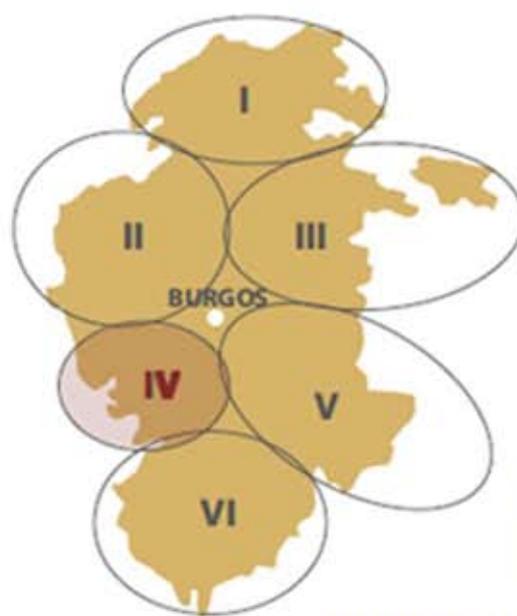


CUADERNOS TERRITORIALES DE
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

ARLANZA



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DEL ÁREA TERRITORIAL	4
1. DESCRIPCIÓN	6
2. CONFIGURACIÓN DEMOGRÁFICA	7
3. RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS	9
4. ESTRUCTURA ECONÓMICA	10
FICHAS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	12
SECTOR PRIMARIO	
1. HUERTA ECOLÓGICA Y CULTIVO DE FRUTOS ROJOS	15
SECTOR SECUNDARIO	
2. FABRICACIÓN DE AGUARDIENTE	18
3. CARBÓN VEGETAL	21
4. CERVEZA ARTESANAL	23
5. HUMUS DE LOMBRIZ	26
6. LECHE DE AVENA	28
SECTOR TERCIARIO	
7. ASISTENCIA A DOMICILIO	31
8. CONTABILIDAD ON-LINE	33
9. PISCIFACTORÍA	35
10. TURISMO ACTIVO	37
PLANES DE EMPRESA	39

INTRODUCCIÓN

La Sociedad para el Desarrollo de la Provincia de Burgos, SODEBUR, organismo perteneciente a la Diputación Provincial de Burgos tiene como misión principal promover el desarrollo a través de la integración de los agentes de la provincia y en los siguientes campos: infraestructuras, promoción económica y social e inversiones y subvenciones de otras administraciones e instituciones.

Como parte fundamental en el cumplimiento de dicha misión, Sodebur, gestiona y coordina el Plan Estratégico Burgos Rural 2010 – 2015 y, dentro de él, el Plan Integrado “Burgos Rural Emprende” cuyo objetivo principal consiste en el fomento del emprendimiento en el medio rural como aspecto clave en la dinamización empresarial de la provincia de Burgos.

Este proyecto surge en el ámbito de dicho plan y pretende identificar y determinar con precisión las oportunidades de negocio y los nichos de mercado que puedan existir en las distintas áreas territoriales de la provincia de Burgos y que permitan una mejora de la competitividad territorial, respondiendo así a las demandas y necesidades expuestas por parte del mercado cuya cobertura empresarial sería viable a través de iniciativas de emprendimiento.

Para llevarlo a cabo se ha desarrollado un análisis en profundidad de los sectores productivos de las seis áreas territoriales de la provincia de Burgos: Merindades, Ribera, Bureba, Arlanza, Demanda y Amaya-Camino, partiendo del diagnóstico de situación realizado en la definición en el Plan Estratégico Burgos Rural 2010-2015, con objeto de identificar, en cada una de ellas, oportunidades de negocio viables y concretas. Del mismo modo, se ha llevado a cabo, una labor de benchmarking, analizando negocios y posibilidades de emprendimiento de éxito llevadas a cabo en otros territorios, nacionales e internacionales, y sus posibilidades de adaptación al medio rural de la provincia de Burgos.

El trabajo se ha realizado en contacto con los Grupos de Acción Local de la provincia, teniendo en cuenta los estudios previos e información de la que ellos pudieran disponer que fuera de aplicación para el desarrollo de este estudio.

Para cada área territorial de la provincia se han identificado una serie de oportunidades de negocio reales debidamente justificadas y definidas que puedan generar actividad económica en la zona y que se pretende constituyan una herramienta de orientación y asesoramiento a posibles emprendedores que quieran poner en marcha una nueva actividad o retomar otra pre-existente en la provincia de Burgos, acompañándose cada una de ellas de una ficha informativa donde se detallan los factores que hacen atractivo el sector elegido, tipología de empresas que pueden crearse alrededor del mismo y cualquier otro contenido que se ha estimado relevante para poder hacer una evaluación de la misma.

Del mismo modo, para las oportunidades de negocio que han resultado más relevantes o coincidentes en diversas zonas, se presenta un modelo de plan de empresa que resulte de utilidad a posibles emprendedores o agentes inversores y que se presentarán juntos a modo de anexo al final de cada cuaderno.

Esperando, desde Sodebur, los Grupos de Acción Local y, en general, el Plan Integrado Burgos Rural Emprende que estos cuadernos territoriales sean de utilidad y faciliten la labor a aquellas personas que quieran emprender en la provincia de Burgos.

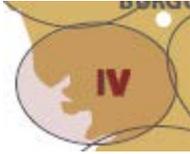
CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DEL ÁREA TERRITORIAL

CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DEL ÁREA TERRITORIAL

1. DESCRIPCIÓN	6
2. CONFIGURACIÓN DEMOGRÁFICA	7
3. RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS	9
4. ESTRUCTURA ECONÓMICA	11

1. DESCRIPCIÓN

El área territorial de Arlanza está situada al oeste de la provincia de Burgos, lindando con la de Palencia y las áreas territoriales de Sierra de la Demanda, Ribera del Duero, Alfoz de Burgos y Odra-Pisuerga. Pertenece en su integridad a la cuenca del Duero y está bañada por el río Arlanza, del que toma su nombre. Sus vinos cuentan con denominación de origen.



La zona se caracteriza por poseer un relieve poco acentuado con una altitud media de 800 m. El paisaje característico es propiamente castellano con campos de cultivo y la cada vez más incipiente industria vinícola.

El área territorial presenta una superficie de cerca de 180.000 hectáreas, en las que las áreas cultivables se mezclan con amplios espacios donde pastos y bosques son protagonistas. Son importantes en la zona el aprovechamiento forestal (encinares, quejigares) y el aprovechamiento cinegético, acogiendo a corzos, gamos y jabalíes, además de otros animales de caza menor.

Además, el valle de Arlanza cuenta con un extraordinario patrimonio histórico artístico; en el que destacan Lerma y San Pedro de Arlanza. Lerma debe su nombre al valido de Felipe III, don Francisco Gómez de Sandoval y Rojas, duque de Lerma, quién construyó su palacio y la iglesia colegial de San Pedro a principios del siglo XVII. Este duque enriqueció la colegiata con una magnífica sillería, varios órganos y fastuosos retablos. También son dignos de mención el monasterio visigodo de San Pedro de Arlanza, en el que destacan los bajorrelieves, así como la ermita hispanovisigoda de Quintanilla de las Viñas.



2. CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

El área territorial está integrada por 70 municipios y cuenta con una población total de 26.658 habitantes. Se extiende a lo largo de 1.746 km², y concentra una densidad demográfica de 12 habitantes por km².



La población del área territorial de Arlanza está distribuida por municipios, según los datos recogidos por el INE en el año 2011, de la siguiente manera (datos de algunos municipios del área territorial):

Avellanosa de Muñó	127
Basconillos del Tozo	315
Bozoó	112
Cebrecos	52
Ciadona	73
Cilleruelo de Abajo	277
Ciruelos de Cervera	123
Contreras	100
Cuevas de San Clemente	54
Espinosa de Cervera	99
Fontioso	56
Hortigüela	99
Iglesiarubia	49
Lerma	2826
Madrigal del Monte	176
Madrigalejo del Monte	198
Mahamud	143
Mazuela	70
Mecerreyes	300
Nebreda	80
Omillos de Muñó	43
Peral de Arlanza	153
Presencio	191

Puentedura	138
Quintanilla de la Mata	144
Quintanilla del Agua y Tordueles	513
Quintanilla del Coco	77
Retuerta	72
Royuela de Río Franco	236
Santa Cecilia	105
Santa Inés	143
Santa María del Campo	629
Santibáñez del Val	65
Solarana	102
Tejada	38
Tordómar	373
Torrecilla del Monte	80
Torrepadre	86
Valdorros	306
Villafruela	230
Villahoz	352
Villalmanzo	465
Villamayor de los Montes	227
Villangómez	249
Villaverde del Monte	156
Zael	117

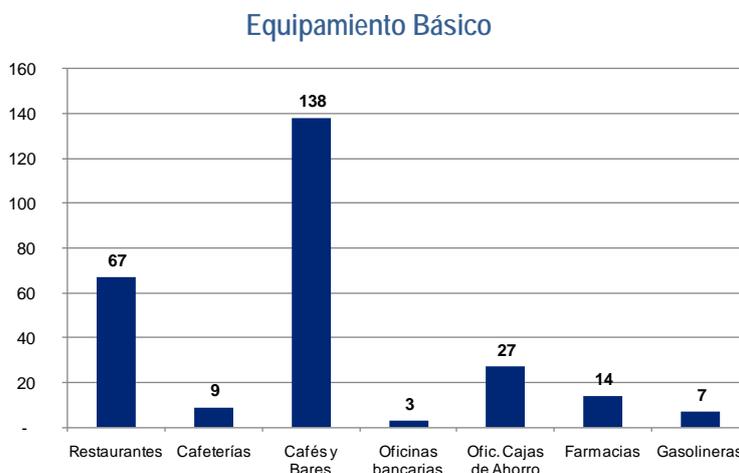
En el área territorial no se encuentran municipios de gran población. Destacan los municipios de Lerma (2.826 habitantes), centro del área territorial, con un importante patrimonio cultural, Villalmanzo, que pese a sus escasos 500 habitantes, posee su propio polígono industrial, y Cardenadijo. Estos tres concentran al 25% de la población. Cabe destacar que el área territorial de Arlanza se encuentra muy influenciada por la acción de la capital, ya que se encuentra muy próxima a Burgos.

La región del Arlanza ha experimentado un crecimiento de población que en los últimos años se traduce en un 19,05%, significativamente superior al experimentado por el conjunto de la zona rural de Burgos. Teniendo en cuenta las principales tasas demográficas del área territorial que sí indican un envejecimiento de la población, el crecimiento viene determinado en cierta medida por la población extranjera que supone el 5,53% de la población (1.164 extranjeros).

Tasas demográficas	Arlanza	Fórmula
Dependencia	51,54%	$(\text{población} < 15 \text{ años} + \text{población} > 65 \text{ años}) / (\text{población de 15 a 65 años}) \times 100$
Envejecimiento	21,91%	$\text{Población} > 65 \text{ años} / \text{Población total}$
Maternidad	21,59%	Niños de 0 a 4 años por cada 1000 mujeres de 15 a 49 años
Tendencia	122,49%	Dinámica demográfica a medio plazo
Reemplazo	92,00%	Comparación entre población que se incorpora a la vida activa con la que abandona la misma

3. RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS

La vida en el área territorial de Arlanza está fuertemente influenciada por la acción de su localidad principal: Lerma. En cuanto a lo que podemos considerar como **equipamiento básico** (restauración, entidades financieras, farmacias y otros establecimientos), la proporción existente es de 12,58 por cada 1.000 habitantes.



Fuente: Datos Económicos y Sociales de los municipios de España. Caja España, 2008

La oferta de restauración está compuesta por un total de 214 establecimientos (10,16/1.000 hab), existen un total de 30 entidades financieras, mayoritariamente cajas de ahorros (1,42/1.000 hab.). Igualmente, hay que añadir un total de 121 instalaciones deportivas.

En cuanto al **equipamiento sanitario** lo forman un total de 79 establecimientos; de los cuales 73 son consultorios, uno un centro de salud, 4 zonas básicas y un área sanitaria. Esto supone 3,75 equipamientos por cada 1.000 habitantes.



Fuente: Datos Económicos y Sociales de los municipios de España. Caja España, 2008

En lo referente al grado de **formación y cualificación de la población**, los 1.160 alumnos de la zona representan el 5,51% de la población, y se distribuyen en 6 centros educativos (0,28/1.000 hab) con 77 aulas (3,66 / 1.000 hab.), y en total existen unos 142 profesores (6,74/1.000 hab).

Relativo a las **comunicaciones**, la zona cuenta con una alta accesibilidad natural al no contar con un relieve acentuado y no existir barreras físicas. Se encuentra vertebrada y tanto las comunicaciones internas como externas se realizan a través del eje principal de la provincia A-1/N-I, que la atraviesa de norte a sur y posibilita unas intensas relaciones tanto con la capital provincial como con Madrid y el norte. La N-234 sirve de frontera natural con el área territorial de la Demanda, y la principal vía este-oeste es la N-622, que comunica Lerma con Palencia.

4. ESTRUCTURA ECONÓMICA

La actividad económica del Arlanza se encuentra muy focalizada en dos actividades principales. Por un lado, la actividad agraria donde destacan los campos de regadío y las huertas, y el sector vitivinícola, incipiente industria de reciente creación y con muchas oportunidades de futuro. Y en segundo lugar, el importante foco cultural y turístico de Lerma, dinamizador de la zona, es el motor del sector servicios.

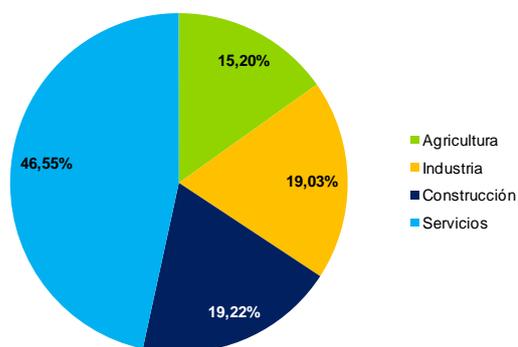
En el área territorial destaca el polígono industrial de Lerma. Está situado en una ubicación estratégica en cuanto a comunicaciones e infraestructura se refiere y cuenta con una gran proyección de futuro. El Polígono Industrial se está construyendo en dos etapas, de las cuales la primera fase está totalmente operativa y desarrollada, quedando pocas parcelas a la venta actualmente. Villalmanzo, a pesar de su escasa población, cuenta con un polígono industrial que posee 121 parcelas.

En cuanto al **sector primario**, predominan explotaciones agrarias con bajo número de parcelas y baja superficie, en las que alternan los cultivos de secano como los cereales, y las zonas de regadío, en las que se siembra principalmente remolacha y patata. Además, existen 220 hectáreas de viñedo en producción, adscritas a la denominación Vinos de la Ribera de Arlanza. En lo que a ganadería se refiere, el porcino predomina sobre el ovino, dedicado casi exclusivamente a la cría de lechazos, teniendo también importancia el bovino, representado por unas 2.500 vacas lecheras.

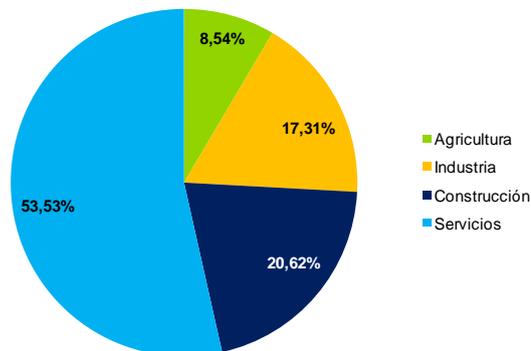
La mayor proporción de trabajadores se concentra en el **sector servicios**, aunque el sector agrícola concentra proporcionalmente a más trabajadores en el Arlanza que en el conjunto de la provincia. La tasa de paro (2008) se sitúa en un 6,67%, una de las más bajas de la provincia y la tasa de actividad es de un 65,99%.

El mayor número de empresas se concentran en el sector servicios, fundamentalmente debido a la mencionada e importante acción de Lerma como foco turístico. Así, encontramos numerosas casas rurales, hoteles rurales y otros establecimientos hosteleros. El resto de empresas se dedican principalmente a la enología y a la construcción y reformas. Son famosas las bodegas dedicadas a la elaboración de vinos, de gran reconocimiento, que además de ser una fuente de ingresos debido a su comercialización, también lo es por su poder de atracción del turismo interesado en el vino.

Distribución de los trabajadores por sector de actividad, 2008



Distribución de las empresas por sector de actividad, 2008



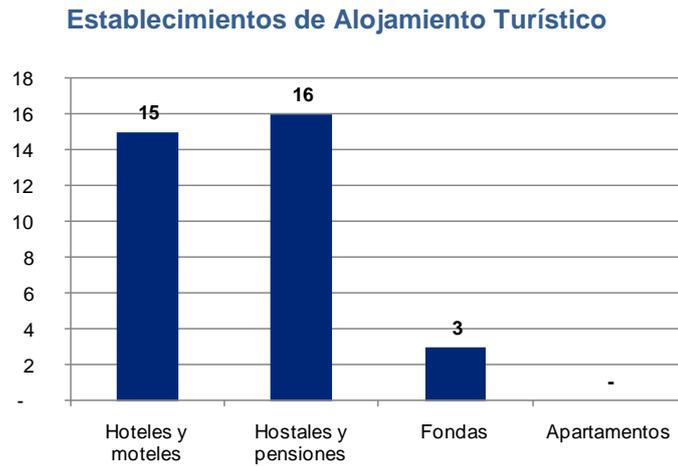
Fuente: Datos Económicos y Sociales de los municipios de España. Caja España, 2008

Es destacable la existencia del **Consejo de Regulación de la Denominación de Origen Arlanza**, el cual tiene como funciones y competencias principales la promoción genérica de los vinos que se elaboran amparados por esta protección así como las labores de control y certificación pertinentes.

TURISMO

La actividad turística de la zona está relacionada con la enología, sus monumentos y monasterios, gastronomía de la zona y actividades relacionadas con el descenso del río Arlanza, atravesando los diferentes pueblos y paisajes del área territorial.

La oferta de establecimientos de alojamiento turístico se encuentra concentrada en Lerma, que gracias al Parador Nacional sí tiene una oferta completa y diversificada. En 2008 se registraban 34 establecimientos de alojamiento turístico, donde a diferencia de otras áreas territoriales, hay una proporción mayor de establecimientos de primer rango (hoteles).



Fuente: Datos Económicos y Sociales de los municipios de España. Caja España

El área territorial de Arlanza es una región de una rica y extensa cultura gastronómica, y son sus restaurantes y establecimientos fiel reflejo de la misma. Potenciando cada día más la exquisita variedad de productos autóctonos: el cordero de Lerma, la morcilla y el chorizo y la repostería lerreña entre otros.

FICHAS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

FICHAS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

SECTOR PRIMARIO

1. HUERTA ECOLÓGICA Y CULTIVO DE FRUTOS ROJOS 16

SECTOR SECUNDARIO

2. FABRICACIÓN DE AGUARDIENTE 18

3. CARBÓN VEGETAL 21

4. CERVEZA ARTESANAL 23

5. HUMUS DE LOMBRIZ 26

6. LECHE DE AVENA 28

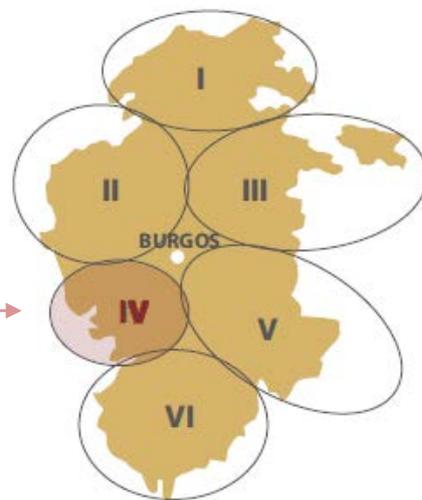
SECTOR TERCIARIO

7. ASISTENCIA A DOMICILIO 31

8. CONTABILIDAD ON-LINE 33

9. PISCIFACTORÍA 35

10. TURISMO ACTIVO 37



SECTOR PRIMARIO

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	HUERTA ECOLÓGICA Y CULTIVO DE FRUTOS ROJOS
DESCRIPCIÓN	<p>La actividad de la empresa consiste en el cultivo y comercialización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos agrícolas ecológicos. ✓ Frutos rojos. ✓ Productos de la tierra.
JUSTIFICACIÓN	<p>En cuanto a la huerta ecológica, se trata de cultivar una explotación agrícola sin emplear productos químicos u organismos genéticamente modificados, basándose así en la utilización óptima de los recursos naturales. Este negocio respondería a las preocupaciones de hoy en día relativas a la calidad de los alimentos consumidos, la salud y el impacto medioambiental.</p> <p>En segundo lugar, los frutos rojos constituyen en la actualidad un producto muy bien posicionado en el mercado, siendo su demanda cada vez mayor. El cultivo se centraría en un principio en bayas pequeñas.</p> <p>Por último, el cultivo y comercialización de productos de la tierra hace referencia a todos aquellos alimentos, agrícolas o ganaderos, tradicionalmente cultivados o producidos en la zona sin emplear sustancias químicas. Potenciar la gastronomía de la zona puede ser muy ventajoso si se dan las oportunidades tanto en el mercado como en el entorno.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>La inversión de este negocio para unas dimensiones aproximadas de 400 m² podría estimarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acondicionamiento de la finca y formación de zonas de cultivo: 13.000 € ✓ Toma de agua y depósito: 3.200 € ✓ Red de riego: 5.000 € ✓ Invernadero: 7.000 € ✓ Almacén, servicio-vestuario y otros bienes de equipo y maquinaria: 22.000 € ✓ Vallado perimetral: 6.000 € ✓ Mejora paisajística: 5.000 € ✓ Material vegetal necesario para el cultivo de las bayas: 2.000 € ✓ Adecuación didáctica de la explotación: 4.200 € ✓ Inversión en elementos de transporte: 20.000 € ✓ Maquinaria (motoazada): 550€ ✓ Equipos informáticos: 900 € ✓ Mobiliario: 300 € ✓ Web-tienda on-line: 2.000 € <p style="text-align: right;">INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 91.150 €</p>
PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A	<p>Persona con conocimientos hortícolas y con preocupaciones específicas tales como la protección del medio ambiente y la salud alimenticia. El emprendedor ha de estar dispuesto a ejercer un control diario sobre la explotación.</p>

BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA

Barreras de entrada:

- ✓ Se requiere una inversión inicial significativa además de un esfuerzo comercial destinado a darse a conocer y dar salida a la producción.
- ✓ Competencia en el sector.

Barreras de salida:

- ✓ Coste de liquidación de la empresa.

ASPECTOS CLAVE

Se trata de un negocio que ofrece productos cada vez más demandados en el mercado y que pueden tener una clientela fiel: los productos ecológicos y los productos de la tierra. Asimismo, la demanda de frutos rojos es creciente puesto que son alimentos considerados muy sanos y poco calóricos.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

La producción ecológica está regulada, de forma que para comercializar los productos con esta denominación se deben cumplir determinadas normas y se debe contar con la certificación de un organismo que garantice dicho cumplimiento.

A nivel europeo, es de especial interés para nuestro caso la siguiente normativa:

- ✓ Reglamento CEE 889/2008 de la comisión de 5 de septiembre de 2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento CEE 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.
- ✓ Reglamento CEE 2092/91, del consejo de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios (así como las numerosas modificaciones y ampliaciones que se han ido publicando posteriormente).
- ✓ Reglamento CE 1804/1999, del Consejo de 19 de julio de 1999, con el cual se completa el Reglamento CEE 2092/91.

SECTOR SECUNDARIO

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	FABRICACIÓN AGUARDIENTE
DESCRIPCIÓN	<p>El aguardiente, normalmente, se produce de forma tradicional, cuidando los antiguos procesos de elaboración y la calidad del producto.</p> <p>Ésta deriva de la fermentación del jugo de las uvas especiales para el vino destilado en alambiques de cobre.</p> <p>El proceso comienza con el acopio de las uvas cuidadosamente seleccionadas, que serán descargadas en el lugar más alto de la bodega, en forma de cuba; de este modo, se conseguirá que se prensen por sí solas; para proceder, a continuación, al “pisado de la uva”.</p> <p>Una vez obtenido el jugo, se deja macerar unas 24 horas; a continuación se lleva hasta las cubas de fermentación mediante un sistema de canaletas; una vez allí, se añade la cáscara del fruto, la cual actúa como levadura natural. Se deja actuar durante siete días, controlando que la fermentación no se apague, ni que alcance altas temperaturas.</p> <p>El proceso de fermentación se realizará a través de un alambique de cobre.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>Esta oportunidad de negocio queda justificada por el gran reconocimiento de los vinos existentes en la zona. Por ello, la explotación de vides en este territorio podrá destinarse a un uso más, la elaboración de aguardiente con la misma uva a partir de la cual se produce vino. El método de elaboración es similar, variando los tiempos de fermentación y cantidades.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>Para comenzar este negocio se necesitaría una extensión donde cultivar vides, o comprar la uva ya recogida, lo que supone un aumento del coste. Ahora bien, esto supone eliminar la etapa del proceso donde más mano de obra se requiere.</p> <p>Una vez llega la uva al almacén, esta debe ser prensada; de forma artesanal; se trata de la llamada “pisa de la uva”, pero en la actualidad adquiere un aspecto más mecanizado a través de prensas hidráulicas cuyo coste aproximado es de 2.000 € para una capacidad de 210 l.</p> <p>De la prensa, el jugo obtenido pasa por unas canaletas de cobre cuyo coste es reducido, hasta llegar al alambique de cobre (precio aproximado para 200 l. ascendería a 1.800 €).</p> <p>Pasado el proceso de fermentación, el jugo obtenido deberá embotellarse. El precio de la embotelladora dependerá del número de botellas que se produzcan. Una de tamaño medio costaría 1.700 €.</p> <p>A estas cantidades hemos de añadir el equipamiento informático y la página web (2.000 €)</p> <p>INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 7.500 €</p>

A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina/nave (Rehabilitación/reforma/adquisición), el coste de la extensión del cultivo y el coste de las licencias necesarias para desarrollar la actividad.

PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A

El emprendedor de este tipo de negocios, ha de ser una persona decidida y con conocimientos sobre la elaboración y conservación del aguardiente y, en su caso, el vino.

También, ha de ser organizado y profesional puesto que el proceso requiere un gran esfuerzo personal, tanto en la recogida de la uva como en el control constante en el momento de la fermentación.

BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA

Barreras de entrada:

- ✓ Esfuerzo publicitario para lograr una promoción adecuada del producto, que no tiene mucha relevancia en la actualidad (Aguardiente de la provincia de Burgos).
- ✓ Necesidad de conocimientos técnicos específicos.

Barreras de salida:

- ✓ La actividad enológica puede adquirir un carácter generacional; es decir, puede ser un negocio que pase de padres a hijos, lo que dificulta en ocasiones la salida del sector debido a presiones psicológicas.

ASPECTOS CLAVE

La inversión media inicial es baja, en el caso de disponer de una bodega apropiada y de un terreno donde cultivar las vides.

Necesidad de “darse a conocer”, puesto que el aguardiente de Burgos no tiene reconocimiento y debe de hacerse un hueco entre los aguardientes de mayor prestigio de España. Una posible manera de promoción sería potenciar su aspecto más tradicional.

Esta oportunidad de negocio, puede ser desarrollada por las empresas que se dedican en la actualidad a la elaboración y venta de vinos, como una actividad complementaria. También, por nuevos emprendedores que decidan dedicarse a esta actividad en exclusividad.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

La normativa a aplicar es muy extensa en España, puesto que es una actividad regulada para aquellos que la ejercen dentro de la ley, y peligrosa para los que actúan al margen de la ley, estos últimos podría verse implicados judicialmente.

Esta normativa es, generalmente, de carácter Estatal, y la podemos encontrar en las siguientes leyes:

LEY 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino.

REAL DECRETO 1908/1984, de 26 de septiembre, por el que se modifican algunos de los artículos y epígrafes de determinadas Reglamentaciones para la elaboración, circulación y comercio de bebidas derivadas de alcoholes naturales.

REAL DECRETO 1416/1982, de 28 de mayo, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de aguardientes compuestos, licores, aperitivos sin vino base y otras bebidas derivadas de alcoholes naturales.

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	CARBÓN VEGETAL
DESCRIPCIÓN	<p>El método utilizado para fabricar carbón vegetal es, por excelencia, la pirólisis; proceso que consiste en la combustión incompleta a 500°C de la biomasa en ausencia de aire.</p> <p>El carbón procedente por este método puede ser utilizado tanto a nivel domestico como a nivel industrial (en hostelería, principalmente)</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>Debido a la crisis que azota al sector de la madera, una oportunidad de negocio podría ser la utilización de los excedentes para la producción de carbón vegetal.</p> <p>La provincia de Burgos tiene importantes reservas de pinos, encinas y chopos. El carbón vegetal de mejor calidad es el procedente de madera de pino, que se obtiene a través de su calentamiento entre 270°C y 600°C en ausencia de aire.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>Para comenzar la actividad, se deberá adquirir la madera seca a los aserraderos.</p> <p>Una vez recibida la leña en el almacén, se debe acondicionar para su introducción en el horno. Para ello se utilizará una troceadora (4.000€ aprox.). Una vez confeccionada para su almacenamiento, se crea una barrera física (barro, ladrillo o cemento armado) que aisle la madera del exterior, para evitar que esta se incendie con el aire.</p> <p>Cuando la madera se encuentra en condiciones óptimas de secado, se procederá a su combustión en un horno metálico (7.500€ aprox.), obteniendo así el mencionado carbón vegetal, que a continuación se introducirá en cajones de madera para su enfriamiento y posterior envasado a través de una embolsadora (4.000€ aprox.).</p> <p>Se necesitaría también equipamiento informático básico y una página web (1.900€)</p> <p>INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 17.400 €</p> <p>A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina/nave (Rehabilitación/reforma/adquisición), el coste de la extensión del cultivo y el coste de las licencias necesarias para desarrollar la actividad.</p>
PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A	<p>Persona dispuesta a vivir en un entorno rural, puesto que la combustión de madera debe de estar controlada en todo momento.</p> <p>Deberá adquirir formación sobre el tratamiento del carbón vegetal y la normativa a aplicar, así como de las medidas de seguridad que habrá de respetar, al tratarse de un combustible fácilmente inflamable.</p>

BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA

Barreras de entrada:

- ✓ Esfuerzo comercial, siendo ésta una industria poco conocida en la zona.
- ✓ Normativa rígida del sector.

Barreras de salida:

- ✓ Coste de liquidación de la empresa
- ✓ Potencial dificultad para vender la edificación (En su caso)
- ✓ Dificultad de venta de los activos específicos; es decir, de aquellos activos que son específicos del sector, cuyo segundo uso no se puede extrapolar a otro negocio.

ASPECTOS CLAVE

Se trata de una inversión moderada, puesto que la maquinaria utilizada no requiere una fuerte inversión. Igualmente, los costes de personal no se consideran una barrera.

La mayor parte de la inversión se debe a la construcción del edificio, que podría alquilarse en un primer momento, y si todo funciona correctamente, proceder a adquirir el establecimiento.

Necesidad de conocimiento sobre tratamiento y manipulación de materiales fácilmente inflamables.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

En la actualidad existe una normativa UNE específica para el carbón vegetal, que permite determinar su calidad:

UNE-N 1860/2: Carbón y briquetas de carbón vegetal

Además, otra legislación aplicable:

- ✓ Normas ADR/TPC, para el transporte por carretera.
- ✓ Reglamento (CE) Nº 2037/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de junio de 2000, sobre las sustancias que agotan la capa de ozono.
- ✓ Reglamento (UE) No 453/2010 DE LA COMISIÓN de 20 de mayo de 2010, en lo relativo a las medidas de seguridad.

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO

CERVEZA ARTESANAL

DESCRIPCIÓN

El negocio consiste en la elaboración de cerveza artesanal, utilizando, por lo tanto, técnicas y procesos tradicionales.

En un primer momento, se producirá una pequeña cantidad para comprobar su aceptación en el mercado (cantidad no superior a 100.000 botellines al año, lo que supone producir 330.000 litros/año, cifra calculada de acuerdo con el promedio de la producción de empresas de estas características).

JUSTIFICACIÓN

España es un país que registra un alto consumo de cerveza, con una media de 84 litros por persona al año. Sin embargo, este consumo está vinculado con la cultura del “tapeo”, y no tanto como acompañante de un menú de cierto nivel.

Actualmente esta concepción está cambiando. En los últimos años han aparecido en el mercado una docena de pequeñas fábricas de cerveza artesanal que luchan por hacerse un hueco entre los consumidores más exigentes.

Cuando se deseaba degustar una cerveza especial, habitualmente se recurría a productos importados; sin embargo, en la actualidad, es posible consumir productos locales. Es así que este tipo de negocio no pretende competir con las grandes marcas cerveceras, sino con productos más selectos, como el vino de denominación de origen.

En la actualidad, las fábricas de cerveza artesanal se encuentran mayoritariamente concentradas en Cataluña, por lo que Burgos puede resultar un buen entorno para la elaboración de esta cerveza. Por una parte, tendrá su competidor (vino) relativamente próximo, y, por otra parte, existen empresas cerveceras de gran importancia con las que podría llegar a un acuerdo en la producción, puesto que ambas se dedican a nichos de mercado diferentes.

INVERSIÓN MEDIA INICIAL

Como hemos comentado anteriormente, la inversión en un principio será reducida, y con el paso del tiempo los elementos podrán ser sustituidos por maquinaria de mayor calidad o mayor capacidad productiva, en el caso de que así fuese requerido.

Los activos necesarios iniciales serían:

- ✓ Molino de Malta
- ✓ Macerador (All grain o tipo heladerita)
- ✓ Hervidor
- ✓ Quemador (Hornalla)
- ✓ Termómetro
- ✓ Densímetro
- ✓ Probeta
- ✓ Enfriador de Mosto

- ✓ Rotata sprarging (lavador de grano)

- ✓ Fermentador
- ✓ Tapón
- ✓ Airlock
- ✓ Equipo para hacer sifón
- ✓ Balde Plástico
- ✓ Llenadora de Botellas
- ✓ Tapadora de Botellas
- ✓ Equipamiento informático básico
- ✓ Pagina web con tienda on - line

INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 43.000 €.

Hay que tener en cuenta que, al tratarse de un producto de consumo humano, deberá tener las autorizaciones correspondientes para su comercialización, lo que supone un coste adicional en obtención de licencias.

Asimismo, esta actividad se realizará dentro de unas instalaciones, las cuales podrán adquirirse en régimen de alquiler, y en el futuro, podrá plantearse su adquisición.

A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).

PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A

El emprendedor de este negocio debe ser un conocedor del mundo de la cerveza, que desee incentivar su consumo intentando llegar a nichos de mercado concretos.

Se recomiendan conocimientos y habilidades en marketing, distribución y técnicas de ventas.

Además, deberá adquirir formación en la producción de cerveza artesana, y obtener las licencias necesarias para realizar este tipo de actividad, así como diferentes carnets, entre los cuales se encuentra el carnet de manipulador de alimentos.

Por último, deberá estar actualizado en cuestión de normativa que le sea de aplicación.

BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA

Barreras de entrada:

- ✓ Que consumidores fieles de una marca determinada, no adquieran el nuevo producto.
- ✓ Impuesto a pagar por comercializar con bebidas alcohólicas.
- ✓ Inversión media-alta.

Barreras de salida:

- ✓ Dificultad de liquidar una empresa con elementos tan específicos (cuyo segundo uso es complicado), sin incurrir en pérdidas.

ASPECTOS CLAVE

La inversión a realizar es media-alta.

Se requiere formación en la elaboración de la cerveza, además de conocimientos de la normativa vigente de aplicación a esta actividad.

Se precisa un esfuerzo comercial notable, puesto que en un principio los consumidores se mostrarán reacios a consumir un producto cuya marca no ha adquirido el reconocimiento que han logrado otras marcas (no artesanales) presentes en el mercado.

La mayoría de las cervecerías artesanales existentes en España pactan con las grandes empresas cerveceras, firmando acuerdos de producción y comercialización al respecto, bajo una serie de pautas indicadas por estas cervecerías artesanales, con el objeto de beneficiarse de economías de escala resultantes.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

- ✓ Real Decreto 53/1995, de 20 de enero del Ministerio de la Presidencia, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de la cerveza y de la malta líquida (BOE nº 34, de 9 de febrero de 1995).
- ✓ Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (BOE nº 202, de 24 de agosto de 1999).
- ✓ Ley 38/1992, de 28 de diciembre, de Impuestos Especiales (BOE nº 312, de 29 de diciembre de 1992). El Real Decreto 1165/1995, de 7 de julio, establece las condiciones detalladas de aplicación de la Ley en forma de Reglamento (BOE nº 179, de 28 de julio de 1995), habiendo sido modificado por Real Decreto 112/1998, de 30 de enero (BOE nº 27, de 31 de enero de 1998), por Real Decreto 1965/1999, de 23 de diciembre (BOE nº 312, de 30 de diciembre de 1999) y por Real Decreto 1739/2003, de 19 de diciembre (BOE nº 11, de 13 de enero de 2004)
- ✓ Real Decreto 1801/2008, de 3 de noviembre (BOE nº 266/2008), sobre el embotellado.
- ✓ Ley 16/2002, de 1 de julio, de prevención y control integrados de la contaminación (BOE nº 157, de 2 de julio de 2002).
- ✓ Reglamento UE nº 178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, sobre la seguridad alimentaria.

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	HUMUS DE LOMBRIZ
DESCRIPCIÓN	<p>Por medio de la alimentación de lombrices con residuos orgánicos, se consigue un excremento que se trata de un abono de muy buena calidad, llamado humus de lombriz o lombricompuesto.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>El mercado de la lombricultura está creciendo de forma exponencial, sobre todo debido al incremento de la agricultura orgánica y la necesidad de extender las fronteras agrícolas a tierras semi-desérticas.</p> <p>Dicho abono es de tal calidad que podría comercializarse a viveros, hipermercados, consumidores finales, campos de golf, forestaciones, agricultura, cultivos orgánicos, cultivos bajo cubierta y cultivos hidropónicos.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>La inversión inicial se centraría en la adquisición de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un terreno no menor de una hectárea, cercado y con agua de red o de pozo, y además en una zona accesible para que los camiones puedan retirar el humus. ✓ Árboles y calles: Estimando un total de 750 árboles a 20 € cada uno: 15.000 €. ✓ Máquinas y herramientas: Picadora para moler la materia prima, desterronadora para desmenuzar el humus en bruto, selladora de bolsas de polietileno, 2 carretillas, 2 rastrillos, 2 horquillas, 2 palas anchas y una manguera: 1.200 €. ✓ Lombrices: la adquisición de 100.000 supondría unos 3.500 € ✓ Transporte de estiércol proveniente de tambos, mataderos, criaderos de cerdos, granjas avícolas, desechos vegetales... más el coste de la adquisición de la furgoneta: 20.000 €. ✓ Equipamiento informático básico y página web: 1.900 € <p>INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 41.600 €</p> <p>A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al /almacén/oficina/terreno (Rehabilitación/reforma/adquisición).</p>
PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A	<p>Persona con ganas de montar un negocio, que le gusten los animales y en concreto que no le desagraden las lombrices, puesto que se requieren toda una serie de cuidados especiales.</p>
BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA	<p><u>Barreras de entrada:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversión inicial notable. ✓ Relativo esfuerzo comercial inicial para darse a conocer. <p><u>Barreras de salida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Resulta difícil desprenderse de las lombrices y de la maquinaria y herramientas adquiridas sin incurrir en pérdidas.

ASPECTOS CLAVE

Se trata de un negocio innovador, poco desarrollado en España y por lo tanto con escasa competencia directa. No obstante, la existencia de una amplia gama de abonos (Productos sustitutivos) en el mercado sí que obligaría a una necesaria diferenciación del humus de lombriz frente a otros fertilizantes comercializados.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

Para la puesta en marcha de una explotación lombrícola se requiere autorización administrativa por parte del órgano competente de su Comunidad Autónoma. Para ello deberá obtener los correspondientes permisos medioambientales, licencia de actividad y autorización.

- ✓ Real Decreto 1769/2007, de 28 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 824/2005, de 8 de julio, sobre productos fertilizantes.
- ✓ Orden PRE/630/2011, de 23 de marzo, por la que se modifican los Anexos I, II, III, IV, V y VI del Real Decreto 824/2005, de 8 de julio, sobre productos fertilizantes.

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	LECHE DE AVENA
DESCRIPCIÓN	<p>La leche de avena es una leche “vegetal” compuesta por avena integral, agua, aceite de girasol sin refinar y sal marina.</p> <p>Sus usos son los mismos que los de la leche de vaca pero con las ventajas añadidas de que es rica en fibras, en vitamina B, tiene una gran cantidad de aminoácidos esenciales y es idónea para las dietas.</p> <p>Además, la avena es un cereal que produce menos alergias que el trigo o que la cebada, lo que incrementa las posibilidades de atraer un mayor número de consumidores.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>La leche de avena, actualmente, es conocida mayoritariamente por aquellas personas que consumen productos ecológicos.</p> <p>Esto ofrece muchas oportunidades de poder ampliar el mercado, centrando la publicidad sobre todo en las grandes ventajas que puede proporcionar frente a otros tipos de leche (tanto de vaca como de otros productos naturales como la soja).</p> <p>Debido a las características de la provincia, la avena es un cereal que puede producirse con facilidad, y su transformación en leche no es complicado.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>Para realizar esta actividad se necesitaría:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Un terreno en el que cultivar la avena.✓ Un sistema de recogida y manipulación de avena✓ Un método de envasado del producto terminado <p>INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 100.000 €</p> <p>Esta inversión variará en función de que el emprendedor quiera llevar a cabo todo el proceso de fabricación y distribución o decida especializarse únicamente en una función (por ejemplo en la manipulación de la avena para su transformación en leche). Igualmente la titularidad del terreno así como la de los locales donde realizar la actividad condicionará sensiblemente el volumen de inversión inicial, en función de si se trata de alquileres, propiedad o compra. En este sentido se recomienda igualmente llegar a acuerdos comerciales con agricultores.</p> <p>A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).</p>
PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A	<p>El emprendedor ha de conocer las ventajas de la avena y ha de buscar la manera de hacerla atractiva para los clientes, de tal forma que estos encuentren ventajas añadidas en el consumo de leche de avena frente al de leche de vaca, u otros productos sustitutivos.</p>

BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA

Barreras de entrada:

- ✓ Sector competitivo, sobre todo por los productos sustitutivos (la leche de vaca).
- ✓ Esfuerzo inversor en publicidad para diferenciarse y crear una imagen de marca

Barreras de salida:

- ✓ Inversión en activos intangibles (publicidad sobre todo), que son de difícil recuperación si no se han obtenido rendimientos con la actividad ordinaria.
- ✓ Difícil segundo uso de los activos destinados a la transformación de avena en leche.

ASPECTOS CLAVE

Este sector es muy atractivo, ideal para atraer a nuevos emprendedores.

El cliente cada vez demanda más productos ecológicos, sin aditivos artificiales, con lo que la leche de avena podría cumplir esas expectativas.

Una de las claves radica en la conveniencia de potenciar todos los factores positivos que puede aportar la leche de avena, incluyendo que es ideal tanto para dietas como para consumo diario.

Es importante analizar adecuadamente el negocio, haciendo un correcto análisis financiero en función de los recursos disponibles y los necesarios, para determinar si es más conveniente dedicarse a todo el proceso de producción y distribución o especializarse únicamente en una función (especialmente en la producción de leche de avena).

NORMATIVA DE APLICACIÓN

- ✓ Reglamento (CE) 178/2002 del parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002, sobre principios y requisitos generales de la legislación alimentaria.
- ✓ Real Decreto 1728/2007, de 6 de febrero, que establece la normativa básica de control de calidad que deben cumplir los operadores del sector lácteo.

SECTOR TERCIARIO

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	ASISTENCIA A DOMICILIO
DESCRIPCIÓN	<p>Consiste en proporcionar asistencia a domicilio, a través de personal cualificado y supervisado. Siempre con la finalidad de promover, mantener o restablecer la autonomía personal del individuo o familia a asistir, para que pueda permanecer en su medio habitual de vida.</p> <p>Esta asistencia personal puede consistir en tareas del hogar, guardias, acompañamiento a donde sea necesario, persona interna o instalación de teleasistencia.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>La provincia de Burgos tiene muchos pueblos pequeños con población escasa y/o decreciente, de tal forma que abundan personas de la tercera edad, que necesitan cuidados de otra persona; bien para desplazarse a otros lugares, bien debido a enfermedades u otros motivos.</p> <p>Además, hoy en día dada la baja natalidad sumada a la mayor esperanza de vida, estamos viviendo en España un elevado envejecimiento de la población.</p> <p>De esta manera, se estima que existe mercado para empresas que puedan ofrecer servicios de confianza y cercanas a las localidades donde se puedan necesitar.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>La inversión básica consistiría en mobiliario (mesas, sillas o estanterías) de un coste aproximado de 1.700 €, equipamiento informático valorado en 900€, y tres maletines con el material necesario para que los cuidadores atiendan perfectamente a los clientes de un precio aproximado de 600€. Se recomienda la creación de una página web igualmente (Coste estimado 1.000 €). Inicialmente se recomienda alquilar la oficina desde la cual se centralizarán y desarrollarán las actividades propuestas.</p> <p>Es importante señalar que si los clientes necesitasen otro tipo de tratamiento, éste habría de ser facilitado por el servicio público de salud.</p> <p>INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 4.200 €</p> <p>A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).</p>
PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A	<p>Personas con facilidad para las relaciones humanas, con cierta experiencia en el trato con personas mayores, conocimientos asistenciales y preocupadas por ofrecer el mejor trato a sus clientes.</p>
BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA	<p><u>Barreras de entrada:</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Esfuerzo comercial en el inicio para darse a conocer y conseguir la diferenciación frente a otras empresas ya existentes, ofreciendo algún valor añadido o consiguiendo una excelente comercialización.

Barreras de salida:

- ✓ Cumplimiento de los contratos en vigor establecidos con los clientes.

ASPECTOS CLAVE

Se trata de un negocio cada vez más demandado, ya que hay personas que no pueden permitirse el gasto de llevar a su familiar a una residencia, o bien prefieren un trato más personalizado.

También, en el entorno rural, son frecuentes los casos de personas que sólo requieren una asistencia de ciertas horas al día.

La población al aumentar la esperanza de vida y disminuir la natalidad, está envejeciendo.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

DECRETO 269/1998, DE 17 DE DICIEMBRE

Decreto 109/1993 de 20 de mayo (BOCYL 26 de mayo del 93) modificado por Decreto 295/1994 de 22 de diciembre (BOCYL 28 de Diciembre del 94)

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	CONTABILIDAD ON-LINE
DESCRIPCIÓN	<p>Esta oportunidad de negocio consiste en ofrecer servicios de contabilidad on-line orientado fundamentalmente a autónomos, emprendedores y PYMEs, de tal manera que éstas puedan externalizar las tareas y obligaciones contables derivadas de su actividad productiva y comercial. Los clientes enviarán a la empresa de contabilidad on-line, normalmente por vía electrónica, sus datos y documentaciones con el objeto de ser procesados y cumplimentados.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>Cuando se inicia un negocio se tiene como objetivo minimizar los tiempos de arranque. Para eso, se le dedica el tiempo necesario preocupándose por cada detalle minuciosamente y priorizando su atención y esfuerzo en las tareas principales de la empresa, como puedan ser producción o gestión comercial.</p> <p>Sin embargo, no todos los emprendedores cuentan con los conocimientos y/o tiempo suficiente para las tareas relativas a la contabilidad de la empresa; algo esencial a la hora de comenzar un negocio, debido a que un orden financiero permitirá la supervivencia de la empresa, pero susceptible de ser fácilmente externalizado.</p> <p>Por ello, se propone esta oportunidad de negocio que consiste en crear y poner en marcha un servicio de contabilidad online que ayude a los emprendedores y empresarios que no cuentan con los recursos para contratar un contable o que entienden esta tarea como subordinada a las propiamente relativas a la generación y prestación de productos y servicios o a la gestión comercial.</p> <p>De esta forma, se ofrecerá la generación de libros contables, administrar centros de costes, honorarios, estado de cuentas corrientes, entre otros servicios. También la emisión, custodia y administración de documentos tributarios. Por último, el sistema de cálculo y liquidación de remuneraciones mensuales.</p> <p>Las tarifas a pagar por los clientes, serán notablemente inferiores que el coste de contratar a un gestor/contable o recurrir a una asesoría tradicional, habida cuenta los costes fijos reducidos de éste negocio y el hecho de optimizar los mismos ofreciendo un servicio especializado a diferentes clientes de forma telemática.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>Inicialmente no se requiere una gran inversión inicial, puesto que para poner en marcha este negocio se necesita un ordenador por trabajador, cuyo coste ascendería a 900€ aproximadamente por puesto, así como el correspondiente mobiliario y equipamiento de oficina. Es recomendable que el equipamiento informático conste de las instalaciones e innovaciones del mercado del momento, cuyo precio variará en función de la marca, componentes del ordenador, o software utilizado.</p> <p>La elaboración de una página Web especializada, cuyo coste podría estimarse en unos 1.000€ aprox.</p>

	<p>Sería necesario contar igualmente con un software específico de contabilidad. Su coste varía en función de la marca y prestaciones. Estimación: 300€</p> <p>Se recomienda contar con una oficina sencilla en régimen de alquiler, lo cual, definitivamente minimizará la inversión inicial.</p> <p>INVERSIÓN TOTAL APROXIMADA: 2.200 €</p> <p>A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).</p>
<p>PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A</p>	<p>Para poner en marcha un negocio de estas características es recomendable que el emprendedor tenga conocimientos en contabilidad, fiscalidad, así como conocimientos básicos de informática, dado que nos encontramos en un entorno muy cambiante en el ámbito de la contabilidad y de la legislación; sobre todo por su creciente adaptación a las NIIC.</p>
<p>BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA</p>	<p><u>Barreras de entrada:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad de un gran esfuerzo en marketing para darse a conocer y convencer a los clientes potenciales de la seguridad que ofrece nuestro servicio además de su eficiencia, habida cuenta la importancia de los datos e información cedida por parte de la empresa cliente. <p><u>Barreras de salida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coste de liquidación de la empresa.
<p>ASPECTOS CLAVE</p>	<p>Se trata de una oportunidad de negocio que requiere escasa inversión inicial.</p> <p>Formación contable y fiscal necesaria.</p> <p>No es necesario tener unas instalaciones físicas específicas, pudiéndose desarrollar la actividad desde el propio hogar particular del emprendedor/es, oficina, u otras instalaciones físicas específicas para desarrollar esta actividad.</p>
<p>NORMATIVA DE APLICACIÓN</p>	<p>Al crear una página Web que realiza una actividad mercantil, se debe seguir la Ley de Servicios de la Sociedad de Información de España (L.S.S.I.). Además, si se almacenan datos de usuarios en bases de datos hay que tener en cuenta la Ley Orgánica de Protección de Datos (L.O.P.D).</p> <p>Así mismo deberá estar al corriente de las continuas modificaciones de NPGC 2007 y de los cambios en materia de fiscalidad empresarial, para poder aplicarlas y ofrecer un servicio tan optimo como le sea posible.</p>

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	PISCIFACTORÍA “PESCA DEPORTIVA”
DESCRIPCIÓN	Las piscifactorías son instalaciones dedicadas a la cría de peces para consumo. Este negocio consistiría en su utilización para la pesca deportiva.
JUSTIFICACIÓN	Este tipo de instalaciones abundan en la zona centro de nuestro país y son las que con más frecuencia han sufrido en los últimos 20 años la grave crisis del sector de la trucha arco-iris para consumo humano, que es el producto para el que fueron, en su mayor parte, construidas inicialmente, llevándolas a su cierre. Su reconversión en instalación dedicada a la pesca deportiva podría ser una opción rentable.
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>La puesta en marcha de los lagos de pesca recreativa necesitará un acondicionamiento general previo de la instalación para albergar esta actividad.</p> <p>La inversión inicial aproximada para poner en marcha una piscifactoría como lagos de pesca deportiva sería podría estimarse en unos 12.900 €. (La aproximación al cálculo de los costes de la actividad se realizará tomando como modelo una piscifactoría de tamaño pequeño, con una producción media de 100 t de truchas al año, que en la actualidad se encuentre cerrada y sin producción alguna.)</p> <p>El acondicionamiento consistirá en unas labores de desbroce de las zonas de lance, poda de algunos árboles y limpieza de los márgenes de las balsas de decantación que serán repobladas por truchas como futuros lagos de pesca. Así mismo será conveniente llevar a cabo un dragado de las balsas para extraer los sedimentos depositados durante los últimos años y aumentar la profundidad de los lagos. Las necesidades de aprovisionamiento de recursos son relativamente pequeñas, ya que únicamente se precisará adquirir las truchas arco-iris que pueblen los lagos y sirvan para disfrute de los pescadores.</p> <p>Los costes de las actividades necesarias para poner a punto la instalación serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desbroce de las áreas de lance: 1.000 € ✓ Limpieza y acondicionamiento de los márgenes de los lagos: 1.500€ ✓ Dragado de las balsas de decantación: 4.000 € ✓ Poda de árboles: 1.000 € ✓ Acondicionamiento y señalizado de la piscifactoría para visitas: 1.500 € ✓ Limpieza del estanque de mantenimiento de las truchas, antes de la suelta en los lagos: 2000 € ✓ Equipamiento informático básico y página web: 1.900 € <p>A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).</p>

PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A

Persona emprendedora con conocimientos acerca del cuidado de estos animales y de la pesca deportiva.

Habilidades en marketing, gestión y relaciones públicas.

BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA

Barreras de entrada:

- ✓ Posibles dificultad a la hora de encontrar el lugar donde ejercer la actividad (lagos, piscifactorías en desuso, etc.)
- ✓ Esfuerzo comercial para darse a conocer en el entorno.

Barreras de salida:

- ✓ Dificultad de dar salida en el mercado a los activos específicos obtenidos para el desarrollo de la actividad, así como los animales de la instalación.

ASPECTOS CLAVE

Es una actividad que junta dos actividades ya existentes como son la pesca y la cría de peces en piscifactoría. Tiene como beneficio destacable el facilitar a los amantes de la pesca el ejercer tal actividad. Además, atraerá a aquellos que no dominen demasiado la pesca y que tengan dificultades en ríos o mares abiertos (es el caso de niños, nuevos pescadores, etc.)

También tiene el beneficio de contribuir a la disminución de la cantidad de especies capturadas tanto en agua dulce como salada, y los daños ocasionados por los métodos de pesca, tales como redes de arrastre.

Por otro lado, podría explotarse adicionalmente la instalación organizando visitas guiadas a la piscifactoría.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

El marco legal general para la regulación y la promoción de la actividad en el ámbito de la acuicultura en España está establecido por la Constitución de 1978, la Ley 20/1942 de Fomento y Conservación de la Pesca Fluvial, la Ley 23/1984 de Cultivos Marinos y la Ley 22/1988 de Costas.

A nivel autonómico:

- ✓ Ley 6/1992 de 18 de diciembre de Protección de Ecosistemas Acuáticos y de regulación de la pesca en Castilla y León.
- ✓ Ley 6/1992 de 18 de Diciembre de Protección de Ecosistemas Acuáticos y de regulación de la pesca en Castilla y León.
- ✓ Decreto 266/1998 de 17 de Diciembre, por el que aprueba el Reglamento General de Sanidad Animal.

FICHA DESCRIPTIVA DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

NOMBRE DEL NEGOCIO	TURISMO ACTIVO
DESCRIPCIÓN	<p>Actividad destinada al turismo activo, en el que se realizarán deportes de aventura y cursos sobre la naturaleza, rodeados de un medio natural y se residirá en un albergue donde se podrá disfrutar aún más del entorno. Es ideal para grupos de personas jóvenes que buscan alguna actividad fuera de lo convencional, para alejarse por unos días del agobio de la ciudad y mejorar sus relaciones personales.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>La provincia de Burgos cuenta con muchas zonas naturales en las que se pueden realizar diversas actividades multiaventura. Además, este tipo de turismo se está poniendo mucho de moda, sobre todo entre los jóvenes, y explotar este negocio sería una buena alternativa para las diferentes áreas territoriales, que a su vez verían incrementado el turismo.</p>
INVERSIÓN MEDIA INICIAL	<p>Al margen de los equipamientos informáticos y la página web, para los deportes multiaventura es necesario adquirir los diferentes materiales (kit de escalada, cuerdas de puenting, Quads, elementos de paintball) cuyo precio podría estimarse en unos 25.000 €, siempre en función del equipamiento efectivamente adquirido. Se puede valorar igualmente la opción del alquiler de equipos.</p> <p>INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 27.000 €</p> <p>A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).</p>
PERFIL DE EL/LA EMPRENDEDOR/A	<p>El emprendedor ha de ser alguien a quien le agraden las actividades deportivas para poder realizarlas con los diferentes grupos que participen. Esta circunstancia se dará al menos en el inicio de la actividad económica.</p> <p>Además tiene que ser alguien al que le guste la naturaleza ya que las actividades se van a realizar en este entorno.</p> <p>Por último, las habilidades en relaciones públicas serían igualmente indispensables.</p>
BARRERAS DE ENTRADA/SALIDA	<p><u>Barreras de entrada:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esfuerzo comercial inicial. ✓ Obtención de permisos para poder ejecutar las diferentes actividades <p><u>Barreras de salida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprometida recuperación de la inversión inicial.

ASPECTOS CLAVE

Es una actividad cuya inversión depende de los equipamientos adquiridos.

Sería conveniente establecer acuerdos con albergues o residencias de la zona para cubrir la estancia de los clientes durante el periodo que dure la actividad. De esta forma, se comparten riesgos y se reduce el esfuerzo inversor inicial.

El negocio necesitará promoción inicial para darse a conocer y ganar cuota de mercado.

NORMATIVA DE APLICACIÓN

Como es una empresa de turismo, se debe de seguir la ley 14/2010 de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León en la que regula los servicios turísticos.

PLANES DE EMPRESA

PLANES DE EMPRESA

SECTOR PRIMARIO

1. HUERTA ECOLÓGICA Y CULTIVO DE FRUTOS ROJOS	41
---	----

SECTOR TERCIARIO

2. ASISTENCIA A DOMICILIO	67
3. TURISMO ACTIVO	88

PLAN DE EMPRESA:

PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y CULTIVO DE FRUTOS ROJOS



INDICE

1. Introducción.....	43
2. Plan de marketing	43
2.1 <i>Descripción y delimitación del proyecto</i>	43
2.2 <i>Información y análisis</i>	54
2.2.1. Objetivos generales y generales	54
2.2.1.1 <i>Objetivos generales</i>	54
2.2.1.2. <i>Estrategias</i>	55
2.2.1.3. <i>Marketing-Mix: Acciones comerciales</i>	55
3. Plan de producción	60
3.1 <i>Descripción y organización de los procesos</i>	60
3.2 <i>Tecnologías aplicables y sistemas productivos</i>	61
4. Estructura jurídico-legal de la empresa	62
4.1 <i>Forma jurídica de la empresa</i>	62
4.1.1 <i>Su elección: ventajas y desventajas</i>	62
4.1.2 <i>Constitución de la Sociedad</i>	64
4.2 <i>Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha</i>	65
4.2.1 <i>Trámites de constitución</i>	65
4.3 <i>Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos</i>	65
5. Resumen y valoración.....	66

1. Introducción

En este plan de empresa se detalla la actividad de cultivo y comercialización de productos agrícolas ecológicos, frutos rojos y otros productos de la tierra.

Se trata de una actividad económica que consiste en cultivar una explotación agrícola sin emplear productos químicos u organismos genéticamente modificados basándose así en la utilización óptima de los recursos naturales.

En el cultivo de los frutos rojos, señalar que es un producto muy bien posicionado en el mercado ya que su demanda es cada vez mayor.



Y respecto a otros productos de la tierra, se consideran aquellos productos agrícolas o ganaderos producidos y elaborados en la zona, siendo esta tercera rama complementaria a las

dos anteriores pero pudiendo ser muy efectiva si se dan las oportunidades tanto en el mercado como en el entorno.

2. Plan de marketing

2.1 Descripción y delimitación del proyecto

El plan de marketing estará centrado en los principales productos que ofrece: los productos agrícolas ecológicos y los frutos rojos. Dejando la rama de productos de la tierra como una actividad complementaria a las dos anteriores, para ampliar el negocio a medio o largo plazo.

La agricultura ecológica es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis, u organismos genéticamente modificados (OGMs) –ni para abono ni para combatir las plagas-, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente. Todo ello de manera sostenible y equilibrada.

Los productos ecológicos agrícolas presentan un crecimiento en la demanda, dado que se encuentran en una fase de mayor reconocimiento entre la población, sobretodo en países europeos.

En Europa, cada vez son más países los que están concienciados de que los productos alejados de las sustancias químicas, los llamados productos ecológicos, aportan mayores beneficios para la salud del consumidor y ayudan a la preservación y mantenimiento del medio ambiente. Además se trata de productos poco calóricos y sin grasas que hace que les convierta en un incentivo para el consumo.

Es por esto, que la producción de la agricultura ecológica en España ha estado enfocada principalmente hacia el mercado exterior. Un ejemplo claro, es el caso de Andalucía, en el que el 94% de la producción agrícola ecológica de la década pasada estaba destinada a la exportación.

Sin embargo, a pesar de que la mayor parte de la producción se destine a países europeos, en nuestro país también se puede observar un cierto crecimiento en la demanda. Es por esto que, en un principio, se centrarán los esfuerzos en el mercado interior, en concreto en el local y el provincial, dejando para medio o largo plazo la posibilidad de ampliarse a través de la venta online, apostando por mercados exteriores.

El crecimiento anual del mercado productos ecológicos sigue una tendencia alcista estos últimos años por lo que se espera que esta tendencia continúe, y que después de la consolidación económica se suavice la curva de la demanda.

En cuanto a los frutos rojos, se trata de un producto muy bien posicionado en el mercado. La demanda es cada vez mayor, y no existe una sobreexplotación de su cultivo. Los hábitos alimenticios cambiantes, en buena parte importados de otros países como por ejemplo Estados Unidos, favorecen la creación y desarrollo de este tipo de explotaciones.

Hoy en día, estamos asistiendo a un crecimiento en la demanda de éstos en España, y sobre todo se observa un incremento del interés de estos productos en zonas, como por ejemplo, Cataluña. No obstante, no podemos ignorar el recorrido potencial tan grande, que tienen otras economías líderes como pueda ser Estados Unidos, consumidor del 75% de la producción mundial, y como es lógico uno de los grandes importadores de los frutos rojos de Europa, Japón, Canadá y México.

Así mismo tampoco podemos ignorar, que el comercio de los pequeños frutos es difícil, ya que en la mayoría de los casos el mercado es relativamente elitista, individualista y se vende a precios altos.

✓ **Cientes individuales e industriales: consumidores**

Los clientes para el proyecto de empresa y por lo tanto consumidores se pueden clasificar en:

Cientes individuales: Venta directa en la explotación/sede y a través de la web corporativa.

Cientes industriales: Empresas intermediarias (Distribución) y empresas del sector agroalimentario bien sea comercializadoras o aquellas que utilizan estos productos como insumos (Confitería...)

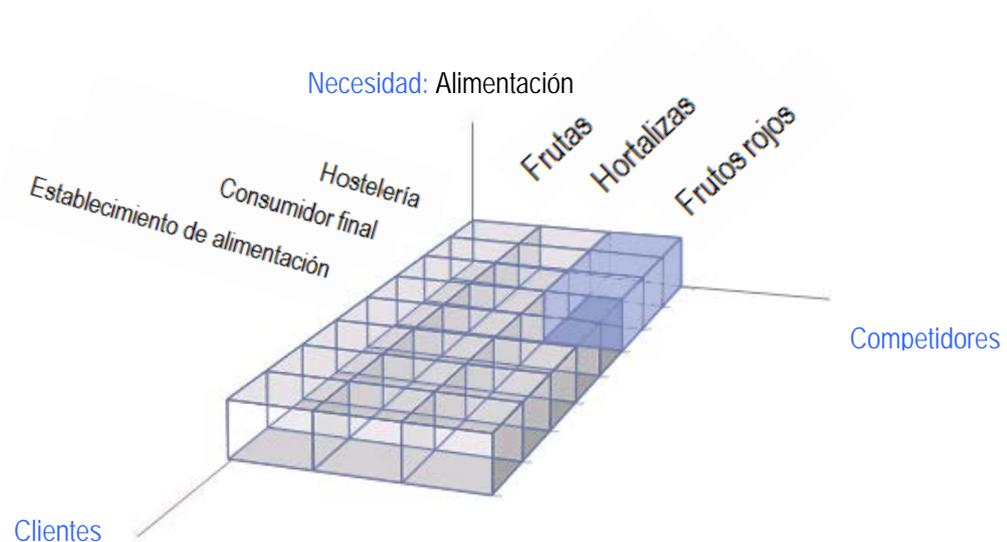
En este sentido, los clientes a los que se dirigirían los esfuerzos comerciales de la empresa podrían clasificarse en tres tipos:

Hostelería: ya que cada vez es mayor el número de restaurantes que incorporan en la elaboración de su menú productos de origen ecológico, característica que le valdría a la empresa para diferenciarse de la competencia.

Establecimientos de alimentación: ya que hoy en día los productos ecológicos se pueden encontrar en todo tipo de establecimientos tanto especializados (herboristerías y tiendas de productos artesanos), como convencionales, en los que cada vez es mayor su presencia.

Consumidor final: La venta directa al consumidor en la propia explotación o a través de un establecimiento del propio productor.

✓ Mercado de referencia del proyecto/s



✓ Competencia

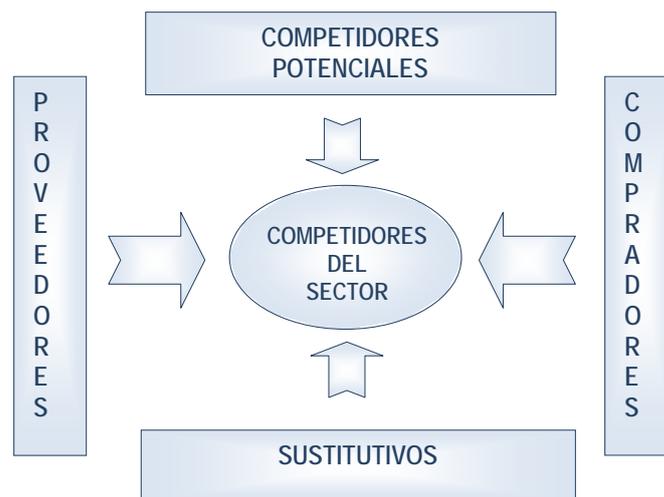
Consiste en uno de los aspectos más importantes a considerar, ya que el objetivo de cualquier empresa es destacar frente a sus competidores en el valor que adquieren sus productos para el consumidor.

En el análisis de la competencia, podremos identificar la ventaja competitiva de nuestra empresa para así aprovecharla en el mercado.

Es por esto, que no es suficiente conocer las necesidades del cliente o consumidor y adaptar nuestra oferta a sus deseos, habrá que estudiar a la competencia, para conseguir una mayor diferenciación y un mayor éxito en el mercado. Además nos ayudará a descubrir nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le afectan teniendo en cuenta el mercado objetivo.

Nuestro competidor será aquel que busca satisfacer las mismas necesidades que nosotros hacia un mismo público objetivo y ofreciendo productos similares o sustitutivos.

Por tanto, es conveniente estudiar las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan para determinar la rivalidad existente en el sector que son: los competidores potenciales, la competencia directa, el poder de negociación con los proveedores, con los clientes y los productos sustitutivos.



Competencia potencial:

El riesgo de entrada de nuevos competidores en el mercado y su entrada efectiva, si ésta se llega a producir, supone que aumente la rivalidad competitiva entre las empresas del mercado.

Este riesgo de entrada va a disminuir si existen barreras de entrada y medidas de reacción significativas por parte de las empresas ya instaladas contra las recién llegadas.

Una barrera a la entrada que se puede analizar son las economías de escala. Este factor es de suma importancia, sobre todo en industrias de producto masivo, pero en el análisis de la huerta ecológica y en el cultivo de los frutos rojos no tiene mayor incidencia. Igualmente la inversión inicial tampoco, ha de suponer una barrera insalvable.

Respecto a la diferenciación de producto, no hay dudas que una imagen de marca es un obstáculo. Este es uno de los factores más importantes a considerar por las entradas potenciales al hacer su análisis del sector. En el caso de nuestro sector también, ya que los competidores existentes, en muchos casos, poseen una importante fortaleza en este aspecto. Aunque bien es cierto que el consumidor final, puede ser más o menos flexible a la marca de frutos rojos por ejemplo, en función de que haya una buena relación calidad-precio.

Además, debemos tener en cuenta que si el negocio tiene éxito, puede provocar la existencia de competidores directos en la misma zona, aprovechando el tirón que pudiese generar la marca desarrollada, lo cual, por otra parte podría provocar sinergias comerciales y un efecto multiplicador positivo en la percepción de la marca.

No podemos olvidar tampoco que desde el sector público se están proporcionando ayudas tanto para la reconversión de agricultura tradicional hacia agricultura ecológica como para el inicio de la actividad, lo que también colabora al desarrollo del sector.

Y por último, hay que tomar igualmente en consideración que existe una gran confusión entre los consumidores en la denominación "bio" y "eco", ya que hasta hace unos años estos términos se venían utilizando sin control alguno, hoy día esta denominación sólo puede ser utilizada por productos que tengan probado su origen ecológico, sin embargo muchos productos llevan la palabra "bi" asociado al producto por lo que también hay que tener en cuenta como competidor potencial a empresas de agricultura tradicional.

Sustitutivos:

En los productos ecológicos va a depender de la zona en la que se lleve a cabo la actividad, ya que nos influirá si se pueden producir algunos o todos de los productos que producen nuestros competidores.

En relación a los frutos rojos, los productos sustitutivos pueden explicarse tanto desde el punto de vista del producto primario, como de sus aplicaciones (Confitería, dietética...).

Atendiendo a estas consideraciones serían sustitutivos, principalmente, el resto de frutas (Cítricos, ciruelas...) así como las frutas exóticas. La volatilidad de los precios es nota predominante en estos mercados, lo cual tendrá una particular incidencia en las decisiones de compra en los sectores de población con demanda más elástica (Mayor sensibilidad al precio). Esta circunstancia implica la necesidad de un especial seguimiento de los mercados y de la coyuntura económica como actividad de vigilancia económica básica y primordial.

Precios medios:

Teniendo en cuenta las tarifas que fijan los competidores más directos, se puede determinar los precios medios que debería fijar la empresa. Se puede observar que los resultados obtenidos del análisis de los precios máximos y mínimos dan a entender que existe un grado significativo de competencia en el sector, lo que coincide con el hecho de que se está comercializando un servicio bastante homogéneo.

Acciones comerciales de la competencia: Situación actual

Tanto los productos ecológicos como los frutos rojos se caracterizan por tener un precio superior a los procedentes de la agricultura tradicional, esto es debido al laborioso proceso de producción y a las múltiples normas a las que se ven sometidos, así como la menor producción por hectárea al no usar abonos químicos.

Por todo ello, a la hora de promocionarse es muy importante explicar el origen y método de producción, para diferenciarlo de los productos precedentes de la agricultura tradicional.

Los competidores realizan acciones comerciales tales como introducir continuamente nuevos productos en el mercado a través de la combinación de los ya existentes o bien, posibilitan la externalización de nuevos servicios.

Las acciones y herramientas publicitarias más comúnmente utilizadas por la competencia son las siguientes:

- ✓ Asistencia a ferias
- ✓ Material promocional y publicidad
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Cooperación
- ✓ Internet

✓ Factores del entorno

El entorno condiciona en todos los casos cualquier proyecto empresarial. Tanto el macroentorno (Factores geográficos, políticos, legislativos...) como el microentorno (Clientes, proveedores, competencia...). En este sentido destacamos los siguientes condicionantes:

- ✓ Entre los puntos fuertes hemos de señalar las excelentes condiciones que se dan en España, así como su contribución al medio ambiente, al desarrollo rural, al incremento de la tasa de empleo y a la buena imagen de que gozan estos productos.
- ✓ Los puntos débiles más destacados son el bajo nivel de consumo interno, la falta de formación específica en productores, elaboradores, comercializadores y consumidores, la compleja normativa, los períodos de reconversión y tramitación, así como la insuficiente inversión en investigación y desarrollo y una estructura de comercialización limitada.

- ✓ Entre las oportunidades destacan las grandes expectativas de consumo, el alto grado de extensificación en la agricultura convencional, el incremento de la ganadería ecológica y la mayor concienciación de los agricultores.



- ✓ Finalmente, entre las amenazas más importantes están la competencia de terceros países, la dependencia del comercio exportador, la información confusa sobre el sistema de producción, el oportunismo comercial y el régimen de ayudas no acompañadas de un Plan Estratégico, cuestión que ya se está subsanando en estos momentos.

✓ Marco de referencia: La empresa ante el sector

En este apartado hemos de prestar una especial atención al tema de agricultura ecológica.

Dentro de la denominación "ecológica", no sólo nos encontramos productos de origen vegetal, sino que también se incluye la ganadería, la apicultura y recientemente también se ha incorporado la acuicultura.

La agricultura ecológica es una actividad muy regulada en nuestro país. Desde 1989, cuando se aprobó la denominación genérica de "Agricultura Ecológica", se estaba aplicando un reglamento a nivel nacional, hasta la entrada en vigor del Reglamento CEE 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos alimenticios y agrarios. Además el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica se encargaba del control de la producción nacional.

Posteriormente el Real Decreto 1852/1993 establece la nueva regulación sobre la agricultura ecológica basada en el Reglamento (CEE) 2092/91 anteriormente mencionado, al mismo tiempo que las CC. AA. comienzan a asumir competencias en este sistema de producción.

El desarrollo normativo y reglamentario comunitario en esta materia es continuo, en 1999 se aprobó el Reglamento CEE 1804/99 que completa la Norma de 1999 y en el año 2000 se creó el logotipo compuesto por las palabras "Agricultura Ecológica, Sistema de Control CE" para ser utilizado de manera voluntaria en el etiquetado de este tipo de productos.

En la mayor parte de las ocasiones, los certificados y el control de la producción, se llevan a cabo por parte de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales, organismos dependientes de las consejerías de cada Comunidad Autónoma.

La agricultura ecológica estará regulada a partir del 1 de enero de 2009 por el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) 2092/91 que continúa en vigor hasta entonces. En él se especifican claramente las técnicas incluidas y autorizadas para este tipo de cultivo.

Es primordial también tener presente que los productos ecológicos deben llevar obligatoriamente el sello oficial de la agricultura ecológica de la Unión Europea, permitiéndose añadir, además, los logotipos del país o región de origen.

Hay que destacar que la agricultura ecológica es un objetivo preferente en las Medidas Agroambientales y por tanto recibe importantes ayudas por esta vía.

Además existen otras líneas como las destinadas a la instalación de jóvenes agricultores y a la modernización de las explotaciones e industrias agrarias.

Aunque en países europeos como Francia y Alemania, el consumo de productos ecológicos está muy extendido, teniendo gran parte de ellos su origen en nuestro país, en España todavía es un mercado en desarrollo que está comenzando a detectar sus oportunidades de crecimiento.

Por último, no podemos olvidar los condicionantes existentes en la actualidad por la crisis económica y su incidencia sobre las decisiones relativas a la cesta de la compra.

✓ Recursos disponibles

Los recursos humanos con los que contará este proyecto serán capaces de agregar constantemente valor a su gestión, siendo capaces de mejorar su entorno, transferir y compartir conocimiento, así como captarlo.

Según el proyecto estimado, suponemos que necesitamos una o dos personas para dar comienzo la actividad. Que al tratarse de emprendedores estarán comprometidos plenamente con la actividad y eso se reflejará en los resultados.

Las personas que quieran promover una empresa relacionada con la agricultura ecológica han de conocer con un cierto detalle cuales son las claves principales del negocio y la dinámica habitual en él, al ser un sector que requiere de unos conocimientos específicos.

La diferenciación, por lo tanto, con la agricultura tradicional, requerirá formación específica al respecto.

Los recursos materiales necesarios habrán de estar, principalmente, en función de la superficie a cultivar y de la existencia o no de invernadero.

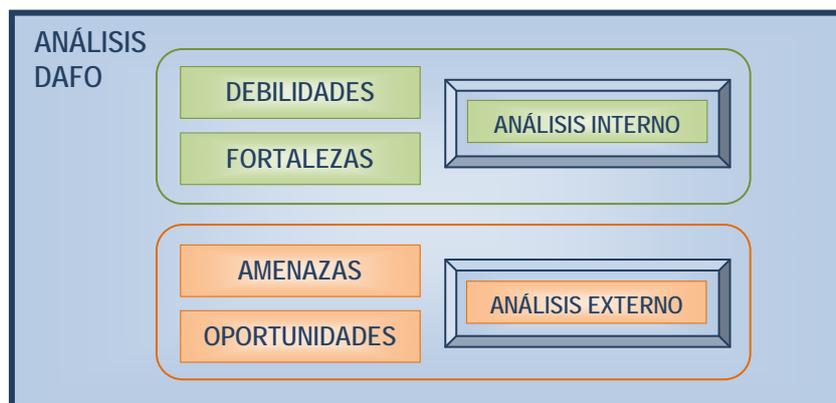
Un ejemplo de inversión tipo para una superficie de 400 m, incluyendo invernadero de 150m2 podría ser la siguiente:

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN	PRECIO
Acondicionamiento de finca y formación de zonas de cultivo	13.000 €
Toma de agua y depósito	3.200 €
Red de riego	5.000 €
Invernadero	7.000 €
Almacén, zona de servicio-vestuario y otros bienes de equipo y maquinaria	22.000 €
Vallado perimetral	6.000 €
Mejora paisajística	5.000 €
Material vegetal zona cultivo pequeñas bayas	2.000 €
Adecuación didáctica de la explotación	4.200 €
Elemento de transporte	20.000 €
Maquinaria para la motoazada	550 €
Equipos informáticos	1.200 €
Mobiliario	300 €
Web tienda on-line	2.000 €
TOTAL	91.450 €

✓ Análisis DAFO

Se procede a realizar un análisis DAFO del proyecto. Su objetivo consiste en estudiar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la actividad. Y así podremos conocer el entorno actual del negocio, sus puntos fuertes y débiles, es decir, sus debilidades y fortalezas y así mismo, a través de las amenazas y oportunidades observaremos las ventajas y los inconvenientes del sector en el que opera la empresa.

Esta herramienta nos permitirá conocer las ventajas competitivas del negocio, su posición competitiva externa y nos ayudará a tomar decisiones para un futuro.



De esta manera el mencionado análisis, aplicado a este proyecto concreto, quedaría como sigue:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modelo de negocio relativamente desconocido. ✓ Competencia existente en el sector ✓ Necesidad de formación específica ✓ Inversión inicial significativa ✓ Insuficiente presencia en los canales de distribución masivos ✓ Requisitos especiales con respecto a la agricultura tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en las tendencias globales de consumo. ✓ Fácil entrada de nuevos competidores. Bajas barreras de entrada ✓ Variaciones climáticas que hagan fluctuar la cosecha
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajos costes de funcionamiento. ✓ La captación de clientes no tiene porque limitarse a una zona geográfica concreta. ✓ Flexibilidad para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda. ✓ Facilidad de gestión. ✓ Posibilidad de distribución directa y on-line. ✓ Buena percepción de los productos ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fácil incremento de la diversificación de los productos ofertados (Productos complementarios en particular). ✓ Productos ofertados con demanda creciente. ✓ Posibilidad y facilidad de operar en otros territorios, en especial a través de la tienda on-line. ✓ Tendencia creciente hacia los productos ecológicos y frutos rojos en nuestro país. ✓ Idea innovadora

2.2 Información y análisis

2.2.1 Objetivos y estrategias

2.2.1.1. Objetivos generales

Establecer unos objetivos realistas y viables, es uno de los puntos más importantes para conseguir buenos resultados en la empresa.

Estos objetivos, servirán de incentivo en el negocio para lograr éxitos, siempre y cuando estén bien formulados, sean medibles y posibles de lograr, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa y los recursos., así como el entorno en el que opera.

A corto plazo el objetivo será conseguir una tasa de ocupación adecuada para cubrir los costes, y que el proyecto por tanto sea viable. Posteriormente, debería ser el alcanzar una tasa de ocupación que permita obtener un margen de beneficio.

En particular, se pretende establecer las bases para la implantación de un modelo de huerto ecológico y explotación para cultivo de pequeñas bayas rojas, cuantificando en una primera instancia la inversión precisa y los condicionantes precisos para afrontarlo, orientado a conseguir los siguientes objetivos:

- ✓ Implantar actividades agrícolas compatibles con el medio ambiente.
- ✓ Aprovechar recursos comunes, a través de la puesta en valor de producciones naturales que se dan en la comarca.
- ✓ Incrementar la sensibilidad de los habitantes del pueblo donde se lleve a cabo la actividad, con las técnicas medioambientales sostenibles
- ✓ Promoción de la agricultura ecológica, con la finalidad de mejorar la calidad del suelo y regenerar zonas agrícolas del territorio
- ✓ Revalorizar cultivos con potencial agronómico y ambiental existentes en la zona
- ✓ Mejorar la protección del medio ambiente

Para conseguir estos objetivos, se pretende:

- ✓ Acondicionar una parcela para la implantación de un huerto ecológico y zona para el cultivo y ensayo de plantas para pequeñas bayas
- ✓ Implantar un sistema de cultivo compatible con el medio ambiente, dotando de los medios técnicos y agronómicos necesarios.

Por último, a más largo plazo, podría establecer unos objetivos en cuanto a que se convierta en una marca de calidad que englobe los productos descritos en este plan de empresa, principalmente los ecológicos y los frutos rojos., en el territorio en el que opere.

2.2.1.2 Estrategias

La estrategia que siga la empresa que realice esta actividad, tendrá que centrarse en el posicionamiento que desea tener, o lo que es lo mismo, como quiere ser percibido por el consumidor, y que características propias debe potenciar frente a las de los competidores.

En un mercado como el de los productos ecológicos o el cultivo de frutos rojos, en el que es muy difícil diferenciarse en el producto, tendrá que buscar estrategias de diferenciación de servicios hacia el cliente, para así conseguir una mejor posición frente a los competidores y además una posición que le permita atraer a nuevos clientes.

Una empresa necesariamente tiene que establecer una buena estrategia de posicionamiento para poder definir correctamente una política de gestión e imagen del establecimiento.

2.2.1.3. Marketing-Mix: Acciones comerciales

El marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico y lo compone un conjunto de herramientas que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. En concreto se va a analizar las políticas de:

- ✓ Precio
- ✓ Producto/Servicio
- ✓ Distribución
- ✓ Comunicación y promoción

PRECIO

Es un componente del marketing-mix muy importante a corto plazo, constituye un instrumento competitivo muy poderoso, es el único que proporciona ingresos, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y en muchas ocasiones en el momento de decisión de compra es la única información disponible.

La definición de una política de precios permite establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes.

- ✓ Posibles estrategias de fijación de precios:
 - ☑ Desnatado o descremación: Lanzar el nuevo producto a un precio alto para quedarnos con los consumidores que están dispuestos a pagarlo, los más insensibles, después lo bajamos y nos quedamos con los más sensibles al precio.
Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción. Menor riesgo que la estrategia de penetración en el mercado.
 - ☑ Penetración en el mercado: Se lanza el producto con un precio bajo para entrar rápidamente en un mercado. Se suele utilizar cuando las empresas tienen economías de escala y cuando el producto o el servicio ofrecido puede ser fácil de adquirir imitando a la competencia. La Demanda debe ser sensible al precio y el coste de fabricación bajo.
- ✓ Estrategias en función del volumen de ventas:
 - ☑ Maximizar el volumen de ventas en unidades físicas (Obtener cuota de mercado).
Mediante precios bajos con una demanda expansible y una demanda elástica (Mayor sensibilidad al precio).
 - ☑ Maximizar volumen de ventas en unidades monetarias (Obtener ingresos). Mediante precios altos con una demanda inelástica y para un producto diferenciado (Menor sensibilidad al precio).

En el caso de los frutos rojos especialmente ha de tenerse en cuenta que son productos con una menor sensibilidad a los precios que los productos hortofrutícolas de gama media.

PRODUCTO

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de importancia fundamental. De tal forma que si no se dispone del producto que se oferta no se podría estimular la demanda y no se podría llevar a cabo ninguna otra acción comercial.

Aunque son normalmente las decisiones que se toman respecto al producto son a largo plazo, habrá que partir de unos resultados establecidos en los objetivos para intentar ajustarse a ellos y así poder asegurarse la supervivencia de la empresa.



Una parte fundamental en la política de producto será la marca. Por eso es conveniente que uno de los objetivos sea que a medio plazo, el posicionamiento de la empresa se consiga principalmente a través de la imagen de marca. De tal forma que es conveniente trabajar en crear una marca que identifique el producto con la empresa y su zona de referencia.

Además, es fundamental para llevar a cabo esta actividad, respetar las normas y regulaciones que determinan a la agricultura ecológica como eje central tanto de la política de producto como de comunicación.

DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en un instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Facilita los intercambios y hace posible, por tanto, una mejor asignación de los recursos económicos.

La distribución engloba un conjunto de actividades que se pueden resumir en las cuatro siguientes:

- 1) Diseño y selección del canal de distribución
- 2) Localización y dimensión de los puntos de venta
- 3) Logística de la distribución o distribución física, y
- 4) Dirección de las relaciones internas del canal.

La agricultura ecológica posibilita una mayor participación de las empresas en la cadena de suministro alimenticio. Esto es debido a:

- ✓ El uso de diversos canales de mercado- por ejemplo, la venta en las mismas instalaciones, mercados de agricultores o sistemas a partir de pedidos vía Internet (Tienda on-line)
- ✓ Nuevas y diversas oportunidades de comercialización
- ✓ La preferencia por el transporte a cortas distancias

De hecho, los integrantes de la cadena de suministro de los productos ecológicos están a menudo activamente involucrados en más de un eslabón. Los agricultores ecológicos suelen involucrarse activamente en la comercialización de sus productos.

Ello implica que, a menudo, los agricultores se dirigen directamente a los consumidores para informarles sobre los productos que están comprando, y para explicarles cómo han sido producidos y cuáles son los beneficios de este modelo de producción sostenible. Así aumenta la concienciación de los consumidores y su conocimiento sobre las implicaciones del consumo de unos u otros alimentos.

Como ya se ha señalado anteriormente, los puntos de venta más habituales serían:

- ✓ Las tiendas especializadas
- ✓ Grandes superficies
- ✓ Ferias, mercadillos y fincas
- ✓ Asociaciones y cooperativas de consumidores
- ✓ Tienda on-line
- ✓ Venta directa

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La promoción es fundamentalmente comunicación. Sus fines básicos son informar de la existencia del producto o servicio y sus ventajas, persuadir al cliente potencial para que compre y recordar al cliente real la permanencia del producto y el acierto en su compra.

La promoción utiliza cinco instrumentos básicos para comunicarse con los públicos objetivo:

- La venta personal
- El marketing directo
- La publicidad
- Las relaciones públicas, y
- La promoción de ventas

La venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo son formas de comunicación interactivas, mientras que los restantes instrumentos utilizan fundamentalmente los medios de comunicación de masas.

Por lo general, se utilizan varios instrumentos promocionales simultáneamente. Su combinación dependerá de los recursos disponibles, del tipo de producto, de las características del mercado, del tipo de estrategia de marketing utilizada y de las etapas del proceso de compra y del ciclo de vida del producto o servicio. Habida cuenta la importancia de la comercialización y promoción on-line, con el objeto de dar a conocer la empresa se plantearían las siguientes acciones:

- Campaña de adwords: Anuncios patrocinados en Google
- Contratación de empresa de posicionamiento en buscadores

Normalmente cualquier negocio nuevo requiere de una importante campaña de publicidad y promoción. Esta tarea se llevará prioritariamente por medio de la creación de una página web, con tienda on-line, que atraiga a clientes diversos y de procedencia indeterminada. Se elaborarán folletos publicitarios y otros materiales promocionales que se estimen oportunos. Se valorará también la opción de introducir algún anuncio en la prensa local/provincial/regional o incluso nacional.

Así mismo, también puede ser conveniente impulsar una campaña de fuerzas de ventas en la que personalmente se ofrezcan los productos a los potenciales clientes del área geográfica de influencia, incluida Burgos capital (Ej.: Oferta de productos personalizada a hostelería). Esto permitirá la difusión del producto ofertado y también personaliza el trato lo que puede beneficiar en la captación.

Por último, el espacio didáctico que se incluye en las instalaciones de la empresa cumplirá también la función promocional deseada por la vía del "boca boca". Esta estrategia suele ser especialmente eficaz en el medio y largo plazo.

3. Plan de producción

Las características especiales del proyecto que aquí nos ocupa requieren de un análisis detallado de los procesos productivos, lo cual se presenta a continuación.

3.1. Descripción y organización de los procesos

En un principio se pretende seguir el siguiente proceso productivo/agronómico tipo:

HUERTO ECOLÓGICO

1º) Tras la compra de la planta o semillas, prepararemos los semilleros y a su vez, prepararemos el suelo donde pretendemos plantar nuestras semillas. Si queremos hacerlo bajo un invernadero para proteger a nuestras plantas será lo primero que tendremos que tener fabricado.

2º) A partir de ese momento, procederemos a la siembra o transplante.

3º) Desde el momento de su plantación o transplantación tendremos que establecer unos cuidados, tanto del suelo, bien sea a través de abono, riego, etc. para que así a nuestra plantación crezca y florezca sin problemas.

4º) Después de un tiempo llegará el momento de la recolección, almacenaje de los productos y los prepararemos para su venta.

5º) Posteriormente habrán de tomarse las medidas apropiadas para proceder a su venta, en función de donde vaya a llevarse a cabo; en una tienda especializada o a través de una venta directa.

CULTIVO FRUTOS ROJOS

1º) Prepararemos las plantas y a su vez, el suelo. Si queremos hacerlo bajo un invernadero para proteger a nuestras plantas será lo primero que tendremos que tener.

2º) A partir de ese momento, procederemos a la plantación, que será una vez al comienzo de cada ciclo productivo.



3º) Desde el momento de su plantación tendremos que establecer unos cuidados, tanto del suelo, bien sea a través de abono, riego, etc...como por ejemplo la poda, para que así a nuestra plantación sea productiva.

4º) Después de un tiempo llegará el momento de la recolección, que se realizará a través de varias pasadas. Estos productos se almacenarán y cuando sean requeridos los prepararemos para su venta. Hay que tener en cuenta que estos productos delicados necesitan unas condiciones concretas de temperatura y luminosidad para su conservación.

5º) Tomaremos las medidas apropiadas para proceder a su venta, en función de donde vaya a llevarse a cabo; en una tienda especializada o a través de una venta directa.

3.2. Tecnologías aplicables y sistemas productivos

1. HUERTO ECOLÓGICO

Para llevar a cabo la actividad en el huerto ecológico es necesario tener en cuenta unos factores básicos para conseguir la mejor producción posible:

- ✓ El medio: teniendo en cuenta el clima, la luz, el agua y las propiedades del suelo.
- ✓ La protección contra las plagas que puedan darse en el terreno.
- ✓ Una rotación de los cultivos, para así adaptar cada producto a la mejor zona en función de las propiedades del suelo y para que se regenere el terreno.
- ✓ La selección de las productos que se quieren conseguir, teniendo en cuenta cuales son las plantas que mejor se adaptan a ese terreno, que por tanto serán las más productivas.
- ✓ Una estimación de la producción que se espera conseguir en función de los recursos aportados, de la superficie del terreno y de las plantas que queremos tener en éste. Teniendo en cuenta que en el invernadero el potencial productivo será mayor por superficie.

2. FRUTOS ROJOS

En cuanto a los frutos rojos, es necesario tener en cuenta:

- ✓ Las especies de cultivo que vamos plantar, teniendo en cuenta la zona
- ✓ El clima
- ✓ Las propiedades del suelo

- ✓ Tipo de vegetal
- ✓ Poda y sistema de riego
- ✓ Abonado
- ✓ Plagas y enfermedades
- ✓ Momento de la recolección

4. Estructura jurídico-legal de la empresa

4.1 Forma jurídica de la empresa

4.1.1 Su elección: ventajas y desventajas

Presentamos a continuación las opciones existentes, de acuerdo con la legislación vigente, por medio de la siguiente tabla:

Tipo	Nº socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
Empresario Individual	1	No hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada	CC en materia mercantil Código Civil en materia de derechos y obligaciones	Autónomos
Comunidad de Bienes	2 o más	No hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada y solidaria	Código Civil	Autónomos
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	RD Legislativo 1564/1989 de 22 de diciembre	Autónomos para socios con poder de dirección
Sociedad Limitada (S.L.)	Mínimo 1	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo	Autónomos para socios con poder de dirección
S.L. Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.012€ Máximo 120.202€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo (modificado por Ley 7/2003 de 1 de abril)	Autónomos para socios con poder de dirección
S.A. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad

S.L. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad
Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo 2.000€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/2002, de 11 de abril	Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas)

Conforme a las características del proyecto que aquí nos ocupa, se recomienda la constitución en autónomo o en forma de Sociedad de responsabilidad Limitada, en función de los determinantes particulares del promotor.

4.1.2 Constitución de la Sociedad

- ✓ Denominación de la sociedad.
- ✓ Capital social, distribución y elección de los socios.
- ✓ Estatutos de la sociedad.
- ✓ Poderes de administración y gestión.

La denominación de la sociedad será elegida por el promotor. El capital mínimo, en el caso previsto de que se trate de una SL, sería 3.005,06 Euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.

4.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha

4.2.1 Trámites de constitución

TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Certificación Negativa del Nombre	Certificación que acredita que el nombre de la sociedad no coincide con otra existente	Instancia oficial con los nombres elegidos (máximo de tres) Solicitada por uno de los futuros socios.	Sociedades Mercantiles: Registro Mercantil Central	Validez: 2 meses renovable hasta 15 meses.
Otorgamiento de Escritura Pública	Acto por el que las personas fundadoras proceden a la firma de la escritura de constitución de la sociedad, según los Estatutos.	- Certificación negativa del nombre. - Estatutos - Certificado bancario que acredite el desembolso del capital social.	Notaria	Validez: Inmediata
Código de Identificación Fiscal (CIF)	Identificación de la sociedad a efectos fiscales.	- Impreso modelo 036 - Copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia DNI del solicitante si es socio o fotocopia del poder notarial si es apoderado.	Administración o Delegación de la AEAT, correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad Burgos: C/ Vitoria, 39 Miranda: Concepción Arenal, 46 Aranda: C/ Burgo de Osma, 7 y 9	Plazo: 30 días a partir del otorgamiento de la escritura
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad)	- Impreso modelo 600 - Primera copia y copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia del CIF	Servicios Territoriales de Hacienda de la Junta de Castilla y León.	Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.
Registro Mercantil	Publicidad de la situación jurídica mercantil a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica.	- Primera copia de la escritura de constitución - Fotocopia CIF - Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (modelo 600)	Registro Mercantil correspondiente al domicilio social.	Plazo: Dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura.

Existe también la posibilidad de realizar los trámites en un punto PAIT, donde puede realizarse todo el proceso en 24h, o en una ventanilla única. Al margen de los tributos correspondientes anteriormente mencionados, principalmente han de tomarse en consideración los gastos derivados de la intervención notarial.

4.3 Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos

Se deberá presupuestar en el apartado correspondiente a Servicios Exteriores del Plan Económico financiero las partidas correspondientes a asesores externos y seguros en función de las estimaciones y necesidades previstas.

5. Resumen y valoración

Como resumen, señalar que los productos ecológicos están adquiriendo cada vez más relevancia en España, ya que los consumidores tienden a preocuparse por los buenos hábitos alimenticios y por ingerir productos lo más saludables posibles.

Así mismo, los frutos rojos se consideran productos poco calóricos y esto hace que a pesar de ser productos difíciles de producir y conservar, y se pueda ver reflejado en el precio, los consumidores siguen demandándolos. E incluso, aunque son productos de temporada, a través de esta explotación podríamos obtenerlos todo el año.

PLAN DE EMPRESA:

ASISTENCIA A DOMICILIO



INDICE

1. Introducción.....	69
2. Plan de marketing	70
2.1 Descripción y delimitación del proyecto.....	70
2.2 Información y análisis	79
2.2.1 Objetivos y estrategias	79
2.2.1.1. Objetivos generales	79
2.2.1.2 Estrategias.....	79
2.2.1.3. Marketing-Mix: Acciones comerciales.....	80
3. Estructura jurídico-legal de la empresa	84
3.1 Forma jurídica de la empresa	84
3.1.1 Su elección: ventajas y desventajas	84
3.1.2 Constitución de la Sociedad	85
3.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha	86
3.2.1 Trámites de constitución	86
3.3 Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos.....	86
4. Resumen y valoración.....	87

1. Introducción

En este plan de empresa se detallará la actividad de ofrecer asistencia a domicilio personal o familiar, proporcionándose a través de personal cualificado y supervisado, siempre con el fin de promover, mantener o restablecer la autonomía personal del individuo o familia a asistir, sin tener que moverse de su vivienda habitual.

El principal objetivo es conseguir que las personas disfruten de una mejor calidad de vida, sea cual sea su grado de dependencia.

Puede ir desde una asistencia personal, empleados de hogar, guardias, persona interna e instalación de dispositivos de teleasistencia.

Se trata de una actividad muy demandada en la actualidad, sobretodo en provincias con numerosos pueblos con carencias asistenciales, que a su vez suelen estar poco poblados, que no tienen a su alcance soluciones para que, sin moverse de su localidad, puedan ser atendidos correctamente.

El marco sobre el que se va a centrar la actividad es la provincia de Burgos, que es una de las provincias con más pueblos pequeñitos y relativamente aislados.

La provincia de Burgos tiene muchos pueblos pequeños con población escasa y/o decreciente, de tal forma que abundan personas de la tercera edad, que necesitan cuidados de otra persona.

Además hoy en día dada la baja natalidad y la mayor esperanza de vida, estamos viviendo en España un elevado envejecimiento de la población.



2. Plan de marketing

2.1 Descripción y delimitación del proyecto

El plan de marketing está centrado en las actividades de:

- ✓ Asistencia personal o familiar
- ✓ Empleados de hogar
- ✓ Guardias
- ✓ Personas internas
- ✓ Instalación de teleasistencia

Dirigidas a personas de la provincia de Burgos.

Hoy en día la mayoría de las personas que necesitan asistencia a domicilio, presentan la solicitud a los servicios sociales, que plantean un derecho bajo la llamada Ley de Dependencia que trata de "atender a las personas que por razones de edad, enfermedad o discapacidad, junto con la falta o pérdida de autonomía física, mental, intelectual o sensorial, precisan de otra u otras personas o de ayudas importantes para realizar las actividades básicas de la vida diaria; o en el caso de las personas con discapacidad intelectual o enfermedad mental, necesitan de otros apoyos para su autonomía personal".

La Ley de Dependencia se creó en 2006: "Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia y su normativa de desarrollo" Que ha sido retocada y modificada para llegar a contener todos los aspectos necesarios para la delimitación de ésta con numerosas órdenes, estableciendo los requisitos necesarios para poder ser beneficiario de los servicios que ofrece, siendo la última: ORDEN FAM/763/2011, de 6 de junio, por la que se regulan las prestaciones del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia en Castilla y León, el cálculo de la capacidad económica y las medidas de apoyo a las personas cuidadoras no profesionales.

En todo caso, esta ley intenta ayudar a las personas realmente más necesitadas, dejando en muchos casos en segundo plano a personas que también necesitan ayuda pero que al ser de menor grado se quedan desatendidas.

No obstante, los trámites administrativos para conseguir la ayuda son lentos y complejos, de tal forma que, unido esto a carencias presupuestarias por parte de la Administración Pública, son muchas las personas que prefieren directamente buscar ayuda en el ámbito privado.

En la actualidad sigue existiendo un éxodo rural a los núcleos urbanos, dejando una población escasa y envejecida en los municipios, y si se añade el descenso de la natalidad, se observan zonas realmente desatendidas en la provincia de Burgos.

Muchos de los habitantes, que superan los 70 años, necesitan una persona que les ayude en algún ámbito de la vida diaria, y es por esto que muchos familiares recurren a empresas privadas para solventar esta necesidad.

De tal forma que es en este punto donde existe un nicho de mercado desatendido, y donde se puede crear y ubicar esta empresa.

El plan de marketing de la empresa irá fundamentalmente destinado a personas mayores, así como a sus familias, dándose a conocer con publicidad a través de carteles y folletos en hospitales, centros de salud o residencias de ancianos, centros sociales, etc... tanto de la capital de la provincia como en los municipios. También se publicitará en internet, con anuncios de Google y a través de la página web.

Además se realizarán cuñas en la radio ya que el coste es inferior que en la televisión y dentro de la provincia los canales locales no llegan a verse en muchos lugares de la provincia, llegando la radio a todo el territorio de la provincia burgalesa. Y como en la mayoría de los negocios, el efecto del boca a boca habrá de ser determinante.

Los familiares tendrán que percibir que se trata de una empresa cercana, con un personal muy humano, dispuesto a ofrecer el mejor servicio al paciente, ofreciéndole mejor calidad de vida en su medio habitual.

Adaptándose perfectamente a las necesidades de cada persona.

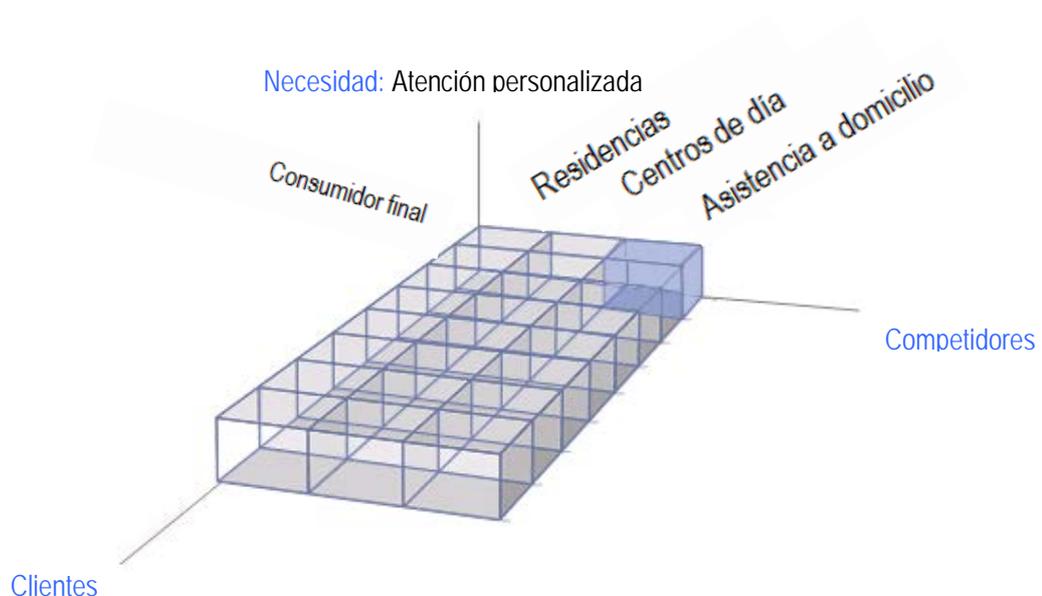
Vemos, a continuación, esto en detalle:

✓ Clientes

Los clientes de este proyecto de empresa y en cierto modo los consumidores de este servicio serán personas del ámbito rural de la provincia de Burgos que necesiten algún tipo de ayuda a domicilio, de las ya señaladas.

En este sentido, podríamos clasificar a los clientes en función de las necesidades:

- ✓ **Asistencia personal o familiar:** personas que necesiten en una franja horaria del día determinada atención en el aseo personal, ayuda al levantarse y/o acostarse, a la movilidad o cambios de postura, o para darles las comidas y medicamentos, entre otras.
- ✓ **Empleados de hogar:** personas que demanden la limpieza del hogar, así como las labores domésticas en general.
- ✓ **Guardias:** cuando necesiten de la compañía ya sea diaria o nocturna bien en el domicilio o bien en hospitales.
- ✓ **Personas internas:** si necesitan una persona durante las 24 horas del día que conviva con el cliente.
- ✓ **Instalación de teleasistencia domiciliaria:** serán personas que normalmente viven solas o tienen alguna discapacidad, que solicitan la instalación de este mecanismo que permite que estén con tan solo pulsando un botón en contacto con los mejores profesionales para dar solución a la emergencia.
- ✓ Mercado de referencia del proyecto/s



✓ Competencia

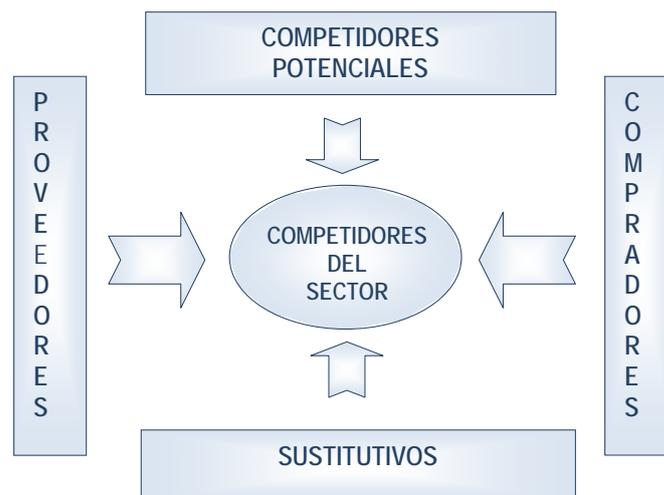
Consiste en uno de los aspectos más importantes a considerar, ya que el objetivo de cualquier empresa es destacar frente a sus competidores en el valor que adquieren sus servicios en este caso, para el consumidor.

En el análisis de la competencia, podremos identificar la ventaja competitiva de nuestra empresa para así aprovecharla en el mercado.

Es por esto, que no es suficiente conocer las necesidades del cliente y adaptar nuestra oferta a sus deseos, habrá que estudiar a la competencia, para conseguir una mayor diferenciación y un mayor éxito en el mercado. Además nos ayudará a descubrir nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le afectan teniendo en cuenta el mercado objetivo.

Nuestro competidor será aquel que busca satisfacer las mismas necesidades que nosotros hacia un mismo público objetivo y ofreciendo productos similares o sustitutivos.

Por tanto, es conveniente estudiar las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan para determinar la rivalidad existente en el sector que son: los competidores potenciales, la competencia directa, el poder de negociación con los proveedores, con los clientes y los productos sustitutivos.



Competencia potencial:

El riesgo de entrada de nuevos competidores en el mercado y su entrada efectiva, si ésta se llega a producir, supone que aumente la rivalidad competitiva entre las empresas del mercado.

Este riesgo de entrada va a disminuir si existen barreras de entrada y medidas de reacción significativas por parte de las empresas ya instaladas contra las recién llegadas.

Una barrera a la entrada que se puede analizar es el gran esfuerzo comercial para darse a conocer que lo tendrán todas las empresas que entren nuevas en el mercado, para conseguir diferenciarse de las ya existentes, ofreciendo algún valor añadido.

Respecto a la diferenciación de producto, no hay dudas que una imagen de marca es un obstáculo. Este es uno de los factores más importantes a considerar por las entradas potenciales al hacer su análisis del sector. En el caso de nuestro sector no existen numerosas empresas y además las que existen no tienen una marca muy consolidada y conocida por los habitantes del medio rural. Aunque primeramente debemos intentar diferenciarnos de la competencia ya existente, tendremos que vigilar siempre a la posible competencia potencial.

Debemos tener en cuenta que si el negocio tiene éxito, puede provocar la existencia de competidores directos en la misma zona, aprovechando el tirón que pudiese generar la marca desarrollada, lo cual, por otra parte podría provocar sinergias comerciales y un efecto multiplicador positivo en la percepción de la marca.

Sustitutivos:

Los posibles servicios sustitutivos podrían ser las residencias de ancianos o centros de día, aunque realmente no ofrecen los mismos servicios, lo cual facilitaría la estrategia de diferenciación.

Precios medios:

Teniendo en cuenta las tarifas que fijan los competidores más directos, se puede determinar los precios medios que debería fijar la empresa.

Acciones comerciales de la competencia: Situación actual



La competencia en la provincia de Burgos es escasa, en el sentido que no se ha detectado saturación al respecto en el mercado. No obstante, existen numerosos centros de día o residencias pero no están especializadas en la atención a domicilio las 24 horas.

Hay que señalar que existen empresas de otras comunidades que ofrecen servicios por todo el país, y esa empresa dada la dimensión puede llegar a ofrecer precios más competitivos. Por eso es importante hacer hincapié en el servicio cercano que ha de ofrecerse con total disponibilidad por toda la provincia, además con

personal conocedor del territorio, que siempre puede ser un valor añadido.

Existe la posibilidad de acreditación por parte de la Junta de Castilla y León de tal forma que directamente pueden dar una imagen de confianza al cliente.

✓ Factores del entorno

Es interesante señalar que la provincia de Burgos tiene una superficie de 14292 km² y una población de 375.563 personas, resultando una densidad de 26,278 hab/ km², ligeramente inferior a la densidad de la comunidad autónoma de 26,57 hab/km² y muy inferior a los 91,13 hab/km² de España.

La provincia es la tercera más poblada de la comunidad, mientras que a nivel nacional se encuentra en la posición 36.

La población se reparte en 371 municipios, según el INE 2009, de manera no uniforme, pudiendo distinguir tres localidades más pobladas notablemente: Aranda de Duero, Burgos y Miranda de Ebro, que conjuntamente presentan más del 65% de la población de la provincia.

El principal problema demográfico de la provincia es el medio rural. Los grandes núcleos mantienen su población o incluso crecen aunque sea en menor medida. Sin embargo, las zonas rurales cada vez están más despobladas y con población más envejecida; sigue existiendo éxodo rural a los municipios con mayor población de la provincia, sigue bajando la natalidad y aumenta la esperanza de vida.

Todo ello como ya hemos señalado, provoca una mayor necesidad de atención a las personas más mayores en las zonas rurales.

✓ Marco de referencia: La empresa en el sector

La empresa puede aportar grandes beneficios en el sector dada la elevada demanda que existe y la oferta tan limitada.

Además en las zonas rurales cada vez existen más personas desempleadas que podrían desear trabajar en el sector de la asistencia a domicilio. Los clientes, de esta manera, pueden tener más confianza en el personal que les va a cuidar.

En cuanto a la regulación que existe relativa a la asistencia a domicilio es la siguiente:

- ✓ Decreto 269/1998, de 17 de diciembre
- ✓ Decreto 109/1993 de 20 de mayo (BOCYL 26 de mayo del 93) modificado por Decreto 295/1994 de 22 de diciembre (BOCYL 28 de diciembre del 94)

✓ Recursos disponibles

Los recursos humanos con los que contará este proyecto dependerán de la demanda.

Para iniciar la actividad serían necesarias dos o tres personas con una formación en geriatría entre otras temáticas. Tras una entrevista se analizarán los requisitos básicos para cuidar a una persona. Y así, se buscará el personal más adecuado para los servicios que se demandan incluyendo el municipio donde sea requerido.

Las personas que trabajen en la empresa, deberán ser pacientes, con cierta experiencia en el trato con personas mayores y preocupadas por ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

Un ejemplo tipo de los recursos materiales necesarios para el inicio de la actividad podrían ser:

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN	PRECIO
Mobiliario	1.700€
Equipo informático	1.200€
Maletines para los cuidadores	600€
Creación de una página web	1.000€
TOTAL	4.500€

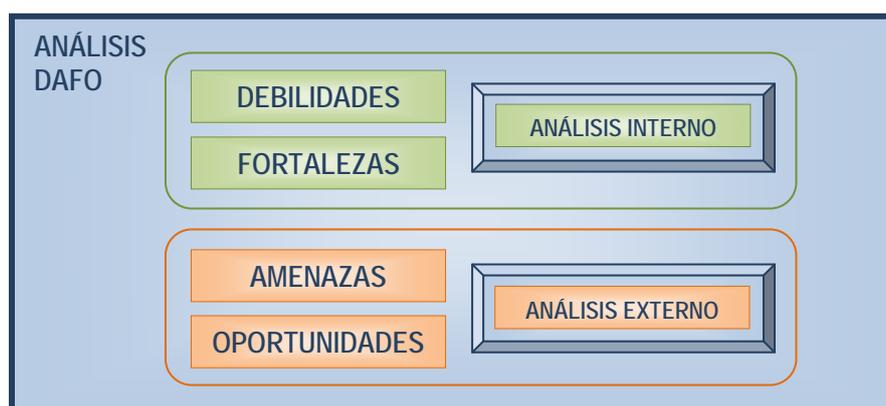
Inicialmente se recomienda alquilar la oficina desde la cual se centralizarán y desarrollarán las actividades propuestas.

Es importante señalar que si los clientes necesitasen otro tipo de tratamiento, éste sería facilitado por su médico de cabecera. Los equipos de teleasistencia implicarían a su vez una inversión adicional. Se recomienda contar, igualmente, con un elemento de transporte.

A estas cantidades habría que añadir, en su caso, las actuaciones relativas al local comercial/oficina (Rehabilitación/reforma/adquisición).

✓ Análisis DAFO

Se procede a realizar un análisis DAFO del proyecto. Su objetivo consiste en estudiar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la actividad. Y así podremos conocer el entorno actual del negocio, sus puntos fuertes y débiles, es decir, sus debilidades y fortalezas y así mismo, a través de las amenazas y oportunidades observaremos las ventajas y los inconvenientes del sector en el que opera la empresa. Esta herramienta nos permitirá conocer las ventajas competitivas del negocio, su posición competitiva externa y nos ayudará a tomar decisiones para un futuro.



- Las Debilidades hacen referencia a aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa posee y limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia de la empresa. Deben de ser controladas y se debe de intentar superarlas.
- Las Fortalezas de una empresa, al igual que las debilidades, pertenecen al interior de la empresa y por tanto se trata de factores o características que suponen aspectos positivos que se han de aprovechar al máximo. Además, esas fortalezas se han de usar para explotar las oportunidades que se pudieran presentar y para superar con una mayor probabilidad de éxito las amenazas que puedan surgir.
- Las Oportunidades son una serie de ventajas competitivas provenientes del exterior, que son susceptibles de ser aprovechadas por la empresa.
- Una Amenaza consiste en un peligro planteado el entorno que puede impedir la correcta implantación de una estrategia, o reducir su efectividad.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad de un gran esfuerzo comercial ✓ Eventual desconfianza de los consumidores hacia este tipo de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coste de este tipo de actividades para los clientes, dado que se trata de servicios muy personificados ✓ Fácil entrada de nuevos competidores. Bajas barreras de entrada importantes ✓ Competencia de empresas de otras comunidades autónomas que operan a nivel nacional, empresas con grandes dimensiones
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajos costes de funcionamiento ✓ Posible captación de clientes ✓ Flexibilidad para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda, ofreciendo varios servicios y muy personalizados ✓ Facilidad de gestión ✓ Ofrece servicios básicos por toda la provincia de Burgos con personal conocedor del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población envejecida en el ámbito rural ✓ Residencias de ancianos insuficientes, o residencias con costes muy elevados ✓ Multitud de pueblos con poca población en la provincia de Burgos ✓ Recortes en las ayudas por parte del Estado.

2.2 Información y análisis

2.2.1 Objetivos y estrategias

2.2.1.1. Objetivos generales

Establecer unos objetivos realistas y viables, es uno de los puntos más importantes para conseguir buenos resultados en la empresa.

Estos objetivos, servirán de incentivo en el negocio para lograr éxitos, siempre y cuando estén bien formulados, sean medibles y posibles de lograr, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa y los recursos, así como el entorno en el que opera.

A corto plazo el objetivo será conseguir una demanda del servicio que permita cubrir los costes, y que haga por tanto que el proyecto sea viable. Posteriormente, habrá que centrarse en alcanzar una demanda que nos permita obtener un margen de beneficio.

En particular, se pretende establecer las bases para ofrecer el mejor servicio a los clientes, atendiendo a las necesidades que ellos demandan, al margen de crear empleo y conseguir cada vez una mayor cuota de mercado con clientes fieles.

2.2.1.2 Estrategias

La estrategia que siga la empresa que realice esta actividad, tendrá que centrarse en el posicionamiento que desea tener, o lo que es lo mismo, como quiere ser percibido por el consumidor, y que características propias debe potenciar frente a las de los competidores.

Una empresa necesariamente tiene que establecer una buena estrategia de posicionamiento para poder definir correctamente una política de gestión e imagen del establecimiento.

En la asistencia a domicilio, lo más importante es que el trato se agradable y profesional, se tenga empatía con la persona que se está atendiendo, mucha disponibilidad y sobre todo ganas de ayudar a mejorar su calidad de vida. De esta manera se conseguirá que la persona tenga una alta estima del personal y esté satisfecha con la empresa en general.

2.2.1.3. Marketing-Mix: Acciones comerciales

El marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico y lo compone un conjunto de herramientas que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos establecidos. En concreto se va a analizar las políticas de:

- ✓ Precio
- ✓ Producto/Servicio
- ✓ Distribución
- ✓ Comunicación y promoción

PRECIO

Es un componente del marketing-mix muy importante a corto plazo, constituye un instrumento competitivo muy poderoso, es el único que proporciona ingresos, tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y en muchas ocasiones en el momento de decisión de compra es la única información disponible.

La definición de una política de precios permite establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes.

Objetivos y estrategias en materia de precios:

- ✓ Posibles estrategias de fijación de precios:
 - ☑ Desnatao o descremación: Lanzar el nuevo producto a un precio alto para quedarnos con los consumidores que están dispuestos a pagarlo, los más insensibles, después lo bajamos y nos quedamos con los más sensibles al precio.
Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción. Menor riesgo que la estrategia de penetración en el mercado.
 - ☑ Penetración en el mercado: Se lanza el producto con un precio bajo para entrar rápidamente en un mercado. Se suele utilizar cuando las empresas tienen economías de escala y cuando el producto o el servicio ofrecido puede ser fácil de adquirir imitando a la competencia. La Demanda debe ser sensible al precio y el coste de fabricación bajo.

- ✓ Estrategias en función del volumen de ventas:
 - ☑ Maximizar el volumen de ventas en unidades físicas (Obtener cuota de mercado). Mediante precios bajos con una demanda expansible y una demanda elástica (Mayor sensibilidad al precio).
 - ☑ Maximizar volumen de ventas en unidades monetarias (Obtener ingresos). Mediante precios altos con una demanda inelástica y para un producto diferenciado (Menor sensibilidad al precio).

PRODUCTO

El producto/servicio que la empresa ofrece consiste en:

En primer lugar la asistencia personal o familiar, ofrece el servicio de aseo personal, tanto el baño o ducha, el afeitado, cuidado del cabello y de la piel, higiene de la boca etc... Como el ayudar al cliente al levantarse y acostarse, a la movilidad o cambios de postura, y para darles las comidas y medicamentos. Además si se quiere se puede añadir el servicio de pedicura, manicura, peluquería, desplazamiento a lugares próximos para ir al médico u otros asuntos como puede ser comprar alimentos o ropa.

En segundo lugar los empleados de hogar, ofrece el servicio de labores domésticas, como la limpieza del hogar, lavado y planchado de ropa, compra de alimentos y cocina, y así como en la asistencia personal, ayuda y compañía para realizar desplazamientos a donde requiera el cliente.

Además se ofrece el servicio de guardias, en el que el personal acompañará al cliente durante el día o la noche donde se requiera, bien en la propia vivienda del cliente o bien en hospitales.

En cuanto a las personas internas, ofrece el servicio de internamiento junto al cliente que demanda esta necesidad de tal forma que podrá satisfacer todas las necesidades de asistencia personal, empleado de hogar, guardias... durante 24 horas.

La instalación de teleasistencia, consiste en un sistema para ofrecer un contacto inmediato con el cliente, prestando un servicio 24 horas durante todo el año, cubriendo la necesidad de las personas que viven solas en su domicilio o que tienen alguna discapacidad. De tal forma que a través de un sistema de manos libres, se llama automáticamente a la empresa, y así se podrá inmediatamente buscar una solución a dicha emergencia, enviando exactamente lo que necesite la persona.

El producto o servicio es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de importancia fundamental. De tal forma que si no se dispone del producto que se oferta no se podría estimular la demanda y no se podría llevar a cabo ninguna otra acción comercial.

Aunque son normalmente las decisiones que se toman respecto al producto son a largo plazo, habrá que partir de unos resultados establecidos en los objetivos para intentar ajustarse a ellos y así poder asegurarse la supervivencia de la empresa.

Una parte fundamental en la política de producto será la marca. Por eso es conveniente que uno de los objetivos sea que a medio plazo, el posicionamiento de la empresa se consiga principalmente a través de la imagen de marca. De tal forma que es conveniente trabajar en crear una marca que identifique el producto con la empresa y su zona de referencia.

DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en un instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Facilita los intercambios y hace posible, por tanto, una mejor asignación de los recursos económicos.

La distribución engloba un conjunto de actividades que se pueden resumir en las cuatro siguientes:

- 1) Diseño y selección del canal de distribución
- 2) Localización y dimensión de los puntos de venta
- 3) Logística de la distribución o distribución física, y
- 4) Dirección de las relaciones internas del canal.

La prestación final del servicio se realizará de forma directa en el domicilio del cliente/usuario.

La información y similares podrán ser prestados de forma on-line o por vías telemáticas.



COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La promoción es fundamentalmente comunicación. Sus fines básicos son informar de la existencia del producto o servicio y sus ventajas, persuadir al cliente potencial para que compre y recordar al cliente real la permanencia del producto y el acierto en su compra.

La promoción utiliza cinco instrumentos básicos para comunicarse con los públicos objetivo:

- La venta personal
- El marketing directo
- La publicidad
- Las relaciones públicas, y
- La promoción de ventas

La venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo son formas de comunicación interactivas, mientras que los restantes instrumentos utilizan fundamentalmente los medios de comunicación de masas.

Por lo general, se utilizan varios instrumentos promocionales simultáneamente. Su combinación dependerá de los recursos disponibles, del tipo de producto, de las características del mercado, del tipo de estrategia de marketing utilizada y de las etapas del proceso de compra y del ciclo de vida del producto o servicio.

Normalmente cualquier negocio nuevo requiere de una importante campaña de publicidad y promoción. Esta tarea se llevará prioritariamente por medio de la creación de una página web que atraiga a clientes diversos y de procedencia indeterminada. Se elaborarán folletos publicitarios y otros materiales promocionales que se estimen oportunos en hospitales, centros de salud, residencias, etc... Además de cuñas en la radio, se podrá valorar la opción de introducir algún anuncio en la prensa local.

3. Estructura jurídico-legal de la empresa

3.1 Forma jurídica de la empresa

3.1.1 Su elección: ventajas y desventajas

Presentamos a continuación las opciones existentes, de acuerdo con la legislación vigente, por medio de la siguiente tabla:

Tipo	Nº socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
Empresario Individual	1	No hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada	CC en materia mercantil C.Civil en materia de derechos y obligaciones	Autónomos
Comunidad de Bienes	2 o más	No hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada y solidaria	Código Civil	Autónomos
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	RD Legislativo 1564/1989 de 22 de diciembre	Autónomos para socios con poder de dirección
Sociedad Limitada (S.L.)	Mínimo 1	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo	Autónomos para socios con poder de dirección
S.L. Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.012€ Máximo 120.202€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo (modificado por Ley 7/2003 de 1 de abril)	Autónomos para socios con poder de dirección
S.A. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la soc.
S.L. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. Gral para soc. trab., salvo control de la sociedad

Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo 2.000€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/2002, de 11 de abril	Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas)
-------------	-------------	------------------	-----------------------------	------------------------------------	-------------------------------	---

Conforme a las características del proyecto que aquí nos ocupa, se recomienda la constitución en autónomo o en forma de Sociedad de responsabilidad Limitada, en función de los determinantes particulares del promotor.

3.1.2 Constitución de la Sociedad

- ✓ Denominación de la sociedad.
- ✓ Capital social, distribución y elección de los socios.
- ✓ Estatutos de la sociedad.
- ✓ Poderes de administración y gestión

La denominación de la sociedad será elegida por el promotor. El capital mínimo, en el caso previsto de que se trate de una SL, sería 3.005,06 Euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.

3.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha

3.2.1 Trámites de constitución

TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Certificación Negativa del Nombre	Certificación que acredita que el nombre para la sociedad no coincide con otra existente	Instancia oficial con los nombres elegidos (máximo de tres) Solicitada por uno de los futuros socios.	Sociedades Mercantiles: Registro Mercantil Central	Validez: 2 meses renovable hasta 15 meses.
Otorgamiento de Escritura Pública	Acto por el que los fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la sociedad, según los Estatutos.	- Certificación negativa del nombre. - Estatutos - Certificado bancario que acredite el desembolso del capital social.	Notaria	Validez: Inmediata
Código de Identificación Fiscal (CIF)	Identificación de la sociedad a efectos fiscales.	- Impreso modelo 036 - Copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia DNI del solicitante si es socio o fotocopia del poder notarial si es apoderado.	Administración o Delegación de la AEAT, correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad Burgos: C/ Vitoria,39 Miranda: Concepción Arenal, 46 Aranda: C/ Burgo de Osma, 7 y 9	Plazo: 30 días a partir del otorgamiento de la escritura
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad)	- Impreso modelo 600 - Primera copia y copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia del CIF	Servicios Territoriales de Hacienda de la Junta de Castilla y León.	Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.
Registro Mercantil	Publicidad de la situación jurídica mercantil a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica.	- Primera copia de la escritura de constitución - Fotocopia CIF - Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (modelo 600)	Registro Mercantil correspondiente al domicilio social.	Plazo: Dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura.

Existe también la posibilidad de realizar los trámites en un punto PAIT, donde puede realizarse todo el proceso en 24h, o en una ventanilla única.

Al margen de los tributos correspondientes anteriormente mencionados, principalmente han de tomarse en consideración los gastos derivados de la intervención notarial.

3.3 Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos

Se recomienda la contratación de asesores externos y seguros en función de las estimaciones y necesidades previstas.

4. Resumen y valoración

La actividad consiste en la prestación de servicios asistenciales a domicilio en la provincia de Burgos. Puede ir desde una asistencia personal, empleados de hogar, guardias, persona interna e instalación de dispositivos de teleasistencia.

La inversión inicial incluye el equipo de asistencia, una página web, equipamiento informático, mobiliario de oficina así como un elemento de transporte. Se recomienda utilizar una oficina o local de alquiler en el inicio de la actividad.

PLAN DE EMPRESA:

TURISMO ACTIVO



INDICE

1. Introducción.....	90
2. Plan de marketing	91
2.1 Descripción y delimitación del proyecto.....	91
2.1.1 Productos o servicios.....	91
2.1.2 Mercado	92
2.2 Información y análisis	95
2.2.1 Información externa o del sector	95
2.2.2. Información interna o del proyecto	98
2.2.3 Análisis DAFO	99
2.2.4 Objetivos y estrategias	100
2.2.4.1. Objetivos generales	100
2.2.4.2 Estrategias.....	101
3. Plan de producción	104
3.1 Comparaciones con productos o servicios competitivos	105
3.2 Organización y gestión de los productos o servicios	105
3.3 Aprovisionamiento y gestión de existencias	105
4. Estructura jurídico-legal de la empresa	106
4.1 Forma jurídica de la empresa	106
4.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha	107
5. Resumen y valoración.....	108

1. Introducción

Esta idea de negocio consiste en crear una empresa basada en el turismo activo que combine tanto el ocio como la convivencia, desarrollado todo ello en un ambiente natural.

El principal objetivo sería ofrecer y organizar deportes de aventura y cursos sobre la naturaleza, rodeados de un medio natural. Si se desea, se puede incluir la opción de residir en un albergue donde se podrá disfrutar aún más del entorno. Es ideal para grupos de personas que buscan alguna actividad de ocio y tiempo libre fuera de lo convencional.

El emprendedor ha de ser alguien a quien le satisfagan las actividades deportivas para poder guiar a los diferentes grupos que acudan en las diversas actividades que deseen realizar.

Además tiene que ser alguien a quien le agrade la naturaleza ya que las actividades se van a realizar en este ambiente.



2. Plan de marketing

2.1 Descripción y delimitación del negocio o proyecto/empresa

2.1.1 Productos o servicios

La actividad de esta empresa se va a centrar en la realización de deportes multiaventura, actividades de tiempo libre, cursos sobre el estudio de la naturaleza a nivel práctico, campamentos y organización de fiestas con posibilidad de alojamiento.

En concreto, dentro de estos servicios se engloban una amplia serie de actividades y servicios explicados a continuación:

Deportes multiaventura:

Consiste en deportes que conllevan, además de la actividad física, una intensa actividad recreativa en el medio natural. Es una nueva forma deportiva realizada en muchas ocasiones en equipo, donde se pone al individuo en contacto con la naturaleza en el que la motivación de llegar a la meta está por encima de cualquier resultado. El objetivo es llegar, superarse a uno mismo y para ello es necesario el desarrollo de cualidades físicas, habilidades motoras, gran resistencia general y, sobre todo, una gran preparación psicológica y de vínculos sociales entre los participantes.

Las actividades son muy variadas: escalada, rocódromo, ráppel, paracaidismo, puenting, tiro con arco, rutas a caballo, senderismo, trekking, mountain bike, looping bike, quads, paintball, gymkhana, espeleología, fútbol humano, deportes de nieve, destructoterapia...



Estudio de la naturaleza

Consiste en el aprendizaje de toda la naturaleza que nos rodea desde un punto de vista práctico, para lo que se realizarán rutas para relacionarse con la flora y la fauna de la zona.

Entre los servicios ofrecidos están: estudio de los ecosistemas, estudio de los animales más comunes de la zona, orientación en el bosque, recogida de setas, recogida y análisis de minerales, astronomía, cursos de fotografía...

Campamentos organizados

Actividad al aire libre que consiste en relacionarse durante unos días con la naturaleza y aprender a vivir con los recursos más básicos. Este tipo de actividad está dirigida principalmente a los niños y adolescentes en periodos estivales.

Los programas de las actividades podrán ser tanto en inglés como en español, lo que permitirá romper la barrera del idioma

Organización de fiestas y eventos

El desarrollo del turismo rural ha hecho que un gran número de fiestas de amigos, pasen de ser una celebración en la ciudad a un fin de semana lleno de actividades diurnas y cenas y shows por la noche. De esta manera, la demanda de organizadores de este tipo de turismo es cada vez más amplia entre grupos de amigos jóvenes.

Una de las mayores demandas de este tipo de fiestas son las despedidas de soltero y soltera. Por ello, la empresa se encargaría de la organización de deportes de aventura así como de la realización de shows cómicos y eróticos y karaokes en los alojamientos rurales de la zona donde se alojen.

De esta manera, se organizan las mejores fiestas de cumpleaños, aniversarios, comuniones, excursiones para colegios... de una forma diferente y divertida, eligiendo entre diversas actividades de aventura en el medio natural, educativas y de ocio, en función de lo que reclame el consumidor.

Albergue

El objetivo no es que la empresa posea un albergue, sino que llegue a acuerdos con estos negocios para poder desarrollar sus actividades de campamentos, fiestas...

2.1.2 Mercado

El buen funcionamiento de esta empresa depende principalmente de la demanda de sus clientes. Por este motivo, resulta necesario hacer un minucioso análisis de los clientes para así poder satisfacer sus demandas de la manera más eficiente posible, ya que cada cliente demanda un determinado tipo de servicios.

A continuación se indica el tipo de cliente que reclama cada servicio:

Deportes multiaventura: La masificación de las ciudades ha provocado el incremento de personas dispuestas a disfrutar de su tiempo libre en el medio rural, donde la tranquilidad es un reclamo y los deportes de riesgo ayudan a descargar adrenalina y desestresarse del ritmo de vida diario.

Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, mayoritariamente, jóvenes entre 16 y 30 años con ganas de diversión y cuyo poder adquisitivo es medio.

Otro tipo de clientes que demandan multiaventura son familias con niños entre 8 y 15 años que deseen pasas un día o un fin de semana todos juntos.

Igualmente, como clientes potenciales, se identifica a las empresas ya que cada vez se demandan más actividades donde los trabajadores y directivos se interrelacionen realizando trabajos en grupo. El objetivo que se pretende alcanzar con esta metodología es aumentar la eficacia al trabajar en equipo.

Estudio de la naturaleza: El cambio de vida de la población en nuestro país, pasando de vivir en el medio rural a vivir en el entorno urbano, hace que en muchas ocasiones no se aprecie, se valore o se conozca el entorno rural.

Ofrecer servicios de educación sobre el medio rural desde un punto de vista práctico es cada vez más frecuente para que los más jóvenes aprendan a valorar el entorno, con lo que los clientes serán principalmente niños entre 6 y 13 años, acompañados de sus padres.

Este tipo de turismo familiar vendrá acompañado en muchas ocasiones de la estancia de unos días en los alrededores de la zona, con lo que ayudará a fomentar otros servicios como los alojamientos o la hostelería de la zona.

Además, otro grupo de clientes son los colegios, ya que solicitan excursiones al campo para poner en práctica lo aprendido en las aulas y completar de esta manera su formación así como vivir una experiencia diferente.

Campamentos organizados: La mayoría de los niños acuden en el periodo estival a un campamento durante unos días para aprender a convivir con personas desconocidas así como aprender a valerse por sí mismos.



Los campamentos son organizados por una gran diversidad de instituciones como colegios, parroquias, ayuntamientos... por lo que será a este mercado a quien se dirijan estos servicios.

Organización de fiestas: El ritmo de vida ha provocado que la forma de diversión cambie, ya que cada vez más personas prefieren pasar unos días en un lugar alejados de los problemas cotidianos, del ruido y del estrés de la ciudad.

Asimismo, este concepto se ha trasladado a las despedidas de soltero rurales y a pesar de que el número de bodas se ha visto reducido un 25% en los últimos años, las despedidas de soltero rurales se han incrementado.

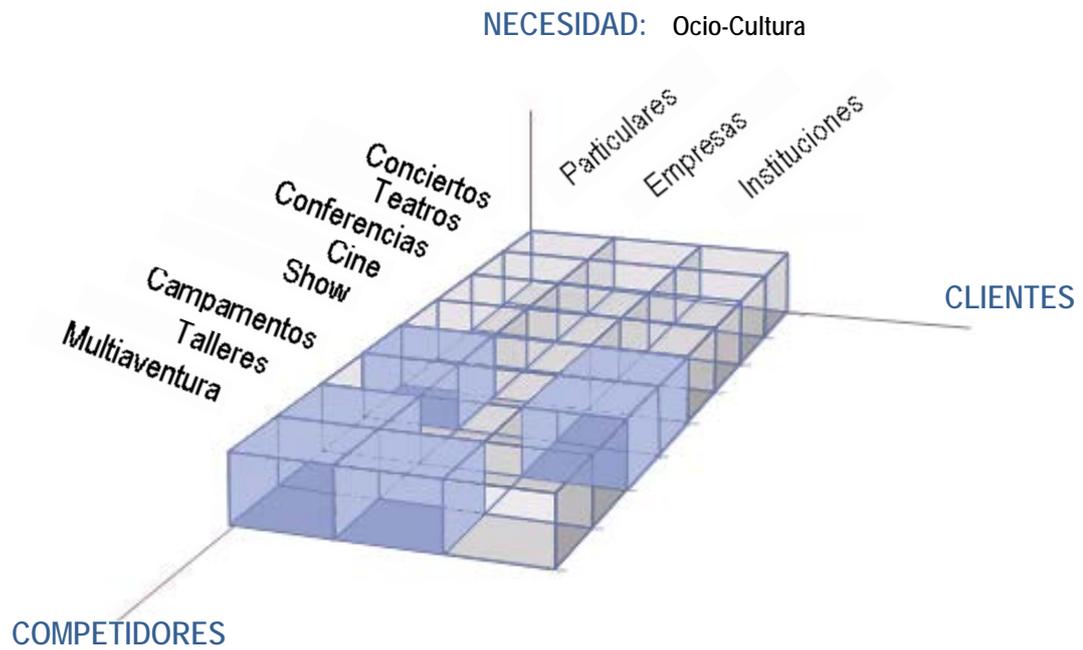
Albergue: Aunque está relacionado con el turismo y el ocio, su mercado habitualmente es diferente. El tipo de consumidor puede ser muy variado, ya que engloba familias, grupos de amigos, excursiones, parejas...etc.

El perfil socio-económico del cliente que escoge esta tipología de establecimiento se centra en la edad comprendida entre los 16 y 30 años, con independencia del sexo. A menudo, este tipo de consumidor suele ser estudiante universitario o estar en sus primeros años de vida laboral, con lo que sus ingresos no son muy elevados.

A este grupo se le pueden añadir personas adultas entre 30 y 45 años que tengan hijos pequeños y deseen disfrutar de una estancia familiar pero en contacto con la naturaleza.

El cliente analizado, suele llevar a cabo estancias de corta duración y planifica con poco tiempo su visita, utilizando principalmente Internet como fuente de información y reserva.

Por ello, este tipo de servicios van a tener como mercado de referencia a los grupos particulares dispuestos a pasar un fin de semana diferente.



2.2 Información y análisis

2.2.1 Información externa o del sector

Demanda actual y futura

En España, el turismo es una de las principales actividades a escala mundial, puesto que constituye uno de los sectores económicos más importantes del PIB.

En particular, el turismo activo es una de los segmentos del mercado del sector turístico que presenta tasas de crecimiento altas, aumentando su alcance y atractivo dentro del sector.



Hay una serie de variables cualitativas relativas al funcionamiento del sector y de las empresas que forman parte de la demanda que es conveniente mencionar:

- ✓ *Complementariedad:* debido a la relación que tiene el turismo activo con el turismo rural, sería conveniente realizar convenios entre los albergues y la empresa de turismo activo.
- ✓ *Estacionalidad:* Una de las desventajas que presenta el sector es la dependencia del clima, por lo que para que la demanda sea constante es conveniente realizar una diversificación de actividades en función del periodo del año en el que se encuentre.

Para esta empresa se considerarán como clientes potenciales, y por tanto consumidores, a tres grupos:

- ✓ *Cientes individuales:* servicios solicitados por persona o grupos de personas que deseen realizar talleres, deportes o fiestas, así como hospedarse en el albergue.
- ✓ *Cientes industriales:* empresas que decidan tener una convivencia para mejorar su productividad. Las empresas de pequeño y mediano tamaño son principalmente las que buscan la comunicación y mejora de la productividad de sus empleados y por ello, lo que solicitarán principalmente serán programas de actividades orientados a fomentar las relaciones personales, cohesionar equipos y motivar a los participantes.
- ✓ *Cientes institucionales:* se incluye entre otros a los colegios e institutos, ayuntamientos y otras administraciones tanto privadas como públicas. Estas organizaciones reclamarán principalmente talleres sobre el estudio de la naturaleza y campamentos organizados.

Competencia

El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. Por tanto, nuestro competidor es aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, bien sea ofreciendo productos y servicios similares o sustitutivos.

A continuación vamos a analizar la competencia directa e indirecta de manera separada:

Competencia directa:

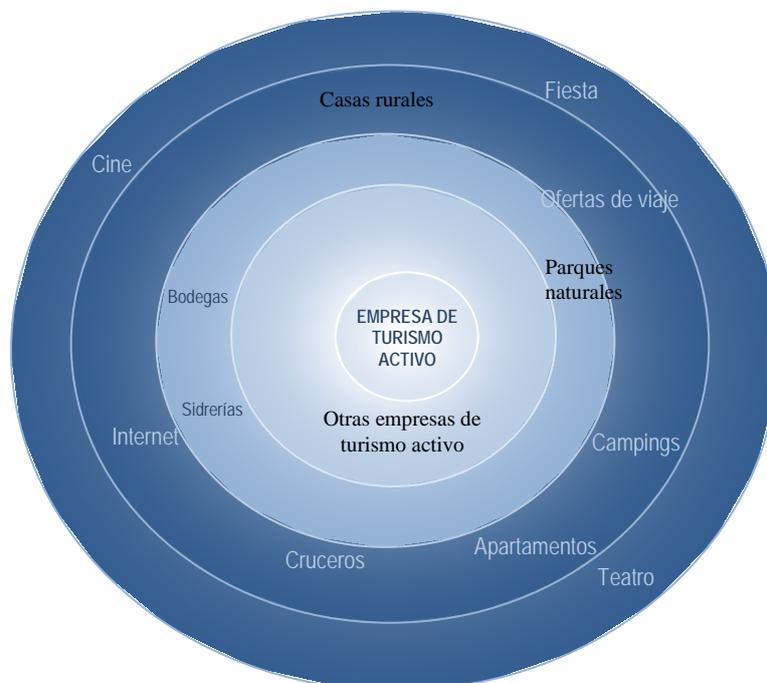
En esta competencia se trata de estudiar los productos y servicios con parecidos atributos y niveles similares. A corto plazo son los competidores más fuertes y cercanos.

Serán todas aquellas empresas que ofrezcan servicios similares a los nuestros: deportes multiaventura, talleres sobre la naturaleza, despedidas de soltero...

Competencia indirecta:

Serían todos aquellos servicios que, sin ser igual que el nuestro, satisfacen una necesidad similar, es decir, la empresa en cuestión satisface la necesidad de ocio cosa que también pueden hacer el cine, un gimnasio...

A continuación exponemos gráficamente el resumen gráfico de los competidores:



Competencia potencial:

El riesgo de entrada de nuevos competidores en el mercado y su entrada efectiva, si ésta se llega a producir, supone que aumente la rivalidad competitiva entre las empresas del mercado.

Este riesgo de entrada va a disminuir si existen barreras de entrada y medidas de reacción significativas por parte de las empresas ya instaladas contra las recién llegadas.

Una barrera a la entrada que se puede analizar son las economías de escala, pero en el análisis del sector de la hostelería y del turismo rural no tienen mayor incidencia ya que la oferta es muy atomizada y no existen unidades de negocios con esta característica.

Respecto a la diferenciación de producto, no hay dudas que una imagen de marca es un obstáculo. Este es uno de los factores más importantes a considerar por las entradas potenciales al hacer su análisis del sector. En el caso de nuestro sector también, ya que los competidores existentes, en muchos casos, poseen una importante fortaleza en este aspecto.

Es necesario considerar además las necesidades de capital y la obtención de los diferentes permisos para poder ejecutar las diferentes actividades. En general estas dos últimas barreras de entrada son de suma importancia, ya que van a dificultar el ingreso de un gran número de competidores.

2.2.2. Información interna o del proyecto

La empresa va a operar en un mercado muy competitivo, donde existen una gran variedad de empresas. Por ello, sería conveniente llevar a cabo este proyecto en aquella zona en la que no exista ninguna empresa de estas características.

Recursos necesarios:

Recursos Humanos

Para iniciar la actividad, los recursos humanos necesarios dependerán de la capacidad de nuestra empresa, aunque también está relacionado con el material disponible. Además alguien se tiene que ocupar del mantenimiento del albergue y de las diferentes instalaciones.

Hay que añadir que el personal contratado, sobre todo los responsables de las actividades, han de tener una serie de cualidades tanto profesionales (monitor de tiempo libre, organizadores de eventos...) como personales (trato cordial, ofrecer confianza a los usuarios...)

Recursos Materiales

Para los deportes multiaventura es necesario adquirir los diferentes materiales (kit de escalada, cuerdas de puenting, Quads, elementos de paintball) cuyo precio varía en función de la cantidad y calidad de los materiales y equipos adquiridos.

En relación con la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa y desarrollo de la actividad, se recomienda llegar a acuerdos comerciales con instalaciones hosteleras ya existentes, así como el alquiler de la oficina desde donde se gestionaría la empresa. Como mobiliario y equipamiento destacaríamos, únicamente por lo tanto, los equipos informáticos y el mobiliario de oficina.

Normalmente habría de contarse igualmente con un elemento de transporte.

2.2.3 Análisis DAFO

En este apartado se analizarán las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa mediante un análisis DAFO.

Las debilidades y fortalezas se refieren al interior de la empresa. Son aquellos recursos, habilidades y actitudes que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia (debilidades) o que ayudan a explotar las oportunidades que se puedan presentar (fortalezas).

Las amenazas y oportunidades se refieren al exterior de la empresa y afectan a todas las empresas del sector (en diferente grado de intensidad ya que dependerá de las características propias de cada negocio). Las amenazas son peligros del entorno que impedirían o limitarían una estrategia; las oportunidades son ventajas competitivas que aporta el exterior, que representan una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de negocios.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se requiere formación para prestar correctamente los servicios ✓ Alta exigencia de los clientes ✓ Acceso a la financiación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estacionalidad en la demanda con dependencia del turismo vacacional (fines de semana, verano, semana santa...) ✓ Dependencia de la climatología ✓ Bajas barreras a la entrada de nuevos competidores ✓ Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La captación de clientes no se limita a una zona geográfica concreta ✓ Buena imagen de los servicios encontrados ✓ Servicios innovadores con un gran equipamiento material ✓ Flexibilidad para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda ✓ Instalaciones totalmente nuevas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de un amplio grupo de consumidores potenciales ✓ Servicios con demanda creciente ✓ Existencia de ayudas y subvenciones ya que la idea es de alto valor añadido ✓ Altas posibilidades de encontrar monitores encargados de realizar los servicios.

2.2.4 Objetivos y estrategias

2.2.4.1 Objetivos generales

Establecer los objetivos que persigue una empresa es esencial para el éxito de la misma, éstos establecen una línea de actuación y sirven como fuente de motivación para los miembros de la organización.

Los objetivos deben tener que ser cuantificables y estar unidos a un límite de tiempo. Muy importante es que los objetivos sean posibles de alcanzar, es decir, que estén dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta su capacidad y recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.).

Además los objetivos deben ser realistas y coherentes, ya que deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretendan cumplir, y la visión y misión de la empresa.

Dos objetivos claros de esta empresa son: la creación de actividad económica que genere puestos de trabajo para la población y la fijación de la empresa en el medio rural para intentar conseguir la dinamización de la zona.

Es importante señalar que otro de los objetivos es poner en marcha una empresa rentable y viable desde los puntos de vista técnico, económico y financiero, que sea capaz de generar valor añadido proporcionando por tanto beneficios para los promotores.

2.2.4.2 Estrategias

Para lograr el éxito del proyecto es necesario obtener un buen posicionamiento en los servicios que se van a ofrecer, es decir, el posicionamiento se refiere al lugar que una oferta ocupa en la mente del consumidor con respecto a las características de las ofertas de los competidores.

En mercados tan competitivos como el de turismo activo, las empresas del sector deben posicionarse mediante la búsqueda de la diferenciación en los servicios que ofrecen a su segmento objetivo, de este modo adquirirán una posición distintiva respecto de la competencia, que consiga atraer a los potenciales clientes.

La estrategia a seguir sería la de un producto existente en un mercado existente, aunque la relativa novedad en la forma de ofrecer los servicios así como los propios servicios podría ofrecer a la empresa una posición de liderazgo.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de esta estrategia requiere un profundo conocimiento de las actividades realizadas, así como asumir el riesgo de lanzamiento de la empresa ya que nos introducimos en un mercado que ya es conocido.

En términos generales, la estrategia comercial primaria girará en torno a la consecución de una imagen de marca de calidad y seguridad que a medio plazo le posibilite consolidarse y crecer adecuadamente.

El marketing mix es un instrumento estratégico y táctico, y lo componen un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos establecidos.

POLÍTICA DE PRECIO

Una política de precios permite establecer estrategias determinadas. Además tiene gran importancia ya que:

- Es un instrumento a corto plazo: si se actúa sobre el precio, los resultados serán rápidos. Además es flexible pero debido a esto, las reacciones de los competidores también serán inmediatas. La empresa analizada puede usar bajadas de precio, pero tiene que tener muy en cuenta las repercusiones (sobre todo negativas) que puede tener.
- El precio es el único instrumento que proporciona ingresos: el resto de instrumentos (aumento de publicidad...) suponen un gasto, sin embargo, esta herramienta influye en un aumento de la demanda y por tanto superiores ingresos.
- El precio tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor o el usuario: El precio debe estar en concordancia con el valor percibido por el consumidor, aunque la sensibilidad al precio se ha visto incrementada debido a la coyuntura económica actual, que convierte a este instrumento en una poderosa acción comercial.
- El precio es, en muchas ocasiones, la única información disponible.

POLITICA DE PRODUCTO/SERVICIO

El producto o servicio es fundamental para estimular la demanda, ya que si no se dispone del correcto servicio no es posible llevar a cabo otra acción comercial. Se refiere, fundamentalmente, a la forma en que se presenta y comercializa el producto o servicio en cuestión.

Las decisiones sobre el producto son a largo plazo y se llevarán a cabo unas u otras, en función de la posición en el ciclo de vida del negocio.

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo.

Debido a las características de nuestro servicio, lo más adecuado es un canal de distribución directo, que ponga en contacto directamente a la empresa con el consumidor final. Esto es posible utilizando Internet o la contratación telefónica, que además será de donde nuestros clientes saquen gran parte de información del negocio.

La comercialización y distribución on-line es esencial en un negocio de estas características.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La promoción es básicamente comunicación. Los objetivos principales son informar de la existencia del servicio y de sus ventajas, persuadir al cliente potencial para que lo compre y recordar al cliente real la permanencia del producto y el acierto en su compra.

Este tipo de empresa requiere una importante campaña publicitaria y promocional. Pero una de las formas de promoción que más puede favorecer a la empresa es la promoción boca-a boca entre sus clientes, para lo cual es importante dar un buen trato a sus clientes para que promocionen nuestra empresa.

Habida cuenta la importancia de la comunicación y distribución on-line, habría de prestar especial atención a la promoción a través de internet, al ser ésta una de las formas de acceso principales de los clientes potenciales de la empresa.

3. Plan de producción

Atendiendo a la naturaleza del servicio ofrecido, no resulta necesario la elaboración de un plan de producción como si fuese una empresa industrial. No obstante habría de resaltarse los siguientes aspectos:



Los deportes multiaventura: Se ofrecen todas las actividades disponibles en función del número de personas que acudan. Además de todas las actividades existentes, la empresa ofrecerá otro tipo de servicios: un plan detallado de las actividades que realizan, con la duración y zona en la que se lleva a cabo; existirá un material que será puesto a disposición por la empresa para el correcto desarrollo de las actividades.

Talleres de estudio de la naturaleza: las actividades tipo realizadas podría llevarse a cabo en tres etapas: primero se acudiría a la sede de la empresa para realizar los diferentes talleres teóricos en las aulas para el estudio y conocimiento de la flora y fauna, donde ofrecerá todo el material necesario para la formación del cliente.

Posteriormente se encuentran las salidas al bosque para poner en práctica las clases teóricas y por último, con los materiales recogidos, se procederá a su conocimiento/análisis.

Campamentos organizados: para un mejor aprovechamiento de la zona y de las actividades que se pueden realizar, los organizadores del campamento se reúnen con la empresa para obtener la información de las actividades que se van a realizar y el número de alumnos para que la empresa prepare todos los servicios.

Así mismo, se informará al campamento que especifique en la información enviada a los clientes, el material necesario, tanto de ropa como de calzado, para poder realizar las actividades cómodamente.

Organización de fiestas: Servicio para realizarlo a la carta, por lo que se requiere más atención hacia el cliente. La empresa podrá ambientar la casa al gusto de los clientes y subcontratar los espectáculos que deseen los mismos.

Albergue juvenil: se ofrecerá particularmente a cada cliente lo que desee (alojamiento, pensión completa o media pensión).

3.1 Comparaciones con productos o servicios competitivos

Las tipologías de los servicios ofrecidos son similares a los ofrecidos por la competencia, al igual que los precios. La calidad también ha de ser al menos como la ofertada por la competencia y la forma de diferenciarse es mediante la posibilidad de realizar más actividades y talleres más específicos.

3.2 Organización y gestión de los productos o servicios

La empresa, opcionalmente, podría centrarse en dos servicios principales (alojamiento y deportes multiaventura), de los cuales se ofrecen distintas modalidades en función de las personas que los soliciten y la forma en la que quieran disfrutar de los servicios.

3.3 Aprovisionamiento y gestión de existencias

Teniendo en cuenta el tipo de negocio, hay que hablar principalmente de los materiales utilizados para la práctica de las actividades multiaventura y del material de los servicios del albergue y complementos.

Podemos destacar como material multiaventura los arneses, pinturas de paintball, arcos, dianas...

Para los talleres es necesario material moldeable, material de expresión plástica, cámaras fotográficas...

Hay que tener en cuenta la importancia de la calidad de los materiales utilizados en la práctica de deportes, ya que muchos son considerados deportes de riesgos por lo que para reducir incidentes, el material utilizado ha de ser de primera calidad.

El material del taller tiene que ser sencillo y cuidadoso ya que a estas actividades van a acudir niños que no consideran el peligro de ciertos instrumentos (como tijeras afiladas, cutters...)

Esta empresa no necesita mantener un alto stock de existencias, sino que se pueden ir comprando según se vayan agotando.

4. Estructura jurídico-legal de la empresa

4.1 Forma jurídica de la empresa

A continuación se encuentran las opciones existentes, de acuerdo con la legislación vigente:

Tipo	Nº socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
Empresario Individual	1	No hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada	CC en materia mercantil C.Civil en materia de derechos y obligaciones	Autónomos
Comunidad de Bienes	2 o más	No hay mínimo inicial	IRPF e IVA	Ilimitada y solidaria	Código Civil	Autónomos
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	RD Legislativo 1564/1989 de 22 de diciembre	Autónomos para socios con poder de dirección
Sociedad Limitada (S.L.)	Mínimo 1	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo	Autónomos para socios con poder de dirección
S.L. Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.012€ Máximo 120.202€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 2/1995 de 23 de marzo (modificado por Ley 7/2003 de 1 de abril)	Autónomos para socios con poder de dirección
S.A. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 60.101€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. Gral para socios trab., salvo que posean el control de la sociedad
S.L. Laboral	Mínimo 3	Mínimo 3.006€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/1997 de 24 de marzo	Rég. Gral para socios trab., salvo que posean el control de la sociedad

Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo 2.000€	Imp. Sociedades e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 4/2002, de 11 de abril	Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas)
-------------	-------------	------------------	-----------------------------	------------------------------------	-------------------------------	---

Conforme a las características del proyecto que aquí nos ocupa, se recomienda la constitución en autónomo o en forma de Sociedad de responsabilidad Limitada, en función de los determinantes particulares del promotor.

Hay que determinar la denominación social, que vendrá elegido por el empresario, el capital social que en caso de sociedad anónima ha de ser 3.005,06 euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.

4.2 Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha

TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Certificación Negativa del Nombre	Certificación que acredita que el nombre de la sociedad no coincide con el de otra exist.	Instancia oficial con los nombres elegidos (máximo de tres) Solicitada por uno de los futuros socios.	Sociedades Mercantiles: Registro Mercantil Central	Validez: 2 meses renovable hasta 15 meses.
Otorgamiento de Escritura Pública	Los fundadores proceden a la firma de constitución de la soc., según los Estatutos.	- Certificación negativa del nombre. - Estatutos - Certificado bancario que acredite el desembolso del CS.	Notaria	Validez: Inmediata
Código de Identificación Fiscal (CIF)	Identificación de la sociedad a efectos fiscales.	- Impreso modelo 036 - Copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia DNI del solicitante si es socio o fotocopia del poder notarial si es apoderado.	Administración o Delegación de la AEAT, correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad Burgos: C/ Vitoria,39 Miranda: Concepción Arenal, 46 Aranda: C/ Burgo de Osma, 7 y 9	Plazo: 30 días a partir del otorgamiento de la escritura
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad)	- Impreso modelo 600 - Primera copia y copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia del CIF	Servicios Territoriales de Hacienda de la Junta de Castilla y León.	Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.
Registro Mercantil	Publicidad de la situación jurídica mercantil a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica.	- Primera copia de la escritura de constitución - Fotocopia CIF - Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (modelo 600)	Registro Mercantil correspondiente al domicilio social.	Plazo: Dentro del mes siguiente al otorgamiento del escritura.

5. Resumen y valoración

El presente plan analiza la puesta en marcha de un nuevo negocio que englobe tres actividades diferenciadas:

- Albergue juvenil
- Deportes multiaventura
- Talleres educativos

Estas actividades son totalmente compatibles entre sí, con lo que aprovechan las sinergias y facilidades existentes.

Igualmente, las instalaciones utilizadas han de observar la legislación vigente aplicable en cada caso, teniendo en cuenta los requisitos especiales aplicables tanto a alojamientos turísticos como al desarrollo de las distintas actividades y talleres que se realicen.

Además, este tipo de turismo se está poniendo muy de moda sobre todo entre los jóvenes y explotar este negocio sería una buena alternativa para las diferentes zonas, que a su vez verían incrementado el turismo.



Habrà que hacer un gran esfuerzo comercial con el objeto de promocionar la empresa y diferenciarla del resto de negocios para ganar cuota de mercado, aunque las actividades son muy completas y la oferta del negocio es muy amplia y esto facilita nuestra promoción. El efecto boca a boca también es muy importante ya que en este tipo de empresas es muy importante.

Internet será probablemente la principal forma de contacto con los clientes potenciales de la empresa, por lo que la promoción, comunicación, venta y distribución on-line reviste especial importancia en el desarrollo de la actividad descrita.