

300 planes de negocio

**Plan de negocio
CASA RURAL**

Sector de Hostelería, Restauración y Turismo

Datos de 2006



**Diputación
de Granada**

Granada es Provincia



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

Este documento es una de las medidas llevadas a cabo dentro de la Red de Emprendedores de los Montes de Granada, que se integra en el proyecto TEMA (Proyecto integrado de desarrollo sostenible de los TERRITORIOS DE MONTAÑA en la provincia de Granada) - Proyectos cofinanciados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en un 70%, en el marco del Programa operativo de Andalucía 2007 - 2013, con cargo a la convocatoria de 2007 de la Secretaría de Estado de Cooperación Local, para la cofinanciación de proyectos de desarrollo local y urbano-.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En este proyecto se describe un negocio dedicado al turismo rural, centrándose en la explotación de una casa rural. Dicha explotación estará basada en proporcionar alojamiento e información a los clientes que se hospeden en la casa.

En concreto, la casa rural que se describe en este proyecto no será muy grande, siendo de categoría básica y con una oferta de hasta 6 plazas (con posibilidad de tres plazas adicionales).

1.1. Aspectos jurídicos específicos a considerar en la creación del negocio

A nivel estatal no existe una normativa específica que regule este tipo de negocios, siendo competencia de las Comunidades Autónomas su regulación. Así pues, para Andalucía encontramos la siguiente normativa:

- Ley 12/1999 de 15 de diciembre, del Turismo. De acuerdo con el artículo 35.2 de esta ley, con carácter previo al inicio de su actividad, estos establecimientos deberán inscribirse en el Registro de Turismo de Andalucía.
- Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. Las casas rurales se clasificarán en dos categorías, básica y superior en función de las prescripciones técnicas que cumplan según el Anexo III de dicho decreto.
- Orden de 19 de septiembre de 2003, por la que se aprueban los distintivos de los alojamientos turísticos en el medio rural y de los mesones rurales. Se deberá exhibir en el exterior del inmueble de manera visible el distintivo que le corresponda en función de su categoría.
- En caso de que la casa rural también organice actividades relacionadas con el turismo activo, deberá observar la Orden de 20 de marzo de 2003, conjunta de las Consejerías de Turismo y Deporte y de Medio Ambiente, por la que se establecen

obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrantes del turismo activo. (En este proyecto no hará falta tenerlo en cuenta).

1.2. Perfil del emprendedor

Se recomienda que la persona que se embarque en este negocio sea un gran amante de la naturaleza. Además, lo recomendable es que la persona sea residente del municipio en el que se va a ubicar la casa rural y conozca el entorno y el medio que la rodea.

También es necesario que las personas que vayan a desarrollar este negocio tengan habilidades en la atención al cliente, dotes comerciales y un buen desempeño del trabajo.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. El sector

Según datos de la Secretaría de Turismo, en España en los últimos años, el turismo basado en la naturaleza ha experimentado una subida del 20% frente al débil incremento del turismo convencional.

El turista busca cada vez más, vivencias y experiencias personales únicas y el turismo alternativo ofrece esas experiencias individualizadas y permite el acceso a un mercado donde la competitividad está vinculada a la calidad de las vivencias que el turista obtiene y por las que está dispuesto a pagar altos precios.

Según la encuesta de ocupación de los alojamientos extrahoteleros de julio de 2006 del Instituto Nacional de Estadística (INE), las pernoctaciones en dicho tipo de alojamiento (apartamentos, campings y alojamientos de turismo rural) superan los 18,3 millones en julio, lo que supone un aumento del 3,1% respecto al mismo mes del año anterior. Durante los primeros siete meses del año 2006, las pernoctaciones en alojamientos extrahoteleros experimentaron un crecimiento del 5% respecto al mismo periodo del año anterior. El crecimiento es mayor en las pernoctaciones de residentes (8%), que en las de no residentes, que crecen un 3,7%.

Por otra parte, un informe del Instituto de Estudios Turísticos (IET) sobre los resultados de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, sitúa a Andalucía en el 2004 como principal destino receptor de los viajes realizados por los residentes en España dentro de nuestro país. Con un total de 21.124.820, representa el 16,5% del total de viajes realizados a nivel nacional. En cuanto al motivo del viaje, son principalmente dos los motivos por los cuales los residentes en España realizan viajes turísticos a Andalucía. El 71,9% (6,3 millones) de los turistas declaran hacerlo por motivos relacionados con ocio, recreo o vacaciones, motivo que, por otro lado, ha crecido en un 15,3% con respecto al año anterior. Para el 55,8% de los turistas que lo hacen por dicho motivo, su principal objetivo es descansar en el campo o en la playa. Esto influye en una mayor demanda de los alojamientos turísticos en el medio rural.

Esto se confirma a través de datos extraídos del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) que ponen de relieve el crecimiento experimentado en las plazas ofertadas en casas rurales, que han ascendido un 22,5%. Este incremento que no era superado en este tipo de alojamiento desde 2002 y supone 3,6 puntos más que en el año 2004.

Actualmente, el problema que presenta este sector es la elevada estacionalidad que presenta, condicionada sobre todo por los períodos vacacionales y días festivos. Este efecto puede suavizarse mediante la oferta del alojamiento con descuentos u otro tipo de promociones.

2.2. La competencia

Para estudiar la competencia del negocio, habrá que tener en cuenta los siguientes tipos de competidores:

- **Otras casas rurales de similares características:** Suponen una competencia directa para nuestro negocio, tanto las que se encuentran situadas en la misma localidad como las que están en zonas cercanas o tienen las mismas características. Lo importante es saber captar a la clientela.
- **Otros alojamientos rurales:** Existen muchos otros tipos de alojamientos rurales como son las granjas-escuela, los apartamentos, los cortijos, etc. que satisfacen la misma demanda de las casas rurales y ofrecen otros servicios complementarios. La desventaja es que muchos de ellos son colectivos y no ofrecen la intimidad que ofrece una casa rural.
- **Albergues:** En Andalucía existe una red de albergues tanto en ciudades, como en costas y en sierras. Su oferta es amplia y ofrecen unos servicios básicos además de otros de diversa índole a un precio muy competitivo. Suelen estar más indicados para grupos.
- **Campings:** Los campings son otra forma de disfrutar del entorno rural de una manera menos cómoda pero más barata. Además, el público al que se dirige nuestro negocio es amante de la naturaleza y suele disfrutar también de este tipo de alojamiento. Por otra parte, este tipo de alojamiento turístico ofrece diversas variantes: tiendas de campaña, parcelas, caravanas, *bungalows*, etc. El inconveniente que existe, además

de que es más incómodo, es que se pierde el ambiente rural y rústico que ofrecen las casas.

- **Hoteles:** Los hoteles ofrecen comodidad aunque no dan la oportunidad de interrelacionarse tanto con la naturaleza como en el caso de los anteriores tipos de alojamiento.

2.3. Clientes

La demanda actual de los turistas de naturaleza mayoritariamente corresponde al grupo de edad de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años y un nivel socioeconómico medio alto, formación media o superior.

Según datos del informe del IET, el perfil del turista residente en España que viene a Andalucía es de una mujer (50,0%) o varón (50,0%) joven con edades comprendidas entre los 25 y 44 años (39,5%), con estudios de segundo grado (45,7%), asalariado a tiempo completo (39,3%) y ocupado en diversos tipos de trabajo (empleados y administrativos, obreros de la industria y construcción, vendedores, etc.).

También hay una gran parte de turistas que son extranjeros, si bien, en el turismo rural andaluz lo que predomina son los turistas españoles.

Un buen mercado potencial que se ofrece para este tipo de negocios es el de la tercera edad, con un elevado potencial sobre todo en los viajes organizados en transportes públicos, por recorridos de interés paisajístico y cultural. Los periodos vacacionales en este sector de público están menos estacionalizados que en el resto. Sin embargo, para ellos habría que incrementar algo la inversión inicial, equipando la casa con jacuzzi, mejores accesos (eliminación de escalones), etc.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Las líneas estratégicas que se pueden plantear para el desarrollo de este negocio son:

La diversificación de las actividades del negocio.

Una línea estratégica muy importante a tener en cuenta es la de ampliar los servicios básicos con otros complementarios como, por ejemplo, los que se citan a continuación:

- Organización de actividades relacionadas con el turismo activo.
- Servicio de comidas y bebidas típicas de la región.
- Lavandería.
- Venta de productos artesanales y gastronómicos.
- Piscina (este servicio concreto dependerá en todo caso de las instalaciones de las que se disponga).
- Organización de excursiones. Para ello, habría que disponer de medios o subcontratar los servicios, lo que supondría una inversión adicional.

La diversificación en estos negocios es necesaria para disminuir riesgos, incrementar los ingresos y, sobre todo, repartir estos durante todo el año. De momento, nuestro negocio ofrecerá los servicios básicos de una casa rural, postergando a un momento futuro la ampliación de la cartera de servicios.

Diferenciación de la competencia.

En este negocio se hace necesaria la diferenciación de los competidores. Para ello, la mejor forma de diferenciarse es ofrecer calidad, cuidar la imagen del negocio y dar un trato personalizado y exquisito a los clientes.

Por ello, una alternativa que daría prestigio y garantía a los clientes sería el de obtener la marca de Calidad Turística Española certificada por el Instituto para la

Calidad Turística Española (ICTE). Esto además constituye un elemento adicional de promoción. Para obtenerla hay que cumplir una serie de requisitos.

Otra opción es asociarse a la Red Andaluza de Alojamientos Rurales (RAAR). De este modo se puede llegar a sectores de público más amplios. Además, el estar asociado te permite obtener información acerca de los precios de la competencia, las ferias relacionadas con el sector, etc.

Conocimiento del entorno y acuerdos con los agentes que operan en él.

En este tipo de negocio es esencial que el emprendedor conozca en profundidad la zona en la que se va a localizar la casa rural, pues es muy importante a la hora de dar la información que le soliciten los clientes o los posibles clientes.

También es conveniente llegar a un acuerdo con la oficina de información turística para que éste le proporcione folletos informativos con todas las actividades y lugares de interés.

Así mismo sería recomendable colaborar con empresas del lugar dedicadas a la organización de actividades de turismo activo, de tal forma que nuestro negocio le facilite clientes a cambio de descuentos en las actividades. Esta será también una forma de favorecer la afluencia de turistas a nuestro negocio. Lo mismo podría hacerse con restaurantes, tiendas de artesanía y recuerdos, etc.

Mantener las instalaciones en perfectas condiciones.

Es importante que las instalaciones se mantengan en las mismas condiciones para los clientes que llegan después de otros. Para ello, es muy importante equipar la casa con materiales de calidad y resistente a la humedad y el calor propios de las zonas rurales. El hecho de que la duración de las pernoctaciones en este tipo de alojamiento se haya reducido (al contrario que el número de éstas) hace más fácil el mantenimiento de la casa.

También es importante prestar especial atención a la decoración de la casa, la cual deberá estar en consonancia con el ambiente rústico que la rodea y corresponderse con la decoración típica de la región.

Intermediación y subcontratación.

Una parte importante de las ventas de alojamientos turísticos son contratadas por agencias de viajes, touroperadores, centrales de reservas, etc. El inconveniente es que estos mediadores cobran un importante margen comercial que suele estar en torno al 10 - 20%, a cambio permiten aumentar el nivel de ocupación del alojamiento.

Por otra parte, habrá que valorar la necesidad de subcontratar con empresas especializadas aquellos servicios que la empresa no pueda asumir. Un ejemplo sería el de la lavandería en el caso de que la casa rural ofertara una gran cantidad de plazas.

Reserva del alojamiento a través de Internet.

El uso de las nuevas tecnologías en relación con el turismo está adquiriendo cada vez más un mayor peso, sobre todo en lo que se refiere a la organización del viaje, es decir, la contratación o no de un paquete turístico. Según el Balance del Turismo en España para 2005 (IET) el número de turistas que utilizaron Internet en relación con su viaje se incrementó un 9% respecto a 2004, suponiendo el 39,7% del total de turistas no residentes que visitaron España. Por ello, hay que estar presente en todos los buscadores y portales turísticos. También se hace imprescindible crear una página web propia en la que publicitar el negocio. El número de personas que acceden a la red para buscar información relacionada con estos temas es cada vez mayor.

4. PLAN COMERCIAL

4.1. Productos y desarrollo de las actividades

La actuación de la empresa se desarrolla en dos fases:

1. **INFORMACIÓN:**

Antes del comienzo de cualquier actividad, contratada por el cliente, la empresa deberá de adoptar las medidas necesarias para garantizar que la persona usuaria esté informada de las instalaciones o servicios que va a utilizar así como de las normas que tendrá que observar para su correcta utilización.

En todo caso, el proceso que se recomienda es el siguiente:

- a) Contacto con el cliente. Explicación detallada de dónde se encuentra el inmueble, así como itinerario detallado para llegar hasta él. Aclaración de cualquier duda que se le presente al/los cliente/s.
- b) Muestra de la casa rural así como de todos los enseres y accesorios que tengan a su disposición.
- c) Breve comentario acerca de las normas que deben observar los clientes con respecto al cuidado de los bienes que tienen a su disposición.
- d) Información acerca de la zona en la que se ubica la casa, rutas de senderismo, actividades que pueden realizar (ya sea por sí mismos, ya sea a través de empresas con las que se colabore).
- e) Proporcionar vales descuentos (en caso de tenerlos) para la realización de actividades o servicios de restauración a que tengan derecho los clientes en virtud de la colaboración que exista entre la casa rural y las empresas de la zona.
- f) Medidas de seguridad previstas.

2. ACTIVIDADES

Una vez firmado el contrato, los clientes tienen derecho al alojamiento en la casa rural.

Tras la estancia de los clientes, se procederá a la limpieza de habitaciones y cambio de lencería de cama y baño a la entrada de nuevos turistas.

4.2. Precios

Los precios estarán en función de diversas variables, entre ellas: la categoría de la casa rural, los servicios ofertados, la temporada, el número de plazas, etc. Es importante establecer dichos precios tomando como referencia los de la competencia, teniendo en cuenta que el mercado es libre y los precios varían razonablemente de unas casas a otras.

Las tarifas pueden establecerse bien por habitación, bien por alojamiento en la casa al día o a la semana. Esta última opción es la más habitual.

Por último, habrá que tener en cuenta la baja demanda de algunos meses para los cuales es recomendable establecer un precio inferior al de los meses de mayor demanda.

4.3. Comunicación

Es importante destacar en este punto algunas cuestiones:

- El mercado turístico es muy sensible a las acciones publicitarias. La comercialización debe contar con un importante apoyo de la política de comunicación y de promoción.
- Es recomendable el reparto de folletos publicitarios e, incluso, el buzoneo. Lo importante es llegar al máximo número de personas posibles incluyendo a las de la zona para que lo recomienden a familiares y amigos.

- Por otra parte, para evitar en cierta medida la alta temporalidad que presentan todos los servicios turísticos es importante llevar a cabo promociones dirigidas a incrementar la demanda en los períodos de menor afluencia de turistas, realizando descuentos en precios, oferta de noches gratis a partir de un determinado número de noches, etc.
- Un medio económico y muy efectivo en este sector es Internet. Se recomienda crear una página web, en la que se publicite la casa y en la que haya imágenes de las instalaciones y del entorno que la rodea. Podría complementarse con un listado de las actividades posibles que pueden realizarse en el lugar así como de un servicio de reservas *on-line*. Esto, sin embargo se dejará para un momento posterior por ser más complejo. En principio, se facilitará el número de teléfono de la persona que vaya a llevar a cabo este proyecto y se valorará la posibilidad de gestionar parte de las reservas a través de una agencia intermediaria.
- La mejor forma de captación de clientes es el "boca – boca". Por ello es importante la satisfacción del cliente a fin de que recomienden el servicio.

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. Personal y tareas

Lo normal en estos casos es que el emprendedor sea el propietario de la casa rural que quiere convertir en negocio. De todas formas, si no es así, para la plantilla no será necesario contar más que con una persona.

Así pues, el emprendedor será el encargado de las labores necesarias para mantener este negocio siendo el encargado de las siguientes funciones:

- Comerciales: captación de clientes, elaboración de folletos, gestión de reservas, contacto y relación con los clientes, etc.
- Administrativas propias de una pequeña empresa. En este tipo de negocio, se suele subcontratar algunos servicios como son los aspectos laborales, contables y fiscales que suelen ser llevados por una asesoría especializada.
- Será el responsable de que se aplique toda la normativa y de supervisar las instalaciones y demás equipamiento para que esté en correctas condiciones para su nuevo uso.
- Mantenimiento y limpieza de las instalaciones cuando se prescinda del ayudante.

El ayudante sólo se contratará en aquellos períodos en los que debido a una elevada demanda se hace necesario delegar ciertas funciones en otra persona. Estas funciones se basarán básicamente en el mantenimiento de las instalaciones y la limpieza de la casa y de los enseres. Así mismo, llevará a cabo las funciones de lavandería de la lencería de camas y de los servicios higiénicos.

En la práctica se observa que es frecuente que el puesto de ayudante sea desempeñado por algún familiar del emprendedor.

HORARIOS

En este negocio no existen horarios. Por ello, una condición imprescindible es que al emprendedor del negocio le guste desarrollar su trabajo y disfrute con ello.

Lo que sí podría establecerse es un horario "de oficina", es decir, un plazo de horas al día dentro del cual los clientes pueden llamar por teléfono para hacer sus reservas. Este puede comprender, a título orientativo, de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00. Aunque a través del teléfono móvil se podrá atender a los clientes en cualquier horario.

5.2. Formación

Para ninguno de los puestos comentados anteriormente es imprescindible formación específica alguna. Lo que sí que es recomendable es el conocimiento de las zonas rurales circundantes, tanto de los terrenos y ríos, como de la fauna y la flora autóctonas.

6. PLAN DE INVERSIÓN

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria para iniciar el negocio se ha consultado a los principales proveedores del sector. En función de la información facilitada por estas fuentes, la inversión necesaria para la puesta en funcionamiento del negocio se desglosa en:

6.1. Las instalaciones

UBICACIÓN DEL LOCAL

En este negocio es fundamental la ubicación del local. La casa debe estar localizada en algún punto o núcleo rural. Es recomendable que esté cerca de parques naturales protegidos así como de parajes bonitos en los que abunden la vegetación, la fauna y aguas fluviales o pantanos. El hecho de que existan precipicios y montañas incentiva así mismo la afluencia de turistas interesados en alojarse en algún sitio para poder hacer escalada, parapente, etc. Además, el que la casa tuviera buenas vistas incrementaría las ventas.

Por otra parte, el hecho de que la casa esté situada cerca de la carretera nacional o en un punto con buenos accesos también es un punto positivo a tener en cuenta que facilitará la llegada de turistas.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

Las instalaciones necesarias para el desarrollo de la actividad lógicamente estarán materializadas en un inmueble rústico cuyas líneas arquitectónicas estén en consonancia e integradas en el medio natural en el que se ubique. La casa rural de este proyecto tendrá una superficie de unos 100m² (cumpliendo de esta forma con la normativa vigente). Las zonas de la casa serán las siguientes:

- Tres habitaciones dobles para que puedan ofertarse 6 plazas (y tres más adicionales).

- Una cocina.
- Un cuarto de baño.
- Un aseo.
- Un salón comedor.

Para la compra de una casa rural, el gasto será muy variable, ya que el precio del m² se mueve en un orquilla muy amplia, dependiendo, principalmente, de las condiciones de la casa, así como de la ubicación del mismo, por lo tanto, es preferible no poner ninguna cifra concreta en este apartado hasta que la persona que decida emprenderlo tenga una ubicación concreta con el precio concreto.

COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Fachada de la casa, ventanas, puertas...
- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar la casa para que se encuentre en condiciones óptimas y atractivas para el cliente. El acondicionamiento interno incluirá lo siguiente:
 - Instalación eléctrica: Hay que adecuar el sistema eléctrico para que haya varias tomas de corriente en cada habitación ubicadas en puntos accesibles (mesa de noche, escritorio, baño...).
 - Iluminación: Según la normativa aplicable a este negocio, en las habitaciones debe haber un punto de luz próximo a las camas. Lo mejor en estos casos es que la casa disponga de suficiente luz natural. Para ello, sería bueno que la casa dispusiera de grandes ventanas o balcones a la calle (puede ser necesario la instalación de un tragaluz que sirva, al mismo tiempo, como punto de iluminación y de ventilación). De todas formas, habrá que incorporar luz artificial para conseguir una buena iluminación. Además, la iluminación es muy importante porque hará posible una estancia más agradable para los clientes.

- o Ventanas y puertas de madera: Es muy importante mantener la decoración rústica de la casa, lo cual es más fácil si las puertas y ventanas son de madera.
- o Ventilación y temperatura Lo adecuado es conseguir una temperatura ambiente en torno a los 20° C para lo cual habrá que instalar aire acondicionado y calefacción. Además es necesario mantener el local ventilado para alcanzar las mejores condiciones del negocio. Otra opción sería la de construir en la casa una chimenea que, además de mantener el calor en los meses más fríos, favorece la decoración rústica de la casa.
- o Agua: El local debe contar con instalación de agua apropiada para el desarrollo de la actividad. También se hace precisa la instalación de un termo que tenga la suficiente capacidad para poder suministrar a todos los huéspedes agua caliente.
- o Solería acorde con la estética: Contribuye a dotar a la casa de la estética rural andaluza si bien no es un elemento totalmente necesario.

Para el acondicionamiento de la casa habrá que realizar una serie de obras que dependerán del estado en el cuál se encuentre la misma. De este modo, también supondrán un coste a la hora de iniciar la actividad, la licencia de obra, la obra y los costes del proyecto.

Estos costes pueden rondar los 60.000,00 € (IVA incluido) aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre la casa. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si la casa ya ha sido acondicionada previamente.

6.2. Mobiliario y decoración

Como ya se ha indicado en algunos de los apartados anteriores, el mobiliario y la decoración son muy importantes en este negocio, pues, de acuerdo con la normativa vigente, estos deben alcanzar un nivel óptimo de adecuación con la estética rural andaluza. El objetivo que se debe conseguir es el de crear un ambiente cálido y acogedor. Para ello, se pueden utilizar elementos rústicos como objetos de labranza, cuadros, tinajas y, en general, todos los utensilios propios de zonas rurales que puedan tener uso decorativo.

Así pues, el mobiliario básico estará compuesto por los elementos que se exponen a continuación:

- Armarios (empotrados o sin empotrar) y percheros.
- Mesitas de noche, cómodas, camas dobles (mínimo de 135x180 centímetros) e individuales (mínimo de 90x180 centímetros). También sería recomendable dotar la casa de camas supletorias.
- Mesa comedor, sillas, sofás y sillones.
- Elementos de decoración: cuadros, espejos, lámparas, alfombras, cortinas.
- Etc.

Todos los elementos descritos anteriormente deben guardar la armonía rústica propia de las casas rurales. El coste por estos elementos puede rondar los 8.500,00 € (IVA incluido). Esta cantidad será muy superior si los elementos son de diseño, materiales especiales, etc.

6.3. Equipo informático

Es recomendable disponer de un ordenador, con conexión a Internet así como impresora. El coste de este equipo informático es de, al menos, 1.650,00 € más 264,00 € en concepto de IVA.

6.4. Equipamiento y materiales

La casa rural deberá estar dotada del siguiente equipamiento básico:

GENERAL:

- Botiquín de primeros auxilios.
- Extintores contraincendios en cocina y salón-comedor de al menos 5 Kg. de carga, e instalados en lugar visible y de fácil acceso.
- Aire acondicionado y calefacción.
- Televisor.

COCINA:

- Cocina con varios fuegos.
- Horno o microondas.
- Frigorífico.
- Lavadora.
- Extractor de humos.
- Fregadero.
- Vajilla.
- Cubertería.
- Cristalería.
- Utensilios de cocina y de limpieza.

CUARTO DE BAÑO Y ASEO:

- Juego de toallas (dos por semana para cada ocupante).
- Papel higiénico.
- Jabón.

HABITACIONES:

- Juego de camas (uno por semana).
- Perchas para los armarios.

Según recomendaciones del sector, la inversión inicial por estos conceptos es de aproximadamente 10.440,00 € (IVA incluido).

6.5. Gastos iniciales

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

- los gastos de constitución y puesta en marcha.
- las fianzas depositadas.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Se incluyen aquí las cantidades que hay que desembolsar para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura); contratación del alta de luz, agua y teléfono; gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad.

Estos gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 1.972,00 € (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, etc. Además, aumentará en el caso de que se decida crear una sociedad.

6.6. Fondo de maniobra

A la hora de estimar el fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los 3 primeros meses; esto es: sueldos, seguridad social, suministros, asesoría, publicidad, etc.

Además habría que incluir la cuota préstamo en caso de que la inversión se realizase mediante financiación ajena.

Pagos Mensuales	TOTAL CON IVA
Alquiler	0,00 €
Suministros	174,00 €
Sueldo	1.200,00 €
Gastos por servicios externos	104,40 €
Publicidad	104,40 €
Otros gastos	174,00 €
Total Pagos en un mes	1.756,80 €
Meses a cubrir con F. Maniobra	3
FM 3 meses (APROX)	5.270,40 €

6.7. Memoria de la inversión

La inversión inicial necesaria para llevar acabo este proyecto se resume en el siguiente cuadro:

CONCEPTOS	Total	IVA	Total con IVA
Adecuación del local	51.724,14 €	8.275,86 €	60.000,00 €
Equipamiento	9.000,00 €	1.440,00 €	10.440,00 €
Mobiliario	7.327,59 €	1.172,41 €	8.500,00 €
Equipo informático	1.650,00 €	264,00 €	1.914,00 €
Gastos de constitución y puesta en marcha	1.700,00 €	272,00 €	1.972,00 €
Fondo de maniobra	5.270,40 €	0,00 €	4.270,40 €
TOTAL	76.672,13 €	11.424,28	88.096,41 €

(*) Además de las cantidades señaladas, habría que incluir el coste de adquisición de la vivienda o su alquiler en caso de no disponer del mismo. En este proyecto, tal como se mencionó anteriormente, no se ha considerado este coste por la gran disparidad de precios existente en el mercado.

7. ESTRUCTURA DE COSTES

7.1. Márgenes

Respecto a los márgenes, hay que destacar que van a depender, entre otros factores, de los siguientes:

- La estacionalidad del sector, que condiciona el volumen de ingresos. Los períodos de mayor ocupación en alojamientos turísticos en general son los de semana santa, vacaciones y puentes. Así, en los meses antes de vacaciones la facturación cae porque la gente ha empezado a ahorrar y no se plantea realizar actividades de este tipo. Para el cálculo del margen no tendremos en cuenta este factor, pues supondremos que el incremento de precio en temporadas altas compensa el menor ingreso de las temporadas bajas.
- La forma de gestionar las reservas. El hecho de que se haga uso de agentes de intermediación para que los clientes hagan las reservas de la casa rural tiene la ventaja de que pueda incrementar éstas pero la desventaja de que estos agentes cobran un margen que suele ser del 10% para las agencias de viaje y de un 20% para los *touropedores*.
- Los consumos. Como en este caso la casa rural sólo va a ofrecer el servicio de alojamiento (no el de restauración) los costes variables van a ser escasos. Estos estarán formados básicamente por los consumibles necesarios (papel higiénico, jabón, productos de limpieza, etc.) así como los costes de subcontratación de actividades en los casos en los que sea necesario. Por ejemplo: servicio de lavandería en temporada alta. Se supondrá un coste variable del 5% sobre el volumen de ingresos.

En función de los aspectos comentados, supondremos que un 20% de las reservas provienen de una agencia de viajes con la que hemos llegado a un acuerdo, cobrando ésta un 10% de margen y el 80% restante vendrán de la gestión directa del emprendedor a través de contactos por teléfono, Internet, etc. Por lo tanto, habrá que calcular el margen comercial de las reservas que corresponde a las agencias de viaje y el correspondiente al emprendedor:

- **RESERVAS A TRAVÉS DE AGENCIAS DE VIAJE:** Un 20% de las reservas de la casa rural vendrán gestionadas por las agencias. Como las agencias cobran un 10% por su intermediación, el 90% restante corresponde al empresario (el 90% del 20% de las reservas). A esto hay que restarle el 5% de consumibles y costes de posibles subcontrataciones.
- **RESERVAS MEDIANTE GESTIÓN PROPIA:** El 80% de las reservas se gestionarán sin intermediación. Lo cual tendrá un margen del 95%

El cálculo de margen medio global sería el siguiente:

DETERMINACIÓN DEL MARGEN MEDIO	REPARTO INGRESOS	MARGEN MEDIO	MARGEN TOTAL
Reservas a través de agencias	20%	85%	17%
Reservas directas	80%	95%	76%
MARGEN MEDIO SOBRE INGRESOS			93%

7.2. Estructura de costes

La estimación de los principales costes mensuales (sin IVA) es la siguiente:

- **Costes variables:**

El total de costes variables (consumo de materiales, posibles subcontrataciones y comisiones de las agencias de viaje) se estiman así en un 7% del volumen de los ingresos del mes.

- **Suministros, servicios y otros gastos:**

Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono... Hay que destacar que el gasto de luz es considerable sobre todo en los meses de invierno en los que se necesita poner en funcionamiento la calefacción. También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 150,00 € mensuales.

- **Gastos comerciales:**

Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 90,00 € mensuales.

- **Gastos por servicios externos:**

En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 90,00 € mensuales.

- **Gastos de personal:**

Para realizar el estudio se ha considerado que el negocio será gestionado por el emprendedor, que será el gerente del negocio. Por lo tanto, en principio el gasto de personal sólo incluirá el sueldo para el emprendedor.

Puesto de trabajo	Sueldo / mes	S.S. a cargo empresa	Coste mensual
Gerente (emprendedor autónomo)	1.200,00 € (*)	0,00 €	1.200,00 €
TOTAL	1.200,00 €	0,00 €	1.200,00 €

(*) Cotización a la Seguridad Social en régimen de autónomo incluida en el sueldo.

- **Otros gastos:**

Contemplamos aquí una partida donde incluimos otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (seguros, tributos, reparaciones, etc.). La cuantía estimada anual será de 1.800,00 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 150,00 €.

- **Amortización:**

La amortización anual del inmovilizado material se ha estimado del modo siguiente:

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Adecuación del local (*)	51.724,14 €	10 %	5.172,41 €
Equipamiento	9.000,00 €	20 %	1.800,00 €
Mobiliario	7.327,59 €	20 %	1.465,52 €
Equipo informático	1.650,00 €	25 %	412,50 €
TOTAL ANUAL			8.850,43 €

(*) La amortización de la adecuación del local se ha realizado en 10 años.

El plazo de amortización de la adecuación del inmueble sería el correspondiente a su vida útil pudiéndose aplicar las tablas fiscales existentes para ello. No obstante, dado que se ha supuesto que la casa será en régimen de alquiler, dicha vida útil queda condicionada al plazo de vigencia del contrato de alquiler si este fuera inferior a aquella.

Además habría que incluir la amortización de los gastos a distribuir en varios ejercicios (gastos de constitución y puesta en marcha):

CONCEPTO	Inversión	% Amortización	Cuota anual Amortización
Gastos a distribuir en varios ejercicios	1.700,00 €	33,3 %	566,67 €
TOTAL ANUAL			566,67 €

7.3. Cálculo del umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad es el punto donde los ingresos son iguales a los gastos; a partir de este punto el negocio comienza a dar beneficio.

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos mensuales:** Estos ingresos vendrán dados por las ventas.
- **Gastos mensuales:** Estarán compuestos por los costes variables (se ha supuesto un coste variable del 7% de los ingresos) y la suma de: Alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

Gastos	CUNTÍA
Alquiler	0,00 €
Suministros	1.800,00 €
Sueldo	14.400,00 €
Asesoría	1.080,00 €
Publicidad	1.080,00 €
Otro gastos	1.800,00 €
Amortización del inmovilizado material	8.850,43€
Gastos a distribuir en varios ejercicios	566,67 €
Total gastos fijos estimados	29.577,10 €
Margen bruto medio sobre ingresos	93%
Umbral de rentabilidad	31.803,33 €

(*) Para calcular el umbral se toman los gastos sin IVA.

Esto supondría una facturación anual de 31.803,33 euros. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 2.650,28 euros.

8. FINANCIACIÓN

Obtener el dinero para iniciar el negocio es una de las principales cuestiones que habrá que resolverse.

Para financiar este negocio, existen varias opciones: Financiación propia, subvenciones, préstamos... Cuál será la mejor de ellas va a depender de las condiciones del emprendedor que vaya a poner en marcha el negocio.

9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1. Balance de situación inicial

El balance de situación inicial sería el que se muestra a continuación:

ACTIVO	Euros	PASIVO	Euros
Adecuación del local	51.724,14 €	Fondos Propios	FP
Equipamiento	9.000,00 €	Fondos Ajenos	FA
Mobiliario	7.327,59 €		
Equipo informático	1.650,00 €		
Gastos de constitución	1.700,00 €		
Tesorería (*)	4.670,40 €		
IVA soportado	11.424,28 €		
Total activo	87.496,41 €	Total pasivo	87.496,41 €

(*) No se incluye, en las partidas de activo, el precio de compra de la vivienda, debido a la imposibilidad de determinar un valor.

(**) Se consideran 4.670,00 € como fondo de maniobra.

9.2. Estimación de resultados

Para realizar la previsión de ingresos se han supuesto tres posibles niveles de ingresos:

	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	20.000,00	30.000,00	40.000,00
Costes variables (Ingresos x 7%)	1.400,00	2.100,00	2.800,00
Margen bruto (Ingresos – Costes variables)	18.600,00	27.900,00	37.200,00

La previsión de resultados para el negocio es la siguiente:

PREVISIÓN DE RESULTADOS	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
VENTAS	20.000,00	30.000,00	40.000,00
COSTE DE LAS VENTAS	1.400,00	2.100,00	2.800,00
MARGEN BRUTO	18.600,00	27.900,00	37.200,00
GASTOS DE ESTRUCTURA:			
GASTOS DE EXPLOTACIÓN			
Suministros, servicios y otros gastos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Otros gastos	1.800,00	1.800,00	1.800,00
GASTOS DE PERSONAL (1)			
Salario	14.400,00	14.400,00	14.400,00
GASTOS COMERCIALES			
Publicidad, promociones y campañas	1.080,00	1.080,00	1.080,00
GASTOS POR SERVICIOS EXTERNOS			
Asesoría	1.080,00	1.080,00	1.080,00
AMORTIZACIONES			
Amortización del Inmovilizado	8.850,43	8.850,43	8.850,43
GASTOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS			
Gastos a distribuir en varios ejercicios	566,67	566,67	566,67
TOTAL GASTOS DE ESTRUCTURA	29.577,10	29.577,10	29.577,10
RESULTADO antes de intereses e impuestos (2)	-10.977,10	-1.677,10	7.622,90

(1) El gasto de personal estará integrado exclusivamente por el sueldo para la persona que gestione el negocio.

(2) Si la inversión se afronta mediante financiación ajena, habrá que sumar a los costes los intereses de dicha financiación. Estos intereses no han sido introducidos en la cuenta de resultados puesto que dependerán de los recursos de los que dispongan las personas concretas que vayan a emprender el negocio.