lo que se refiere a los servicios especializados, se diferencian de los viajes tradicionales en que suelen incluir la realización de actividades complementarias: deportivas, culturales, saludables, etc., o estancias en entornos diferentes a los habituales con menor masificación turística. A efectos de la realización del apartado 6.2 Análisis económico-financiero, la empresa-tipo ofrece la venta de viajes vacacionales, aunque también se contemplan los viajes de aventura de corta duración, viajes organizados a grupos y viajes de empresas y congresos.

Las agencias de viajes ofrecen, además, una serie de servicios de carácter intangible que, si los realizan con el suficiente rigor, les permite diferenciarse de la competencia. En primer lugar, es muy importante la labor de asesoramiento del cliente, sobre todo en las agencias especializadas, pues conocen perfectamente todas las alternativas de viaje que se pueden ajustar al perfil y a la demanda del cliente. En segundo lugar, la agencia actúa como mediadora entre el productor turístico o el turoperador y el destinatario final, acercándole el producto. Una última función es la productora, pues a menudo se realizan viajes a medida o viajes a la demanda, cuando ningún turoperador ofrece el viaje que el cliente necesita.

Esta última labor es muy importante en el caso de las agencias de viaje especializadas. La escasez de turoperadores especializados en ciertos tipos de turismo, como puede ser el caso del de aventura o el deportivo, hace que aquellas agencias que quieran ofrecer un servicio completo y con la calidad suficiente tengan que trabajar directamente con los productores diseñando sus propios paquetes turísticos.

6.1.2. Precio

- ¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?*
- ¿Cuáles son los precios medios en la actividad?*
- ¿Cómo fijo el precio de mis productos?*

El papel de comisionista que cumplen las agencias de viajes dentro de la cadena de valor de los servicios turísticos hace que éstas tengan muy difícil la fijación de los precios. Estos vienen marcados por el turoperador o por el productor turístico, que son los que conceden a la agencia una comisión por la venta. En el caso de que ésta quiera minorar el precio del producto, verá reducida su comisión y, por tanto, sus beneficios.

La diversidad de productos que ofrecen este tipo de establecimientos hace que las comisiones que les conceden los distintos proveedores de servicios varíe desde un 5%, en el caso de algunas compañías aéreas, a un 30%, en el caso de las empresas de alquiler de vehículos.

La condición de viajes minoritarios de alguna de las especializaciones turísticas puede hacer que la comisión concedida a la agencia de viajes sea mayor que la que se aplica en los viajes incluidos dentro de los servicios básicos. El productor turístico y el turoperador permiten esa reducción en su margen de ganancias, pues la distribución de su producto a través de las agencias les permitirá acceder a un mayor número de clientes.

Los precios de los viajes son muy diversos y dependen de factores tales como el tipo de desplazamiento que se contrate, la categoría del establecimiento hotelero, el régimen alimenticio u otros.

6.1.3. Distribución/Fuerza de ventas

¿De qué alternativas dispongo para colocar el producto en el mercado?

¿Cómo se realiza la venta del producto?

Normalmente, la venta de los servicios de una agencia de viajes es directa lo que significa que en la relación comercial entran en juego aspectos de la venta personal. Resulta muy importante contar con personal que asesore la compra y que conozca perfectamente el producto que va a vender.

En esta actividad se registran bajos niveles de actividad comercial, ya que lo más habitual es que sea el propio cliente el que se ponga en contacto con la agencia de viajes, sin que se haya realizado una labor comercial previa.

En el caso de que tu agencia trabaje con clientes de empresa o con fundaciones, asociaciones, centros educativos, clubes y otros grupos organizados, es normal contar con una persona que se dedique a visitarlos y ofrecerle los servicios de tu establecimiento. Tendrás que tener en cuenta que las visitas se han de centrar en los clientes objetivos de tu empresa, que dependerán de la especialización por la que optes. Dichas visitas, además de para presentar los servicios de la empresa, sirven para mostrarle el ahorro de coste y de tiempo que supone la contratación indirecta a través de una agencia de viajes.

En la venta de servicios básicos, la ubicación de la agencia también puede actuar como un factor vendedor. La gran mayoría están situadas en zonas de atractivo comercial, por lo que deberás estudiar en profundidad la zona en que tienes pensado establecerte. Si la agencia está especializada, la ubicación elegida tiene una importancia algo menor.

Finalmente, cabe señalar que cada vez es mayor la utilización de Internet como canal de comercialización de los productos. Esta herramienta le permitirá a la empresa ampliar su campo de actuación, captando clientes de países, regiones o ciudades alejadas de aquella en la que esté ubicada.

6.1.4. Promoción

¿Cómo voy a dar a conocer mi empresa?

La técnica promocional que realiza primero toda agencia de viajes es la creación de una imagen corporativa, es decir, definir el nombre y el logo, cómo debe ser el aspecto interior y exterior del local, los procedimientos de trabajo, el material promocional, etc. A través de ellos reflejarás la filosofía de tu empresa.

Como en muchas otras actividades, el sistema promocional más efectivo y económico para dar a conocer el establecimiento y las diferentes alternativas de viaje que en él se pueden contratar es el boca oído. Los empresarios entrevistados coinciden en destacar la frecuente fidelización de los clientes, sobre todo en el caso de los viajes emitidos, si el trato recibido es correcto y se dirige al cliente hacia el producto más adecuado a su perfil. El cliente satisfecho suele recurrir al mismo establecimiento en siguientes ocasiones, y a la vez facilita la captación de otros nuevos.

Hemos comentado ya en el apartado 6.1.3 Distribución/ Fuerza de ventas la utilización de Internet como herramienta de comercialización de servicios de forma cada vez más habitual. Es necesario indicar ahora que también se puede utilizar como una herramienta promocional, dando así la imagen de empresa innovadora. No en vano, según un estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) y CETT Consultors, un 88,2% de las empresas que disponen de página web declara que la tiene por motivos promocionales.

Las nuevas tecnologías también permiten la elaboración de una base de datos con los datos de los clientes. Esto te permitirá conocer cuáles son sus destinos más habituales, qué gustos y aficiones tienen, cuáles son los servicios complementarios que suele contratar, etc. De esta forma podrás realizar de acciones de uno a uno, prestando un mejor asesoramiento en la venta y obsequiándole con pequeños detalles por su fidelidad, ya que conoces la frecuencia de sus visitas.

La publicidad en prensa y radio y el buzoneo permitirán dar a conocer las ofertas que de modo puntual realice la agencia, así como la variedad de destinos que están al alcance de tus clientes. Por último, otro medio que también puede servirte de ayuda para darte a conocer es la aparición en directorios comerciales.

6.2. Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE TU ACTIVIDAD.

> LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.

> UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.

> LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE EMPRESAS.

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **La inversión inicial necesaria para iniciar la actividad de una agencia de viajes es escasa. La partida de mayor importancia es la fianza, que será reembolsada una vez se abandone el ejercicio de la actividad.**
- **Los ingresos de una agencia de viajes proceden sobre todo de los viajes vacacionales y le siguen los viajes alternativos.**
- **Deberás tener en cuenta que durante un período de tiempo los ingresos serán escasos, por lo que deberás establecer un sistema de financiación para ese período.**

6.2.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad. El cálculo estimativo está basado en una agencia de viajes de las características descritas en el apartado 2 Descripción de la Actividad y Perfil de la Empresa-tipo de la presente Guía.

Cuadro 12: Inversiones estimadas (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Mobiliario	3.000
Gastos de acondicionamiento y reforma del local	6.500
Fianza	60.101,21
Equipos para procesos de información	1.960
Aplicaciones informáticas	1.038
Gastos de constitución y primer establecimiento	700
Total	73.299,21

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevista

Nuestra empresa tipo dispone de un local de unos 80 m² en régimen de alquiler cuyo importe se incluye dentro de los gastos fijos. Ten en cuenta que si optas por la compra del local, has de considerar su valor dentro de las inversiones. La partida de acondicionamiento, valorada en 6.500 euros, suele ser bastante importante, ya que es la que da la imagen al establecimiento y es decisiva para la captación de clientes, así que, no debes olvidarte de ella a la hora de considerar tus inversiones.

El mobiliario supone la adquisición de una estantería para la colocación de folletos y un mueble archivador y los muebles para dos puestos de trabajo (dos mesas, dos cajoneras, dos sillones...) y algunas sillas para la zona de espera. Dentro de los equipos para procesos de información se han incluido dos ordenadores, una impresora y una fotocopidora.

El importe de la garantía que la agencia de viajes minorista ha de constituir y mantener en permanente vigencia, se contabiliza en la partida fianza.

Las aplicaciones informáticas recogen la adquisición de un pequeño programa de gestión para el control de los clientes y las facturas.

En los gastos de constitución y primer establecimiento se incluyen los trámites para la creación de la empresa (notaría, registros, etc.)

6.2.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos medios anuales de la actividad?

En este apartado nos vamos a referir a los desembolsos necesarios a los que deberás hacer frente para el ejercicio de la actividad. Es posible que el primer año las ventas no sean las esperadas y, por tanto, los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos. Por eso, es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses durante los que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, cuentes con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

En este tipo de actividad vamos a diferenciar los gastos variables, es decir aquellos que dependen directamente del volumen de producción, de los fijos, aquellos que se mantienen más o menos constantes.

Los gastos variables en las agencias de viaje se corresponden con el importe del valor total del viaje que se queda el productor turístico o el turoperador. Para calcularlo, se le han deducido las comisiones que ingresa la agencia de viajes por la venta de sus productos (viajes vacacionales, viajes de aventura corta duración y viajes de grupos organizados) y supone una media del 87% del importe total del viaje.

Cuadro 13: Gastos variables anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Viajes vacacionales	465.450,00
Viajes aventura corta duración	31.372,81
Viajes de grupos organizados y otros	62.745,62
Total	559.568,43

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevista

Los gastos fijos en los que incurre una agencia de viajes son:

Cuadro 14: Gastos fijos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de personal (sueldos + SS)	35.500,00
Alquiler del local	6.000,00
Suministros *	480,00
Comunicaciones **	3.600,00
Publicidad	1.000,00
Material de oficina	270,00
Alquiler GDS	6.000,00
Servicios de profesionales independientes	2.400,00
Trabajos realizados por otras empresas	1.500,00
Primas de seguros	450,00
Gastos financieros***	3.335,11
Amortizaciones	1.838,50
Otros (fotocopias, material de limpieza, etc)	270,00
Total	62.644,61

*Incluye: luz y agua

**Incluye: teléfono, fax e internet

***El emprendedor financia el 70% de la inversión con un préstamo de 51.309,44 euros al 6,5%.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

Los gastos de personal son la partida de mayor importancia. La empresa-tipo en la que está basado este análisis está formada por un emprendedor con un sueldo de 1.000 euros brutos al mes y un empleado con un sueldo de 1.000 euros brutos al mes, que se distribuyen en 14 pagas. El importe que resta hasta alcanzar la cifra de la tabla se corresponde a la Seguridad Social (240 x 12 meses, por cuota de autónomo para el emprendedor, y un 33% en concepto de Seguridad Social para el empleado).

Dentro de la partida de suministros se considera el gasto en luz y en agua, alrededor de 40 euros al mes entre ambos. La partida de comunicaciones, 3.600 euros anuales, incluye el gasto en teléfono, fax e internet.

En primas de seguro sólo se tiene en cuenta el seguro correspondiente al local. No habría que mantener ninguna otra póliza de seguro, ya que los mayoristas con los que se trabaja disponen de este tipo de seguro de responsabilidad y la empresa minorista se beneficia del mismo al hacer uso de sus productos.

Los gastos en las acciones publicitarias: buzoneo, publicación en directorios comerciales y anuncios en prensa suponen un total de 1.000 euros anuales, mientras que la compra de material de oficina, se incluye en la partida con el mismo nombre por un valor de 90 euros cada cuatro meses.

En la partida alquiler GDS se incluye los gastos ocasionados por alquiler de los servicios de Sistemas Globales de Distribución para la gestión de reservas, emisión de billeteaje, construcción de tarifas, etc.

En los servicios de profesionales independientes se incluye un gasto mensual de 200 euros ocasionados por la contratación de los servicios de una gestoría, mientras en los trabajos realizados por otras empresas se recoge el gasto de transporte, touroperadores, etc Se incluye un apartado de amortizaciones, en el que se considera un período de amortización de diez años para el mobiliario y la reforma del local, cinco años para los gastos de constitución y primer establecimiento y cuatro años para equipos de procesos de información y aplicaciones informáticas.

Por último, en la partida otros se incluyen los gastos en fotocopias y la compra de material de limpieza.

6.2.3. Previsiones de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

La previsión de ingresos se ha hecho tomando como ejemplo el caso de una agencia de viajes que ofrece dentro de su cartera de productos la venta de viajes vacacionales, de donde proviene su mayor fuente de ingresos, viajes aventura de corta duración, viajes a grupos organizados y viajes de empresas o congresos.

Por lo que respecta los viajes vacacionales, diferenciamos los viajes según el tipo viaje:

- Circuitos de 7 días: se trata de viajes con una duración máxima de 7 u 8 días, cuyo destino suele ser ciudades de Europa y en algunas ocasiones también viajes a otros continentes.

Se venden una media de 25 viajes al mes, que sumarían 300 circuitos al año, con un precio medio de 1.450 euros cada uno:

300 circuitos al año x 1.450 euros por circuito = 435.000,00 euros

- Cruceros: son viajes con una duración de unos 7 a 10 días que normalmente son por el mediterráneo.

Se venden 100 cruceros anuales con un precio medio de 1.000 euros cada uno:

100 cruceros al año x 1.000 euros por crucero = 100.000 euros

Además la empresa tipo tendría los siguientes ingresos por venta de los restantes viajes dentro de su cartera de productos:

- Viajes de aventura corta duración: 36.060,70 euros al año.
- Viajes a grupos organizados y otros: 72.121,40 euros al año.

Cuadro 15: Ingresos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Viajes vacacionales	535.000,00
Viajes aventura corta duración	36.060,70
Viajes de grupos organizados y otros	72.121,40
Total	643.182,10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación, figura una sencilla cuenta de resultados que registra los ingresos y los gastos de la actividad estimados en los apartados anteriores.

Cuadro 16: Cuenta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	643.182,10
Viajes vacacionales	535.000,00
Viajes aventura corta duración	36.060,70
Viajes de grupos organizados y otros	72.121,40
Viajes de empresa y congresos	100.000,00
TOTAL GASTOS VARIABLES	559.568,43
Viajes vacacionales	465.450,00
Viajes aventura corta duración	31.372,81
Viajes de grupos organizados y otros	62.745,62
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	83.613,67
TOTAL GASTOS FIJOS	62.644,61
Gastos de personal (Sueldos+SS)	35.500,00
Alquiler del local	6.000,00
Suministros	480,00
Comunicaciones	3.600,00
Publicidad	1.000,00
Material de oficina	270,00
Alquiler GDS	6.000,00
Servicios de profesionales independientes	2.400,00
Trabajos realizados por otras empresas	1.500,00
Primas de seguros	450,00
Gastos financieros	3.335,11
Amortizaciones	1.839,50
Otros (fotocopias, material de limpieza, etc.)	270,00
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	20.969,06
% sobre volumen de ventas	3,26%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.2.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

Una vez determinadas las inversiones necesarias para la puesta en marcha, la estructura financiera de la empresa se ampara, inicialmente, en las cantidades aportadas por el propietario. En caso de que no fueran suficientes, se recurriría a la financiación ajena hasta completar las necesidades.

Existen diversos productos para la financiación de la actividad. En principio, se puede distinguir entre los bancarios (productos ofertados por los bancos, como son los descuentos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) y los no bancarios (reúnen características especiales, como el crédito que otorgan los proveedores a la empresa a través de los pagos aplazados, el renting, el leasing, el factoring, etc.). Es imprescindible que conozcas sus características y la forma en que actúan para identificar el producto financiero que más te conviene en cada situación.

En este supuesto, se ha considerado que los fondos propios y ajenos suponen un 30% y un 70% respectivamente. El préstamo se concede con las siguientes condiciones: A un tipo de interés del 6,5% y con un plazo de amortización de 5 años. En total se ha calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 51.309,44 euros. Lógicamente, en el caso de que se llevara a cabo otro planteamiento, el importe podría variar significativamente.

Por último, debes recordar que, si tienes acceso a alguna subvención ésta no se percibe en el momento de la solicitud sino que, lo normal, es que se demore en el tiempo. Por ello, debes prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones y el cobro de la subvención, durante el que es probable que tengas que hacer frente a intereses derivados de un posible crédito bancario.

6.3. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > **EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.**
- > **LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.**
- > **EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD, QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESATRAabajADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.).**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **En toda agencia de viajes debe existir al menos un Técnico en Empresas y Actividades Turísticas. El resto de los trabajadores basta con que tengan alguna experiencia anterior o que conozcan algún idioma.**
- **Las actividades comerciales las realiza el director, mientras que el empleado de mostrador es el que realiza las tareas de atención al público y la gestión de las reservas.**
- **Algunas agencias de viaje pueden subcontratar los servicios de profesionales especializados: guías turísticos, monitores deportivos o azafatas.**
- **Las áreas referentes a temas fiscales, laborales y contables, así como el mantenimiento y actualización de la página web, son gestionadas externamente.**

6.3.1. Perfil profesional

*¿Qué cualidades debe tener el responsable de la actividad?
¿Cuál debe ser el perfil profesional de mis empleados?*

El perfil de un emprendedor que se decida a abrir una agencia de viajes es el de un Diplomado en Turismo que cuente además con contactos y experiencia dentro de la actividad. Por su parte, el resto de los empleados de la agencia suelen ser también personas con alguna experiencia y que normalmente poseen algún tipo de formación en turismo y/o en idiomas.

Los perfiles más habituales que se pueden encontrar en una agencia de viajes pueden ser:

- Director
- Comerciales
- Personal de mostrador
- Administrativos

En todos estos casos, el constante contacto con los clientes de los trabajadores de la agencia hace que éstos tengan que ser personas agradables al trato y rigurosas con su trabajo, al margen de la formación que puedan tener.

6.3.2. Estructura organizativa

*¿Cómo debe estar organizada la empresa?
¿Qué funciones corresponden a cada uno?*

La plantilla de la empresa-tipo está compuesta por: un emprendedor Diplomado en Turismo que posee el título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, que será el director de la agencia de viajes, y un empleado.

El emprendedor es el encargado de las relaciones externas (búsqueda de clientes y proveedores) y a la vez realiza labores de apoyo al personal de mostrador atendiendo a los clientes, principalmente en el caso de las grandes cuentas. Si la empresa dispone de una plantilla mayor, es el mismo director el que coordina a los distintos agentes.

El empleado de mostrador se encargará de la atención al público, informando y asesorando al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes, y ayudándole en la selección de la opción más adecuada en su caso concreto.

En una agencia, la coordinación de los trabajos es muy importante, ya que frecuentemente se realizan de forma conjunta. Así, por ejemplo, en el caso de agencias que ofrezcan un producto con muy poca oferta turística, la organización y el diseño del viaje se realiza desde la propia agencia, sin ponerse en contacto con ningún turoperador. Normalmente, es el director el que se pone en contacto con el productor turístico y negocia con él las comisiones, mientras que el empleado se encarga de la venta de ese producto y de la gestión de las reservas.

6.3.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan en empresas externas?

Las agencias de turismo pueden contar con determinados perfiles profesionales en su plantilla, según el tipo de servicios que ofrezcan, aunque normalmente estos servicios se subcontratan a otras empresas:

- Guías turísticos: su labor consiste en atender, guiar e informar a grupos de personas para determinados servicios. Suelen contratarlos las empresas que realicen actividades de turismo receptivo, como puede ser el turismo cultural.
- Monitores deportivos: las agencias especializadas en la comercialización de viajes de deporte y aventura pueden subcontratar directamente los servicios de monitores especializados en cada una de las actividades a desarrollar.
- Azafatas: realizan labores de acompañamiento a turistas y labores de azafatas de congresos. Son muy útiles en las actividades de turismo receptivo y de negocios.

Una de las herramientas de trabajo más importantes que tienen hoy en día las agencias es la página web. Para que esta cumpla sus objetivos comerciales y promocionales, necesitará un mantenimiento y una actualización de forma periódica. Por esa razón, es necesaria la contratación de una empresa de informática que preste este tipo de servicios.

Las agencias de viajes suelen contratar además los servicios de una asesoría para que se encargue de los temas fiscales, laborales y contables.

6.3.4. Convenios colectivos aplicables

¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?

Las agencias de viajes están sometidas, desde el punto de vista laboral, al Convenio Colectivo Estatal para el Sector de Agencias de Viaje publicado en el Boletín Oficial del Estado el 5 de mayo de 2005 y prorrogado para el 2006-2007 (BOE de 7 de septiembre de 2006). La revisión salarial del mismo fue publicada en el BOE el 27 de febrero de 2007.

7. VARIOS

7.1. Regímenes fiscales preferentes

El régimen fiscal para la declaración de resultados depende, en primer lugar, de la condición jurídica adoptada por la empresa.

- Las empresas con forma de Sociedad declaran sus resultados en un impuesto específico, el Impuesto sobre Sociedades (IS).
- Los empresarios individuales declaran los resultados del negocio en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Como sabes, en este segundo caso, el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

- Estimación Directa Simplificada: si el importe neto de la cifra de negocios no supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Directa Normal: si el importe neto de la cifra de negocios supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Objetiva: si se cotiza en función de unos módulos determinados.

Según una consulta realizada a la Agencia Tributaria, esta actividad no puede acogerse al régimen de Estimación Objetiva.

7.2. Normas sectoriales de aplicación

En la Comunidad Valenciana, la actividad de las agencias de viajes se encuentra supeditada al cumplimiento de la siguiente normativa:

- Ley 21/1995, del 6 de julio, (BOE nº 161 del 7 de julio de 1995) donde se incorpora al derecho español la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas relativas a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y de los circuitos combinados.
- Decreto 20/1997 de 11 de Febrero del Gobierno Valenciano por el que se aprueba el reglamento de Agencias de Viajes de la Comunidad Valenciana (DOGV nº 2935 de 21 de Febrero).
- Decreto 77/1994, de 12 de abril, del Gobierno Valenciano, por el que se regulan las hojas de reclamaciones de los consumidores y usuarios de la Comunidad Valenciana.
- Orden de 26 de septiembre de 1994, de las Consellerías de Sanidad y consumo e Industria, Comercio y Turismo, por la que se desarrolla el Decreto 77/1994 de 12 de abril, del gobierno Valenciano, por el que se regulan las hojas de reclamaciones de los consumidores y usuarios de la Comunidad Valenciana.

Las agencias de viajes, al igual que cualquier otra empresa, están obligadas a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. A continuación, te mostramos la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, aunque debes comprobar si existe alguna normativa especial aplicable a tu actividad:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales 31/1995, de 8 de noviembre. Posteriormente esta norma ha sufrido las modificaciones que citamos a continuación:
 - o Se modifican los arts. 5 y 26, por Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo.
 - o Se modifica el art. 3 y se añade la disposición adicional 9 bis, por Ley 31/2006, de 18 de octubre.
 - o Se modifica la disposición adicional 5, por Ley 30/2005, de 29 de diciembre.
 - o Se modifican los arts. 9, 14, 16, 23, 24, 31, 39, 43, disposición adicional 3 y se añade el 32 bis y las disposiciones adicionales 14 y 15, por Ley 54/2003, de 12 de diciembre.
 - o Se derogan los apartados 2, 4 y 5 del art. 42 y los arts. 45, salvo los párrafos 3 y 4 del apartado 1, al 52, por RDL 5/2000, de 4 de agosto.
 - o Se modifica el art. 26, por Ley 39/1999, de 5 de noviembre.

o Se modifican los arts. 45, 47, 48 y 49 , por Ley 50/1998, de 30 de diciembre.

- RD 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención. A continuación se citan las modificaciones sufridas:

- o Se modifican los arts. 1, 2, 7, 16, 19 a 21, 29 a 32, 35 y 36 y añade el 22 bis, 31 bis, 33 bis y las disposiciones adicionales 10, 11 y 12, por RD 604/2006, de 19 de mayo.
- o Se modifica el art. 22, por RD 688/2005, de 10 de junio.

- RD 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo. Modificada en el anexo I, por el RD 2177/2004, de 12 de noviembre.

- RD 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.

- RD 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación.

Asimismo, en función del número de trabajadores, la ley puede obligarte a contratar un servicio de Prevención de Riesgos Laborales.

7.3. Ayudas

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Se ha considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 8.6 Anexo de ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquéllas que no sean útiles para tus necesidades o que sean incompatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, mediante las actuaciones de Fomento de la contratación por cuenta ajena, Autoempleo y Economía Social. Además, entre otras instituciones, la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, a través del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), establece una serie de ayudas a los emprendedores.

La Generalitat Valenciana a través de su web (www.gva.es) te muestra una relación de las ayudas potenciales que puede tener la actividad. Para consultarlas, deberás acceder al apartado CIDAJ y entrar en la última edición en Ayudas y Subvenciones.

Además de todas estas ayudas puedes acudir al agente de desarrollo local de tu ayuntamiento donde puedes obtener las ayudas para emprendedores a nivel municipal y las provenientes de planes europeos.

7.4. Organismos

7.4.1. Organismos oficiales

A continuación, te facilitamos un listado de directorios de los organismos públicos y privados vinculados a esta actividad:

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Paseo de la Castellana, 160
28071 Madrid
Tel: 902 446 006
Fax: 91-457-8066
Web: www.mityc.es

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES (AEDAVE)

Ribera, 3
46003 Valencia
Tel.: 96 352 75 68
Fax: 96 351 90 57
Web: www.aedave.es

CÚPULA ASOCIATIVA DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS (CAAVE)

Plaza Castilla, 3 9º A
28046 Madrid
Web: www.caave.com

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES (FEAAV)

Web: www.feaav.org

TURESPAÑA

Secretaría General de Turismo
Plaza Mayor 3
28012 Madrid
Tel.: 91 588 16 36
Fax: 91 366 54 77
Web: www.tourspain.es

SERVICIO TERRITORIAL DE TURISMO

Churruca, 29
03003 Alicante
Tel: 96 593 54 67
Fax: 96 593 48 89

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

José Lázaro Galdiano Nº 6
28036 Madrid
Tel: 91 343 35 00
Fax 00 34 91 343 38 01
Web: www.iet.tourspain.es

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO

Avda Aragón, 30
Plantas 8ª y 9ª del Edificio Europa
46021 Valencia
Tel: 96 398 60 00
Fax: 96 398 60 01
Web: www.comunidad-valenciana.org

SEDE TERRITORIAL DE TURISMO DE ALICANTE

Churruca, 29
03003 Alicante
Tel: 96 593 54 67
Fax: 96 593 48 89

SEDE TERRITORIAL DE TURISMO DE VALENCIA

Pza Alfonso el Magnanimo, 15 2ª
46003 Valencia
Tel: 96 398 64 00
Fax: 96 398 64 01

SEDE TERRITORIAL DE TURISMO DE CASTELLÓN

Pza Mª Agustina, 5 entresuelo
12001 Castellón
Tel: 964 35 86 66
Fax: 964 35 86 85

OFICINA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Joan Fuster Zaragoza, 3
Edificio Acuarium II, 1ª
03500 Benidorm
Tel: 96 680 42 20
Fax: 96 680 56 17

TOURIST INFO ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 23 bajo
03002 Alicante
Tel: 96 520 00 00
Fax: 96 520 02 43
OFICINA 2:
Elx-Aeroport de l'Altet Tel.: 96 691 93 67

TOURIST INFO VALENCIA

La Paz, 48
46003 Valencia
Tel: 96 398 64 22
Fax: 96 398 64 21
OFICINA 2:
Valencia-RENFE Tel.: 96 352 85 73

TOURIST INFO CASTELLÓN

Pl. Mª Agustina, 5 bajo
12003 Castellón
Tel.: 964 35 86 88
Fax: 964 35 86 89

7.4.2. Asociaciones profesionales

En este apartado, te facilitamos un listado de las distintas asociaciones relacionadas con tu actividad que hay en España y en la Comunidad Valenciana:

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

Capitán Haya 42
28020 Madrid
Tel.: 91 567 81 00
Fax: 91 571 37 33
E-mail: omt@unwto.org
Página web: www.unwto.org

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES (FEAAV)

Avda. Bonn 23, 1ºD
28020 Madrid
Tel.: 91 726 43 87
Fax: 91 356 38 14
E-mail: secretaria@feaav.org
Página web: www.feaav.org

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE AGENCIAS DE VIAJES ESPAÑOLAS (AEDAVE)

Plaza de Castilla 3, 9º A
28046 Madrid
Tel.: 91 314 18 30
Fax: 91 314 18 77
E-mail: aedave@aedave.es
Página web: www.aedave.es

AGENCIAS DE VIAJES UNIDAS ESPAÑOLAS SERVICIOS DE ASOCIACIÓN (CAAVE)

Mauricio Legendre 36, 1ºA
28046 Madrid
Tel.: 91 323 71 56
Fax: 91 323 71 57
E-mail: ausa@unida.com
Web: www.unida.com

ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE VIAJES DE ESPAÑA

Web: www.amave.org

ASOCIACIÓN PROVINCIAL ALICANTINA DE AGENCIAS DE VIAJES (APAAV)

Pintor Lorenzo Casanova, 56
03003 Alicante
Tel.: 96 592 67 47
Fax: 96 595 65 42

7.4.3. Centros de estudios

Aquí, te ofrecemos una relación de algunos de los centros de la Comunidad Valenciana en los que se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR

Dentro de la familia formativa de Hostelería y Turismo se imparten:

- Información y Comercialización Turísticas
- Agencias de Viajes

Puedes consultar los institutos en los que se imparten estos ciclos en la página: www.mec.es

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Diplomatura en Turismo
Escuela Oficial de Turismo
03390 San Vicente del Raspeig
Alicante
Tel.: 96 1 16 02 76
Fax: 981 14 54 82
E-mail: direc.turisme@ua.es
Web: www.ua.es/escuela.turismo

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Diplomatura en Turismo
Avda. Blasco Ibáñez, 13
46010 Valencia
Tel: 963 86 41 00
Web: www.uv.es

UNIVERSIDAD JAUME I

Diplomatura en Turismo
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n
12071 Castellón de la Plana
Tel: 964 72 80 00
Fax: 964 72 90 16
E-mail: info@uji.es
Web: www.uji.es

7.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 8.7 Anexo de páginas web de interés te mostramos una relación de aquellas páginas web que se relacionan de manera directa o indirecta con tu futura actividad.

7.6. Bibliografía

- Instituto de Estudios Turísticos: Movimientos turísticos de los españoles (Familitur), www.iet.tourspain.com
- DBK (2006): Tour operadores y agencias de viaje, www.dbk.es
- Encuesta Anual de Servicios, www.ine.es
- Informe sobre Sector del Turismo en España de CEOE, 2001
- Tourism Highlights 2001, Organización Mundial del Turismo (OMT)
- Plan Integral de Calidad del Turismo en España (PICTE 2000-2006)
- Asociación Española de Comercio Electrónico y CETT Consultors (2002): Uso de Internet en el sector de las agencias de viaje en España 2002.
- Tecnova Ingenieros Consultores (2000): Diagnóstico Tecnológico del Sector de Agencias de Viajes, www.caave.com

7.7. Glosario

Amenazas: Fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

Amortización: Tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, de los bienes de la empresa tales como: vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

Barreras a la entrada: Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Barreras a la salida: Factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aún cuando sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

Beneficio sobre la inversión: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que corresponde a las inversiones necesarias para el arranque.

Beneficio sobre las ventas: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

Condición jurídica: Estructura legal que puede adoptar una empresa.

Contexto sectorial o sector industrial: Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

Descuento: Operación que consiste en ceder los efectos comerciales a una entidad de crédito para que anticipe su importe a la empresa cedente cobrando los intereses descontados por anticipado.

Factoring: Cesión, a un intermediario comercial y financiero (Factor o Empresa de Factoring), de los derechos de cobro sobre los clientes de la empresa por un precio establecido con anterioridad según un contrato.

Fuerza de ventas: Conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

IAE (Impuesto de Actividades Económicas): Tributo que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en un local determinado. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez, de un año natural, se renueva automáticamente. Quedan exentas de su pago todas las personas físicas y las personas jurídicas que facturen menos de un millón de euros al año.

Leasing o arrendamiento financiero: Forma de financiación de vehículos, bienes de equipo, maquinaria, etc. que consiste en el arrendamiento de esos bienes a cambio de una renta periódica.

Margen bruto: Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para la obtención de aquellos.

Margen comercial: Diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar en términos de porcentaje respecto del precio de venta.

Mercado: Conjunto de personas, empresas o instituciones; capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

Oportunidades: Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocios o la rentabilidad.

Plan de empresa: Documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

Póliza de crédito: Contrato a través del cual, la entidad financiera que actúa como prestamista pone a disposición del beneficiario fondos hasta un límite y por un plazo determinado. La entidad financiera cobra una comisión sobre el dinero dispuesto y otra sobre el no dispuesto.

Préstamo: La entidad financiera (prestamista) entrega al cliente (prestatario) una cantidad de dinero; obligándose este último, al cabo de un plazo establecido por contrato, a restituir dicha cantidad más los intereses pactados.

Productos sustitutivos: Productos que satisfacen las mismas necesidades que los que oferta la nueva empresa.

Público objetivo: Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

Puntos débiles: Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y que constituyen una amenaza para la organización.

Puntos fuertes: Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

Renting: Modalidad de alquiler a medio y largo plazo de bienes muebles. En el contrato de renting el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual, durante un plazo determinado, a una entidad financiera y ésta se compromete a prestarle una serie de servicios: el de facilitarle el uso del bien durante un plazo contractual, el mantenimiento del bien y del seguro a todo riesgo. El plazo suele ser de entre dos y cinco años, y al término del mismo se pueden sustituir los equipos o renovar el contrato por un nuevo periodo que debemos determinar en ese momento.

Segmentos del mercado: Divisiones de un mercado según sus características comunes.

Ventaja competitiva: Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Viabilidad económica: Cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente para poder hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento;

una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todos sus costes.

8. ANEXOS

8.1. Anexo de información estadística de interés

0400 Contexto sectorial

A continuación se muestra la importancia en datos absolutos y relativos de los tres subsectores turísticos: hoteles y otros hospedajes, restauración y agencias de viajes:

Cuadro 0400.1: Importancia relativa de los distintos subsectores turísticos, España, 2005

	Número de empresas		Volumen de negocio		Gastos en personal remunerado	
	Unidades	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%
Hoteles y otros hospedajes	20.443	7,03%	15.649.852	22,30%	285.789	27,05%
Restauración	261.997	90,09%	38.186.797	54,41%	721.862	68,32%
Agencias de viajes	8.373	2,88%	16.347.856	23,29%	48.892	4,63%
	290.813		70.184.505		1.056.543	

Fuente: Encuesta Anual de Servicios 2005. Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el cuadro siguiente se puede ver la distinta evolución de los mercados mayorista y minorista de las agencias de viajes:

Cuadro 0400.2: Evolución de los mercados mayoristas y minoristas de las agencias de viajes, España, 2000-2005 (%)

	Var 01/00	Var 02/01	Var 03*/02	Var 04*/03*	Var 05/04	Media del periodo
Mercado minorista	6,7%	7%	7,5%	10,25%	12,5%	8,79%
Mercado mayorista	9,01%	9,2%	9,41%	11,25%	13,6%	10,49%

*Datos estimados. Fuente: DBK

0521 Análisis de las empresas competidoras

Cuadro 0521.1: Evolución de la creación de agencias de viaje, Comunidad Valenciana, 2000-2006 (unidades)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
511	547	587	644	730	824	946

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE)

8.2. Anexo de ferias

En este apartado te proporcionamos una lista de los eventos más significativos a nivel nacional relacionados con la actividad. Las fechas pueden variar de unos años a otros, incluso alguna exposición puede no celebrarse:

NOMBRE	LOCALIDAD	EVENTO
TCV	Valencia	Feria Internacional Turismo Comunidad Valenciana.
TURAL.COM	Alicante	1ª Feria del Turismo Alternativo y Complementario.
CARAVANING	Alicante	13º Muestra Provincial de Caravaning y Tiempo Libre.
SITC	Barcelona	Salón Internacional del Turismo en Cataluña.
FITUR	Madrid	Encuentro Internacional del Sector Turístico Profesional.
TURISPORT	Silleda	Feria del Turismo Rural.
TURICOM	Gijón	Feria del Turismo y del Negocio.
EXPOTURAL	Madrid	Feria del Turismo rural, Deporte de Naturaleza y Aventura.
TURINTERIOR	Don Benito	Certamen Profesional de Turismo de Interior y Naturaleza.
TURIBÉRICA	Leça de Palmeira (Portugal)	Mercado Ibérico de Contratación Turística.
EXPO MUNDIAL DE TURISMO	Ciudad de México (México)	Cita Internacional para los Sectores Emisores y Receptivos.

Para obtener información sobre ferias nacionales puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.afe.com.

8.3. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la web del INEM: www.inem.es.

TIPO DE CONTRATO	PUBLICACIÓN DE LA NORMATIVA
CONTRATOS INDEFINIDOS	Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS BONIFICADOS	Ley 43/2006 y Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS O TEMPORALES BONIFICADOS	Ley 43/2006 y disposición transitoria quinta Ley 45/2002.
CONTRATOS FORMATIVOS	Art. 11 Estatuto de los Trabajadores modificado por Ley 12/2001, R.D. 488/98, Orden de 14 julio 1998, Resolución 26 octubre de 1998 y Ley 43/2006.
CONTRATO POR OBRA O SERVICIO DETERMINADO	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores ampliado por el apartado diez del artículo primero Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATO POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores, según Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATOS DE RELEVO	RD Ley 15/1998, Ley 12/2001, R.D. 1132/2002, Ley 43/2006.
CONTRATOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	R.D. 1451/83, Art. 57 Cap. II Ley 46/2002, R.D. 170/2004, R.D. 290/2004, Ley 43/2006, Art. 11 R.D.Legislativo 1/1995, R.D. 488/98, Orden de 14 de julio de 1998, Disposición adicional décima Ley 45/2002.
CONTRATOS PARA LA INVESTIGACIÓN	Ley 13/1986, R.D. 488/1998, Art. 11 Texto refundido Ley del Estatuto de los Trabajadores, según redacción de Ley 63/97, Ley 12/2001, Art.12 y 15 Estatuto de los Trabajadores, Ley 12/2001, Ley 13/1986, R.D. 2720/1998.
CONTRATOS DE SUSTITUCIÓN POR JUBILACIÓN ANTICIPADA	R.D. 1194/85, Ley 43/2006.
CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO	R.D. Legislativo 1/1995.
CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO	R.D. Legislativo 1/1995.

8.4. Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre los Planes de Formación Ocupacional y de Formación Continua:

PLAN FIP (Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional)

El Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF) que depende de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación al desempleado. SERVEF tiene el punto de información de los cursos en el teléfono gratuito: 900 100 785 y en la web: www.servef.es

Con relación a esta actividad, se ofrecen las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
HOTG10	EMPLEADO/A DE AGENCIA DE VIAJES
HOTN10	ANIMADOR TURÍSTICO
HOTF10	AZAFATA/AUXILIAR DE CONGRESOS
HOTI10	TÉCNICO EN INFORMACIÓN TURÍSTICA
HOTI20	AGENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO

La programación de cursos para el presente año es la siguiente:

CÓDIGO	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
HOTG10	3	5	0
HOTN10	0	0	1
HOTF10	3	0	3
HOTI10	0	0	0
HOTI20	2	0	1

Puedes obtener más información en la página Web del SEVEF de la Generalitat Valenciana: www.servef.es

FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua pretende proporcionar a los trabajadores ocupados la formación que puedan necesitar a lo largo de su vida laboral, para que obtengan los conocimientos y competencias requeridos en cada momento por las empresas. Contribuye también a su integración, adaptación y promoción ante los cambios de los sistemas productivos, así como a incrementar su empleabilidad ante las oscilaciones del mercado laboral.

El Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, prevé cuatro tipos de Iniciativas de Formación:

1. La formación de demanda, que abarca las acciones formativas de las empresas y los permisos individuales de formación financiados total o parcialmente con fondos públicos, para responder a las necesidades específicas de formación planteadas por las empresas y sus trabajadores.

2. La formación de oferta, que comprende los planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados y las acciones formativas dirigidas prioritariamente a trabajadores desempleados con el fin de ofrecerles una formación que les capacite para el desempeño cualificado de las profesiones y el acceso al empleo.

3. La formación en alternancia con el empleo, que está integrada por las acciones formativas de los contratos para la formación y por los programas públicos de empleo-formación, permitiendo al trabajador compatibilizar la formación con la práctica profesional en el puesto de trabajo.

4. Las acciones de apoyo y acompañamiento a la formación, que son aquellas que permiten mejorar la eficacia del subsistema de formación profesional para el empleo.

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad encargada de la gestión, seguimiento, control técnico y difusión de las distintas iniciativas de Formación Continua.

Es una fundación estatal, con personalidad jurídica propia, constituida en 2001 bajo el protectorado del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En ella participan la Administración, a través del Servicio Público de Empleo Estatal, las organizaciones sindicales CCOO, UGT y CIG y las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME.

Para obtener más información sobre la formación profesional continua se puede consultar la web de la Fundación Tripartita: www.fundaciontripartita.org.

A continuación te presentamos la relación de los principales organismos donde puedes obtener información sobre distintos cursos de Formación continua relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CCOO)

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En las direcciones y los teléfonos que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que se imparten actualmente.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Canónigo Genestar, 1	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	96 425 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

Para más información, puedes consultar la web: www.forempv.ccoo.es

2. IFES

Es el Instituto de Formación y Estudios Sociales de la UGT donde también podrás obtener información sobre cursos en las siguientes direcciones y teléfonos:

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Pablo Iglesias, 23	Alicante	96 514 87 52
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	96 425 01 28
Valencia	Martín el Humano, 1	Valencia	96 382 53 62

Para más información, puedes consultar la web: www.ifes.es

3. USO

Es el sindicato Unión Sindical Obrera. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en las direcciones o en los teléfonos que te facilitamos a continuación.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	General Pintos, 14-16 Bajo	Alicante	96 525 57 77
Castellón	Avda. Burriana, 13	Castellón de la Plana	964 24 64 16
Valencia	Juan Bautista Vives, 9	Valencia	96 313 45 89

Para más información, puedes consultar la Web: www.usocv.org

4. CIERVAL

Se trata de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en la siguiente dirección:

Hernán Cortés, 4
46004 Valencia
Tel.: 96 351 47 46
Fax: 96 351 93 50
E-mail: cierval@cierval.es
Web: www.cierval.es

Además se pueden encontrar más cursos de Formación continua organizados desde las patronales empresariales de sectores como la madera, el metal, la construcción, la cerámica, el textil, etc.

8.5. Anexo de proveedores

En esta actividad existen cuatro tipos de proveedores: de paquetes turísticos, de alojamiento, de billeteo y de servicios. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas, que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

1. Comprobamos que en los directorios comerciales tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar proveedores situados en tu zona:

- Páginas Amarillas: Los proveedores se encuentran en distintos epígrafes: Agencias de viajes (mayoristas), Hoteles, Hostales, Turismo rural, Deportes y programas de aventura, etc. Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginas-amarillas.es, con la ventaja de que puedes seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: En los epígrafes Agencias de viajes, Servicios turísticos, Hoteles, Hostales, Compañías aéreas, Transporte ferroviario, Transporte de viajeros, Turismo activo, Turismo rural, Deportes de aventura entre otros. También puedes consultar la versión electrónica www.qdq.com.
- Páginas Salmón: Directorio de Empresas que ofrecen servicios en la provincia de Valencia, con acceso a otros buscadores de empresas y diversa información de interés: www.paginas-salmon.com.
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas de proveedores para todas las actividades y de casi todos los países. La versión electrónica es www.europages.com.

2. Publicaciones especializadas:

- Revista Editur: Revista especializada donde se anuncian los proveedores del sector. Te puedes informar en la página web: www.editur.es.
- Revista Acampa: Encontrarás proveedores entre los anunciantes. La dirección en la que te puedes informar es: www.altair.es.
- Revista Escapada. Revista especializada en viajes. Podrás informarte en la página: www.revistaescapada.com.
- www.ojd.es: Puedes encontrar otras revistas especializadas de interés en la página web de la Oficina de Justificación de la Difusión, dedicada al control de la difusión de medios de comunicación.

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales): En ellas te puedes informar sobre los proveedores para tu negocio. La página web del ICEX www.icex.es cuenta con una base de datos en la que las se clasifican por sectores las asociaciones que existen en España (Asoc).

Constatamos que en las siguientes asociaciones te facilitan información sobre las direcciones de tus proveedores potenciales:

Federación Española Empresarial de Transportes de Viajeros
Hermosilla, 30 5º Izda.
28001 Madrid
Tel.: 91 431 98 64
Fax: 91 431 24 17
E-mail: asintra@asintra.org
Página web: www.asintra.org

4. Portales:

- www.webviajes.com: Portal especializado en viajes. Podrás encontrar proveedores para tu agencia en distintas secciones: Reservas hoteleras, Cadenas hoteleras, Mayoristas, Transportes, etc.
- www.viajeros.com: Portal especializado en turismo que cuenta con un directorio de proveedores en su apartado Proveedores.
- www.boletin-turistico.com: Entrando en el apartado de la Agenda profesional, podrás localizar todo tipo de proveedores necesarios para tu agencia de viajes.
- www.kompass.com: Portal que contiene información empresarial de todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán (del Consorcio da Zona Franca de Vigo) y otras bases de datos privados.

8.6. Anexo de ayudas

1 CONSELLERIA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

Fomento a la contratación por cuenta ajena

1.1.1 Programas de fomento del empleo estable:

- Ayudas a la contratación indefinida inicial de: jóvenes, mujeres, mayores de 45 años y parados de larga duración.
- Incentivos a las contrataciones que se realicen al objeto de sustituir horas extraordinarias.
- Ayudas a contratos de trabajo en el domicilio y de trabajo doméstico.
- Plan especial de empleo estable: ayudas a la transformación de contratos temporales de jóvenes y mujeres.

1.1.2 Programas de fomento del empleo de personas con discapacidad:

- Apoyo a la contratación indefinida de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias.
- Apoyo a la contratación temporal de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias y a la adaptación de puestos de trabajo o dotación de medios de protección personal.

1.1.3 Programa de empleo público:

- Ayudas a las actuaciones medioambientales: pamer.

1.1.4 Subvenciones para planes integrales de empleo para personas inmigrantes desempleadas.

1.1.5 Subvenciones para la realización de acciones de orientación profesional para el empleo y asistencia para el autoempleo (acciones opea).

1.1.6 Subvenciones para planes integrales de empleo para mujeres desempleadas (entidades empleadoras).

1.1.7 Ayudas para las empresas o entidades privadas que acojan alumnos en prácticas.

1.1.8 Incentivos a las nuevas contrataciones a tiempo parcial para realizar la jornada de trabajo que quede libre debido a la jubilación parcial de trabajadores de la empresa.

1.1.9 Incentivos a los contratos indefinidos celebrados como consecuencia de acuerdo en la empresa para conseguir una eficaz organización del tiempo de trabajo.

1.1.10 Incentivos para la realización de estudios y asistencias técnicas tendentes a la puesta en marcha de planes de reordenación de la jornada en la empresa.

Autoempleo

1.2.1 Ayudas a los trabajadores desempleados que creen puestos de trabajo a través de la actividad empresarial independiente.

1.2.2 Ayudas a trabajadores desempleados que se constituyan en trabajadores autónomos.

1.2.3 Ayudas a proyectos y empresas calificadas como I+E.

1.2.4 Abono de cuotas de la Seguridad Social a trabajadores que perciban la prestación por desempleo en su modalidad de pago único.

1.2.5 Fomento del empleo autónomo para personas con alguna discapacidad.

1.2.6 Ayudas al fomento del empleo para emprendedores: abono de cuotas de Seguridad Social.

Economía Social

1.3.1 Subvenciones para asistencia técnica.

1.3.2 Ayuda a la inversión y estructura financiera de la empresa.

1.3.3 Ayudas para la incorporación de desempleados como socios trabajadores o socios de trabajo a cooperativas y sociedades laborales.

1.3.4 Ayudas para la realización de actividades de formación, difusión y fomento del cooperativismo y demás formas empresariales de la economía social.

1.3.5 Ayudas para los gastos derivados de la representación institucional, defensa de los intereses colectivos y promoción general de las cooperativas, sociedades laborales o mutualidades de previsión social en la Comunidad Valenciana.

1.3.6 Ayudas para la realización de inversiones que contribuyan a la creación, consolidación o mejora de la competitividad de cooperativas y sociedades laborales.

2 INSTITUTO DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA INDUSTRIA VALENCIANA (IMPIVA)

2.1 Investigación y Desarrollo tecnológico.

2.2 Creación de empresas de base tecnológica.

- 2.3 Programa Expande.
- 2.4 Programa de Innovación.
- 2.5 Programa I-CREO.
- 2.6 Programa de promoción de diseño.
- 2.7 Programa Gesta.

3 INSTITUTO VALENCIANO DE LA JUVENTUD (IVAJ)

- 3.1 Ayudas para la puesta en marcha y equipamiento de empresas creadas por jóvenes.
- 3.2 Asesoramiento para la Creación de Empresas.

4 CONSELLERIA DE EDUCACIÓN

- 4.1 Ayudas a la promoción del uso de valenciano en empresas, comercios e industrias:
 - Rotulación interior y exterior.
 - Denominación de productos y etiquetado.
 - Documentación en general.

5 CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (CEEI CV)

- 5.1 Asesoramiento y formación para la Creación de Empresas.

Cabe mencionar la existencia de varias líneas de ayuda que el Instituto de Crédito Oficial (ICO) ofrece a emprendedores en el ámbito estatal, entre las que destacan la línea PYME y el programa de Microcréditos España. En su página web www.ico.es y/o en el teléfono de atención gratuita 900 12 11 21 puedes obtener más información al respecto.

8.7. Anexo de páginas web de interés

Temáticas

- Portal de viajes: www.webviajes.com
- Portal de turismo: www.travelturisme.com
- Portal de información turística profesional: www.editur.es
- Información sobre turismo: www.unwto.org
- Agencia Valenciana de Turismo: www.comunidad-valenciana.org
- Turespaña: www.tourspain.es

Instituciones públicas

- Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es
- Ministerio de Economía y Hacienda: www.mineco.es
- Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo: www.gva.es/c_economia
- Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana: www.impiva.es
- Servicio Valenciano de Empleo y Formación: www.servef.es

CONFEDERACIONES DE EMPRESARIOS Y SINDICATOS

- Confederación Interprovincial de Empresarios Región Valenciana: www.cierval.es
- Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante: www.coepa.es
- Confederación de Empresarios de Castellón: www.cecnet.org
- Confederación Empresarial Valenciana: www.cev.es
- Confederación Valenciana de la Pequeña y Mediana Empresa: www.pymev.es
- Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante: www.jovempa.org

- Asociación de Jóvenes Empresarios de Castellón: www.ajove.com
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia: www.ajevalencia.org
- Federación de Mujeres Empresarias de la Comunidad Valenciana: www.femecova.com
- Unión General de Trabajadores: www.ugt-pv.org
- Comisiones Obreras: www.pv.ccoo.es

EMPRENDEDORES

- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana: www.redceei.com
- Seniors Españoles para la Cooperación Técnica: www.secot.org
- Programa de apoyo empresarial a las mujeres: www.e-empresarias.net
- Portal de información para mujeres emprendedoras: www.emprendedoras.com
- Portal para emprendedores: www.emprendedores.es
- Portal para emprendedores: www.emprendiendo.com
- Portal para emprendedores: www.soyentrepreneur.com
- Portal para emprendedores: www.pymes-online.com
- Ventanilla Única Empresarial Virtual: www.vue.es
- Registro Mercantil Central: www.rmc.es
- Dirección General de Política de la Pyme: www.ipyme.org
- Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es

INSTITUTOS

- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Valenciano de Estadística: www.ive.es

BUSCADORES DE INFORMACIÓN SOBRE FRANQUICIAS

- Tormo & Asociados: www.tormo.com
- Barbadillo & Asociados: www.bya.es
- Portal de franquicias: www.franquicias.org
- Portal de franquicias: www.buscafranquicias.com
- Portal de franquicias: www.buscarfranquicias.net
- Portal de franquicias: www.franquiciadores.com
- Portal de franquicias: www.franquicias.com

8.8. Reflexiones para la realización del estudio de mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que debes considerar en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar la estrategia comercial que quieras desarrollar.

Teniendo en cuenta las características de tu producto y el público al que has pensado dirigirte:

- ¿Has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad (comarcal, provincial, autonómico, etc.)?, ¿cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿cómo vas a calcularlo?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año? (Véase el apartado 5.1.1 Tamaño del mercado, 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado y 6.2.3 Previsión de ingresos).
- ¿Existe alguna característica o características que te permitan definir a un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar tu mercado? (Véase el apartado 5.1.1 Tamaño del mercado y 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado).
- ¿Te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona?, ¿has identificado empresas competidoras para analizar su cartera de productos, la calidad de su servicio, su política de precios, etc.? ¿cuál es la cuota de mercado de tus competidores?, ¿les has preguntado a los proveedores de la actividad su opinión sobre la evolución y tendencias del mercado? (Véase el apartado 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado).
- ¿Qué tipo de clientes (particulares, empresas, grupos) demandan los servicios/bienes que vas a ofrecer?, ¿qué perfil tienen?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿cuál es el proceso de compra que siguen?, ¿cuáles son las razones por las que van a elegir tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir sólo a los particulares o también a empresas? (Véase el apartado 5.1.3 Tipos y características de los clientes).
- ¿Sabes cuántas empresas están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué servicios ofertan?, ¿qué características tienen? (Véase el apartado 5.2.1 a) Número de empresas y su distribución territorial).
- ¿Vas a operar en un mercado con una competencia intensa?, ¿cuáles son los factores sobre los que se basa la competencia?, ¿has valorado las dificultades que existen para introducirse en este mercado?, ¿y que opciones tienen las empresas para abandonarlo?, ¿qué productos sustitutivos identificas?, ¿cómo es el poder de negociación de los proveedores y de los clientes? (Véase el apartado 5.2 Análisis competitivo).
- ¿Has localizado a los proveedores adecuados? (Véase el apartado 5.2.4 Proveedores y su poder de negociación y 8.2 Anexo de proveedores).
- ¿Has valorado la posibilidad de operar en el mercado a través de una franquicia?, ¿conoces las ventajas y los inconvenientes? (Véase el apartado 5.2.6 Franquicia).

•¿Has realizado una primera aproximación a los productos que deberá contener tu cartera?, ¿crees que tu servicio aporta algún elemento diferenciador en relación con otros ya existentes en el mercado?, ¿cómo vas a diferenciarte de la competencia?, ¿por qué crees que el cliente va a comprar tu producto? (Véase el apartado 6.1.1 Producto).

•¿Sabes el precio de este tipo de productos?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar los precios y/o elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Véase el apartado 6.1.2 Precio).

•¿Has desarrollado un método de venta eficaz?, ¿cuentas con personas que tengan el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Véase el apartado 6.1.3 Distribución/ Fuerza de ventas).

•¿Cómo vas a promocionar y dar a conocer tu imagen?, ¿has valorado cuánto te va a costar en tiempo y dinero?, ¿cuáles crees que serán las herramientas promocionales más efectivas? (Véase el apartado 6.1.4 Promoción).

•¿Sabes dónde vas a situar tu negocio?, ¿es la ubicación una ventaja competitiva?, ¿qué condiciones deben reunir las instalaciones?, ¿has encontrado una zona bien comunicada?, (Véase el apartado 5.2.1 f) Instalaciones y 6.1.3 Distribución/ Fuerza de ventas).

•¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes horas, días, meses o épocas de mayor volumen de ventas? (Véase el apartado 6.2.3 Previsión de Ingresos).

•¿Conoces las características de funcionamiento de tu negocio?, ¿has calculado el tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y su funcionamiento normal?, ¿has pensado cómo hacer frente, mientras tanto, a los gastos fijos que vas a tener? (Véase el apartado 6.2.2 Gastos y 6.2.5 Financiación).

•¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? (Véase el apartado 6.2.5 Financiación).

•¿Sabes qué perfil deben tener las personas que vas a incorporar a la empresa?, ¿qué funciones y responsabilidades deben tener?, ¿cuál va a ser la estructura organizativa de la empresa? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del SERVEF y asociaciones sectoriales). (Véase el apartado 6.3 Recursos humanos).

8.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL MERCADO		
FACTORES	IMPORTANCIA (1 POCO IMPORTANTE, 2 BASTANTE IMPORTANTE, 3 MUY IMPORTANTE) IMIMPORTANCIA (1 POCO IMPORTANTE, 2 BASTANTE IMPORTANTE, 3 MUY IMPORTANTE)	FUENTES DE INFORMACIÓN
	ENT 1	
Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución de la renta familiar	2	Anuario Económico de España (Fundación La Caixa).
Evolución de la economía	2	Informes anuales del Banco de España. Memorias anuales de la Generalitat Valenciana.
Tecnológicos		
Desarrollo de las infraestructuras, aeropuerto, puerto, red viaria, palacio de congresos	2	Observación.
Competidores		
Número de empresas competidoras	3	Directorios comerciales. Observación.
Facturación de las empresas competidoras	3	Registro Mercantil. Entrevistas a proveedores. Observación (entrevistas a clientes).
Cartera de productos	3	Páginas web. Entrevistas a proveedores. Cliente misterioso o pseudocompra.
Clientes		

Número de turistas que viajan al año y cuyo destino está en la CV	3	Familitur. Estudios de Agencia Valenciana de Turismo.
Motivaciones para viajar de los turistas	3	Familitur. Estudios de Agencia Valenciana de Turismo.
Número de turistas que recurren a una agencia de viajes para asegurar un viaje	3	Familitur. Estudios de Agencia Valenciana de Turismo.
Valores de compra	2	Entrevistas a clientes.
Factores controlables por la empresa		
Cartera de productos	2	Análisis de las posibilidades del barrio y de la oferta existente.
Precios	2	Entrevistas a proveedores.

8.10. Método de cálculo del tamaño del mercado

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudarte a estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que vas a poder captar. Conviene que tengas en cuenta que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

- a. Método de ratios sucesivos
- b. Método de la construcción del mercado
- c. Método de cuotas
- d. Opinión de los expertos
- e. Competidores
- f. Observación

a. Método de ratios sucesivos:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

Imagina que, un emprendedor que quiere montar un centro de enseñanza de artes marciales dispone de la siguiente información para el cálculo del tamaño de su mercado:

1. La población entre 20-40 años que reside en su área de influencia es de 6.000 personas.
2. Un 25% de la población entre 20-40 años practica algún deporte.
3. Un 10% de los deportistas practican algún tipo de arte marcial.
4. Un 60% de los que practican artes marciales lo hacen en centros privados.

La aplicación del método de ratios sucesivos consistiría en lo siguiente:

6.000 personas
(aplicamos el porcentaje del 25%)

6.000 x 0,25 = 1.500 personas practican algún deporte
(aplicamos el porcentaje del 10%)

1.500 x 0,10 = 150 personas practican artes marciales
(aplicamos el porcentaje del 60%)

150 x 0,60 = 90 personas practican artes marciales en centros privados

b. Método de la construcción del mercado:

Este otro método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Supón que, un emprendedor desea crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento. Sabe que en su zona de influencia hay cien empresas que se clasifican por su volumen medio de gasto, de la siguiente forma:

Tipo de empresa	Número de empresas	Gasto anual en mantenimiento
Tipo A	50	1.440 euros/año
Tipo B	25	4.320 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año
Tipo D	10	15.000 euros/año

El mercado potencial de la zona sería de:

$1.440 \text{ euros/año} \times 50 + 4.320 \text{ euros/año} \times 25 + 7.200 \text{ euros/año} \times 15 + 15.000 \text{ euros/año} \times 10 = 438.000 \text{ euros}$.

c. Método de cuotas:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo a parte con las restantes.

El método de cuotas permite hacer una estimación del tamaño del mercado, tanto en volumen (unidades) como en valor económico.

Imagina que, un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 60% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

3.000 viviendas

0,60 x 3.000 = 1.800 viviendas

0,40 x 3.000 = 1.200 viviendas

El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

d. Opinión de los expertos:

Según este método, la estimación del mercado no se apoya en unos datos objetivos sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media.

Proveedores, clientes, técnicos de asociaciones, etc. pueden ser expertos. Asimismo, los emprendedores que no son tu competencia directa, por tener el negocio lejos de tu área de influencia, pueden proporcionarte información valiosa de cara a una estimación del tamaño de tu mercado y a una previsión de las ventas.

e. Competidores:

Según este método, el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación imprecisa, pero suficiente para aproximarte a la magnitud que puede representar el mercado. Exige los siguientes pasos:

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos de ARDÁN o del Registro Mercantil, por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que consideres relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

Imagina que, un emprendedor quiere crear un laboratorio de ensayos. Una vez identificadas las empresas y varios entornos de facturación, la estimación del tamaño del mercado podría generar una tabla como la siguiente:

Tipo	Número	Facturación/año	%Facturación aprox.en mi área de influencia	Total
Laboratorio pequeño	100	150.000	100%	15.000.000
Laboratorio mediano	25	900.000	100%	45.000.000
Laboratorio grande	3	2.000.000	50%	3.000.000

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

f. Observación:

La observación tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas, sin que los sujetos investigados se den cuenta de que están desvelando los datos relativos a sus actos o comportamientos.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo al objetivo de este apartado, las más importantes son:

- el conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.

- el conocimiento de la afluencia de compradores a un establecimiento comercial.

Para realizar la observación es necesario utilizar una plantilla y desplazarse al lugar de la compra. Es conveniente realizar observaciones en diferentes franjas horarias y distintos días de la semana.

Aquí se presenta un ejemplo en el que se estudia la afluencia de público a un punto de venta, para conocer el número de clientes y la rentabilidad del mismo. Ello permite sopesar las posibilidades de apertura de otro punto de venta similar.

OBSERVACIÓN					
HORAS		PERSONAS	DÍAS	TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	8	3	24	4
10:15	10:20	16	3	48	3
10:30	10:35	10	3	30	7
10:45	10:50	14	3	42	4
11:00	11:05	12	3	36	1
11:15	11:20	19	3	57	3
11:30	11:35	22	3	66	5
11:45	11:50	25	3	75	2
12:00	12:05	17	3	51	4
12:15	12:20	24	3	72	3
12:30	12:35	17	3	51	7
12:45	12:50	18	3	54	4
13:00	13:05	22	3	66	1
13:15	13:20	26	3	78	3
13:30	13:35	18	3	54	5
13:45	13:50	15	3	45	2
16:30	16:35	8	3	24	4
16:45	16:50	6	3	18	3
17:00	17:05	11	3	33	7
17:15	17:20	13	3	39	4
17:30	17:35	10	3	30	1
17:45	17:50	23	3	69	3
18:00	18:05	27	3	81	5
18:15	18:20	21	3	63	2
18:30	18:35	18	3	54	4
18:45	18:50	12	3	36	3
19:00	19:05	17	3	51	7
19:15	19:20	13	3	39	4
19:30	19:35	11	3	33	1
19:45	19:50	13	3	39	3

20:00	20:05	10	3	30	5
		496	3	1.488	114

- Personas: Número de personas que pasan por delante del punto de venta.
- Días: Número de días del estudio.
- Total: Número de personas x Número de días.
- Entran: Número de personas que pasan por delante y entran.

La observación se combina normalmente con una pequeña encuesta a las personas que salen del establecimiento para saber: si han comprado, qué han comprado, el importe gastado, etc.

8.11. Anexo sobre los tipos de guías

Los cinco tipos de Guías o enfoques a los que se refiere el apartado 1.3 Estructura del sistema de Guías de Actividad Empresarial son:

1.Guía de Actividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local. Ejemplo: Consultora de estudios geotécnicos.

2.Guía de Microactividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele ser local. Ejemplo: Centro de belleza.

3.Guía Sectorial: Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer, con independencia de los colectivos a los que se dirigen. Ejemplo: Artesanía.

4.Guía Genérica: Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto. Ejemplo: Comercio minorista de alimentación.

5.Guía Derivada: Guía que analiza determinados aspectos específicos de una microactividad, previamente caracterizada en una guía genérica.

6.Guía Genérica: Una Guía Derivada siempre tiene una Guía Genérica que sirve de marco de referencia. Un ejemplo sería: Frutería-verdulería.

9. Nota de los autores

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Las Guías de Actividades Empresariales son una iniciativa originaria de BIC Galicia que los CEEI de la Comunidad Valenciana, bajo convenio de colaboración, hemos adaptado a nuestro entorno empresarial.

Alicante, octubre de 2007