



ALOJAMIENTO TURÍSTICO

ESPECIALIZADO EN CICLOTURISMO

Índice



1. IDEA	3
1.1. Descripción de la idea	3
1.2. La oportunidad para la puesta en marcha de la empresa	3
1.3. Estructura del modelo de negocio	4
1.4. Normativa de aplicación	5
2. MODELO DE NEGOCIO	7
2.1. Producto/servicio	7
2.2. Procesos	8
2.3. Tipología modelo de negocio	8
2.4. D.A.F.O.	9
2.5. Análisis P.E.S.T.	10
3. MERCADO	13
3.1. Gráfica mercado/productos	13
3.2. Nivel de competencia dentro de la industria	13
3.3. Competencia	18
4. RECURSOS HUMANOS	23
4.1. Necesidades	23
4.2. Externalización	23
5. MARKETING	25
5.1. Estrategia segmentación	25
5.2. Estrategia posicionamiento	25
5.3. Cliente-público objetivo	25
5.4. Marketing mix (4P's)	26
6. INVERSIONES	31
6.1. Resumen de las principales inversiones necesarias para la puesta en marcha	31
7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	33
7.1. Principales gastos	33
7.2. Estimación de ingresos	33
7.3. Rentabilidad media	35
7.4. Payback, TIR	35
8. FORMAS JURÍDICAS Y TRÁMITES	37
8.1. Constitución de la sociedad	39
8.2. Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta en marcha	39
8.3. Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos	40
9. FICHA RESUMEN	43
10. ANEXOS	45
10.1. Fuentes de información	45
10.2. Subvenciones y financiación	45
10.3. Servicios públicos: hacienda, seguridad social	45



1. IDEA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

En este documento se analiza la actividad de ofertar un servicio de alojamiento en un entorno rural, el cual consistirá en un hotel o albergue turístico situado en la provincia de Burgos, que dispondrá de instalaciones de uso colectivo. Además, el alojamiento estará especializado en el cicloturista, ofreciendo un servicio de alquiler de bicicletas y mantenimiento de las mismas; así como la posibilidad de organización de rutas por los itinerarios existentes en la zona.

El término cicloturismo, hace referencia a la actividad recreativa que combina la actividad física y el turismo, de forma que el turista viaja en bicicleta a lo largo del territorio realizando las visitas recreativas próximas a su alojamiento.

Este servicio busca poner en valor la red ciclo turística, el patrimonio cultural y natural de la provincia en su entorno cercano.

1.2. LA OPORTUNIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

El cicloturismo es una de las modalidades que más está creciendo en los países europeos, viéndose incrementada aún más, por la pandemia actual y el necesario desarrollo de nuevas formas de turismo. Según datos del Consejo Superior de Deportes, 7.9 millones de personas usan la bicicleta al menos una vez al mes y de forma habitual casi 21 millones.

Coger la bicicleta para conocer y recorrer un territorio, una región, un paraje natural o incluso una ciudad; es motivo de viaje para un número de personas cada vez mayor que lo ven como un modo de vida y una nueva y sana forma de viajar. Por todo esto, cada vez son más las personas que encuentran en el cicloturismo el elemento innovador para la elección de su destino.

Como ya se ha mencionado, este segmento de población está aumentando, lo que supone abrir nuevas vías comerciales vinculadas al sector turístico. Esto provoca que cada vez un número mayor de empresas estén creando estrategias comerciales que optan por la inclusión de esta modalidad en su zona, así como la creación de rutas e itinerarios.

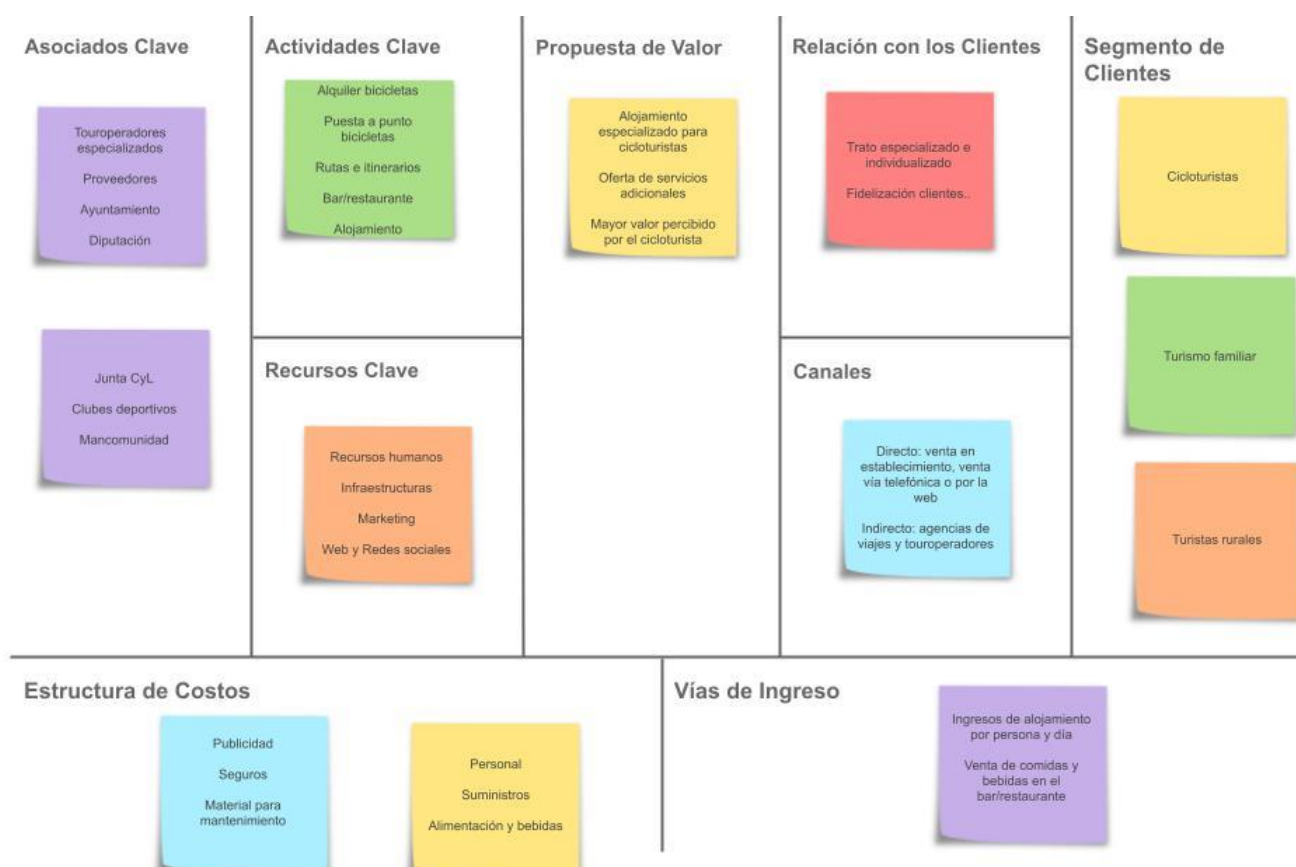
En definitiva, se trata de una industria en pleno auge. Según indica en el informe “El ciclismo, ante su mayor puerto” un estudio creado en febrero del 21 con la colaboración entre la Real Federación Española de Ciclismo, Telefónica y 2PlayBook, esta industria genera más de 1.871 millones de euros solo en ventas minoristas, al mismo tiempo que emplea a 22.567 personas en nuestro país.





En este caso, la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad se va a centrar en la provincia de Burgos, ya que cuenta con gran cantidad de posibilidades para los ciclistas haciendo uso de numerosas rutas tanto por carretera como por senderos. Tal es el caso por ejemplo del Canal de Castilla, el Camino de Santiago, la vía verde de la Demanda, el Camino Olvidado, el Camino del Cid, etc.

1.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO



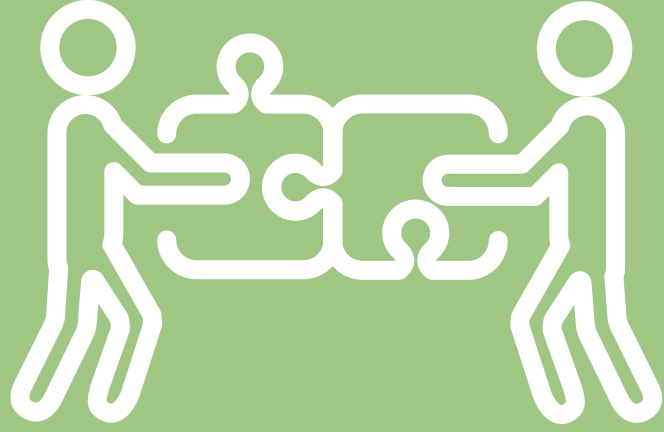


1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

El turismo rural se encuentra regulado en Castilla y León, de forma que para prestar estos servicios se deben cumplir las siguientes normas:

- LEY 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León.
- DECRETO 75/2013, de 28 de noviembre, por el que se regulan los establecimientos de alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Castilla y León.
- ORDEN CYT/114/2014, de 17 de febrero, por la que se establecen los distintivos de los establecimientos de alojamiento de turismo rural en la Comunidad de Castilla y León.







2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. PRODUCTO/SERVICIO

Para el desarrollo del negocio analizado en este documento, es preciso contar con un establecimiento hotelero (hotel o albergue) el cual, en el modelo planteado, se desarrolla en base a seis habitaciones dobles. La actividad principal será el **alojamiento**, ofreciendo los servicios básicos: desayuno, jardín, y un pequeño bar/restaurante con terraza tanto para los huéspedes como para demás usuarios.

Por otro lado, en relación a la especialización en cicloturismo, se distinguen los siguientes servicios:

En primer lugar, **zona guarda bicis**: contará con un garaje para guardar las bicicletas por las noches y durante el tiempo que no se utilicen, quedando así en un lugar seguro.

En segundo lugar, **mantenimiento y limpieza**: se va a disponer de una zona habilitada como taller para la reparación y limpieza de bicicletas durante el tiempo de estancia.

Además, se ofrecerán **rutas e itinerarios** por zonas cercanas, para la realización por parte de los huéspedes durante su estancia.

La idea principalmente busca que sean los propios usuarios los que viajen con sus bicicletas, pero en caso de que el cliente no disponga de esta, cabría la posibilidad de alquiler por parte de la empresa.



Por lo tanto, los servicios que aquí se describen irán dirigidos tanto a los cicloturistas, como a los habitantes de la localidad y zonas cercanas que simplemente quieran disfrutar de la terraza del bar, o del alojamiento en un momento concreto.

2.2. PROCESOS

El proceso de desempeño del servicio consiste principalmente en las siguientes fases: antes, durante y después de la realización del servicio/s.

En primer lugar, una vez conocida la información sobre el alojamiento y el catálogo (online/offline) de servicios ofertados, el cliente contratará el alojamiento con la función o funciones que más se adecuen a sus preferencias a través de los distintos canales de venta.

Para el disfrute del servicio contratado, el cliente acudirá al hotel o albergue, donde se le entrega la habitación y la bicicleta, en caso de haber optado por su alquiler. Además, el trabajador le presentará las instalaciones y explicará el funcionamiento de las diferentes estancias, el garaje, el servicio de mantenimiento y limpieza, etc.

En caso de haber contratado una ruta, esta se organizará por parte de un trabajador que contará con diferentes itinerarios predefinidos. Para su realización, se entrega a los clientes el mapa junto con toda la documentación relativa al trayecto. Además, las excursiones estarán clasificadas según su grado de dificultad, determinado por aspectos como el tipo de vía, el desnivel o el kilometraje. Se pueden distinguir los siguientes tipos:

- **Rutas de una semana, media semana o fin de semana:** Excursiones durante los días establecidos, en las que se busca combinar deporte, aventura, y relax. Normalmente ofrecen unos itinerarios culturales.
- **Rutas de un día:** Trayectos variados, con diversos destinos y recorridos.
- **Rutas multi actividad:** Además de la ruta en bicicleta, se ofrecen actividades complementarias, como es el caso de la realización de senderismo o deportes acuáticos.

Posterior al disfrute del servicio, se da la opción al cliente de realizar una evaluación de la calidad y percepción del servicio/s ofertado/s.

2.3. TIPOLOGÍA MODELO DE NEGOCIO

Existen diferentes modelos de negocio. En este caso, al tratarse de la prestación de diversos productos y servicios, la tipología de negocio es B2C (Negocio a consumidor o del inglés business-to-consumer). Este se refiere a la estrategia que desarrolla la empresa para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C es el tipo de negocio que realiza una empresa con alto número de clientes y donde es fundamental el área de marketing para conseguir y fidelizar al público objetivo. Sin embargo, este tipo de negocio también podría extenderse al B2B al ponerse en contacto con las agencias o turoperadores para las reservas online o de grupo (Business to business).



2.4. D.A.F.O.

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 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.

	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	◆ Se requiere formación para prestar correctamente los servicios. ◆ Necesidad de financiación. ◆ Barreras de entrada no muy elevadas.	AMENAZAS	◆ Estacionalidad en la demanda. ◆ Incertidumbre e inestabilidad financiera. ◆ Dependencia de la climatología.
FORTALEZAS	◆ Sinergias entre turismo de sol y relajación y turismo activo. ◆ Servicios innovadores. ◆ La captación de clientes no se limita a una zona geográfica concreta. ◆ Estructura de personal flexible. ◆ Sector del cicloturismo en alza. ◆ Turismo de interior en alza. ◆ La ubicación determina el potencial atractivo de las rutas.	OPORTUNIDADES	◆ Cambios en las preferencias turísticas. ◆ Crisis actual: favorece las actividades al aire libre. ◆ Servicios con demanda creciente. ◆ Provincia con grandes oportunidades para los ciclistas (culturales y de rutas). ◆ Incremento del sector turístico rural en los últimos años.



2.5. ANÁLISIS P.E.S.T.

Analiza el conjunto de los factores externos que afectan a la empresa. Su objetivo consiste en facilitar la investigación y ayudar a las compañías a definir su entorno, a través del análisis de una serie de factores cuyas iniciales le dan el nombre a este análisis: factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológico.

FACTORES POLÍTICO-LEGALES • El ciclismo se encuentra regulado por la ordenanza de movilidad. • Los alojamientos turísticos se encuentran regulados por la normativa de calidad de Castilla y León.	FACTORES ECONÓMICOS • El turismo rural alcanza una tasa de ocupación del 44% los fines de semana. • Variación positiva del PIB. • Situación económica actual. • El sector servicios supone el 57,2% del total de la actividad económica de la provincia.
FACTORES SOCIO-CULTURALES • El perfil mayoritario del usuario de bicicleta son los hombres menores de entre 25 y 39 años y con una formación superior, aunque la brecha frente a las mujeres cada vez es menor según el último "Barómetro de la bicicleta", elaborado por la Red de Ciudades por la Bicicleta y la Dirección General de Tráfico. Sin embargo, se estima que esta franja de edad se incrementa, así como el número de mujeres en esta actividad. • En la provincia de Burgos hay 10 localidades con más de 2.000 habitantes. • La provincia de Burgos cuenta con más de 5.000 kilómetros de carretera.	FACTORES TECNOLÓGICOS • El universo digital está creciendo rápidamente como medio de marketing. • Cerca del 15% de las localidades de la provincia no dispone de conexión a internet. • Las reservas en las agencias de viajes online han aumentado un 55% en Europa. • La automatización es una de las tendencias esenciales del sector TI. • Lenta reducción de la sombra digital, principalmente en las localidades de menor población.







3. MERCADO

3.1. GRÁFICA MERCADO/PRODUCTO

Al tratarse de un producto nuevo y estar situado en un mercado ya existente, estamos ante un mercado **resegmentado**, el cual es un nicho más específico de un mercado ya existente de mayor tamaño, por lo que es clave conocer en profundidad las características de la oferta de la competencia.

Este mercado nos obliga a partir de estrategias de diferenciación, a través por ejemplo de resegmentar el mercado actual. Para ello, se debe ajustar el modelo de negocio con el fin de competir de una forma diferente, dirigiéndose al mercado desde otra perspectiva. En el caso del negocio descrito en este documento, se opta por ofrecer diversos servicios orientados al cicloturismo, visto como algo novedoso en la provincia.

MERCADO	PRODUCTO		
		NUEVO	EXISTE
	NUEVO	MERCADO NUEVO	MERCADO CLON
	EXISTE	MERCADO RESEGMENTADO	MERCADO EXISTENTE

3.2. NIVEL DE COMPETENCIA DENTRO DE LA INDUSTRIA

Gracias al análisis de las cinco fuerzas de Porter dispondremos de un marco de reflexión estratégica que nos ayudará a determinar la rentabilidad del sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo

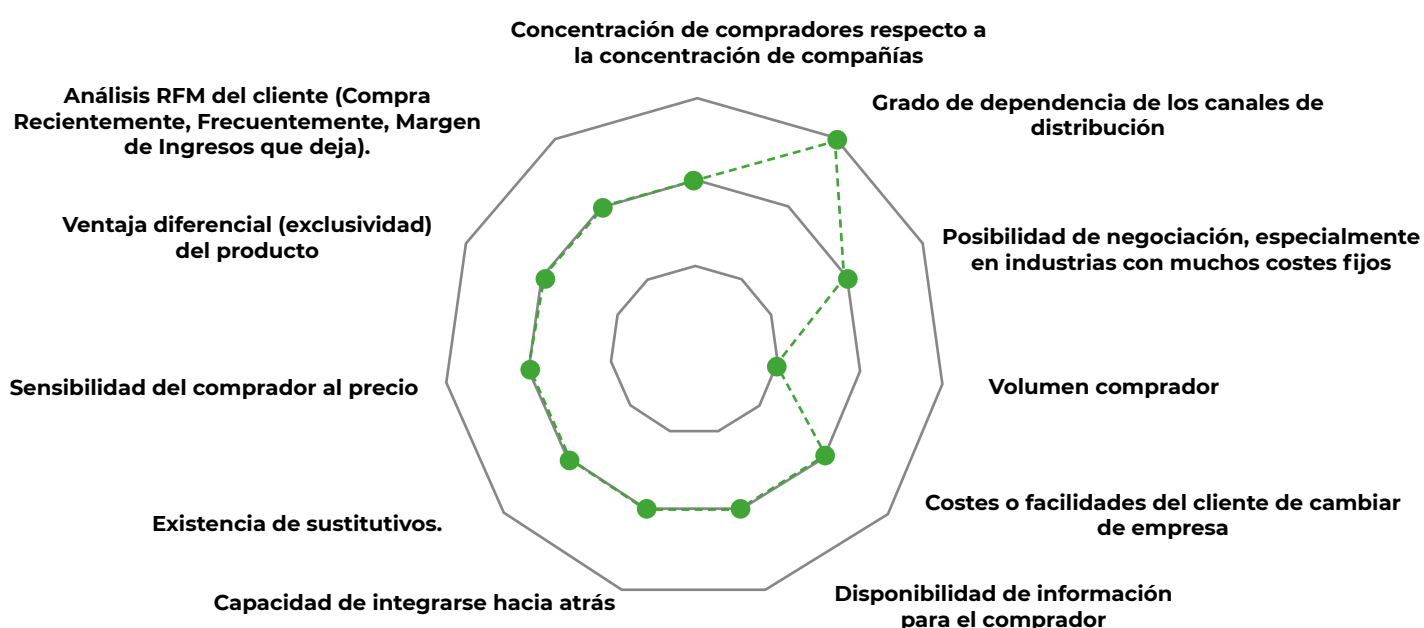


A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

Poder de negociación de los clientes: cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios.

En este caso, los clientes cuentan con una capacidad de negociación media, debido a la influencia de las empresas que contratan estos servicios.

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES

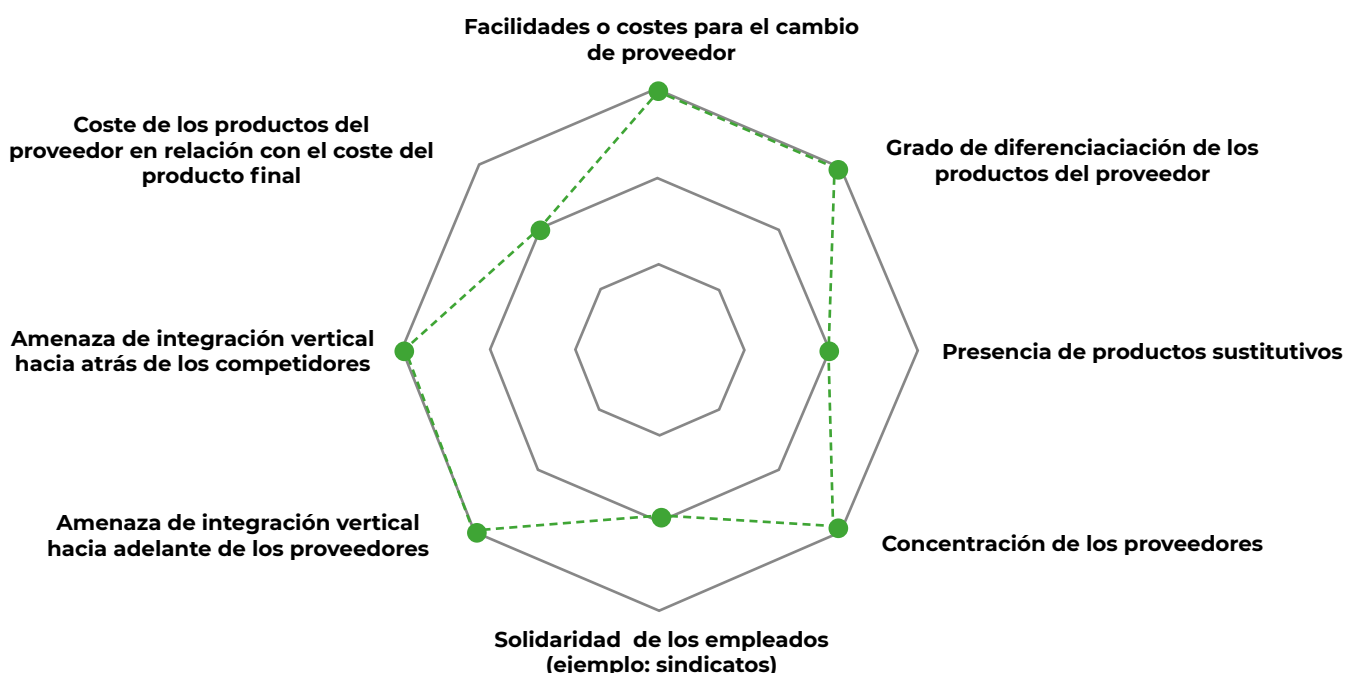




Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores no cuentan con un alto poder de negociación, debido a las facilidades existentes de cambio de proveedor

FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

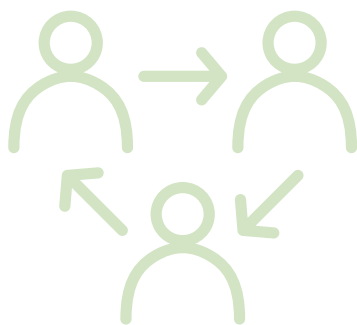
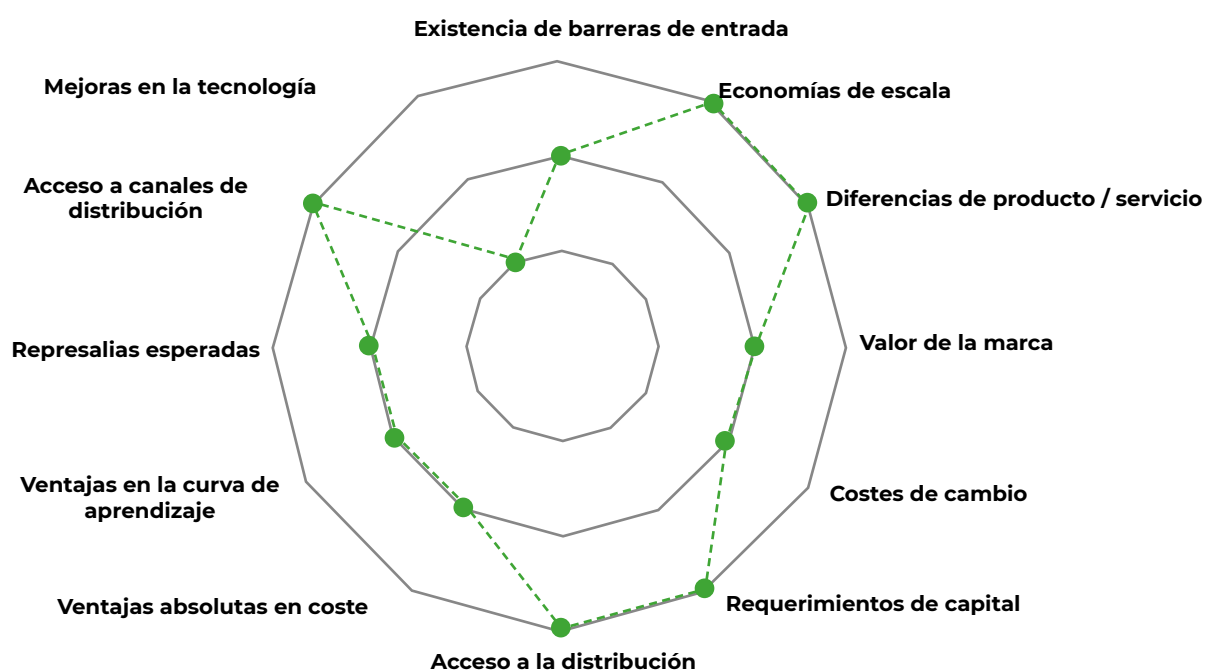




Amenaza de entrada de nuevos competidores: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva.

En el caso del negocio descrito, existe una cierta amenaza a causa de que las barreras de entrada son medias. Esto conlleva que haya que llevar a cabo una vigilancia constante de la competencia, analizando la demanda de productos y servicios para que nuestra oferta sea competitiva y diferencial

FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES

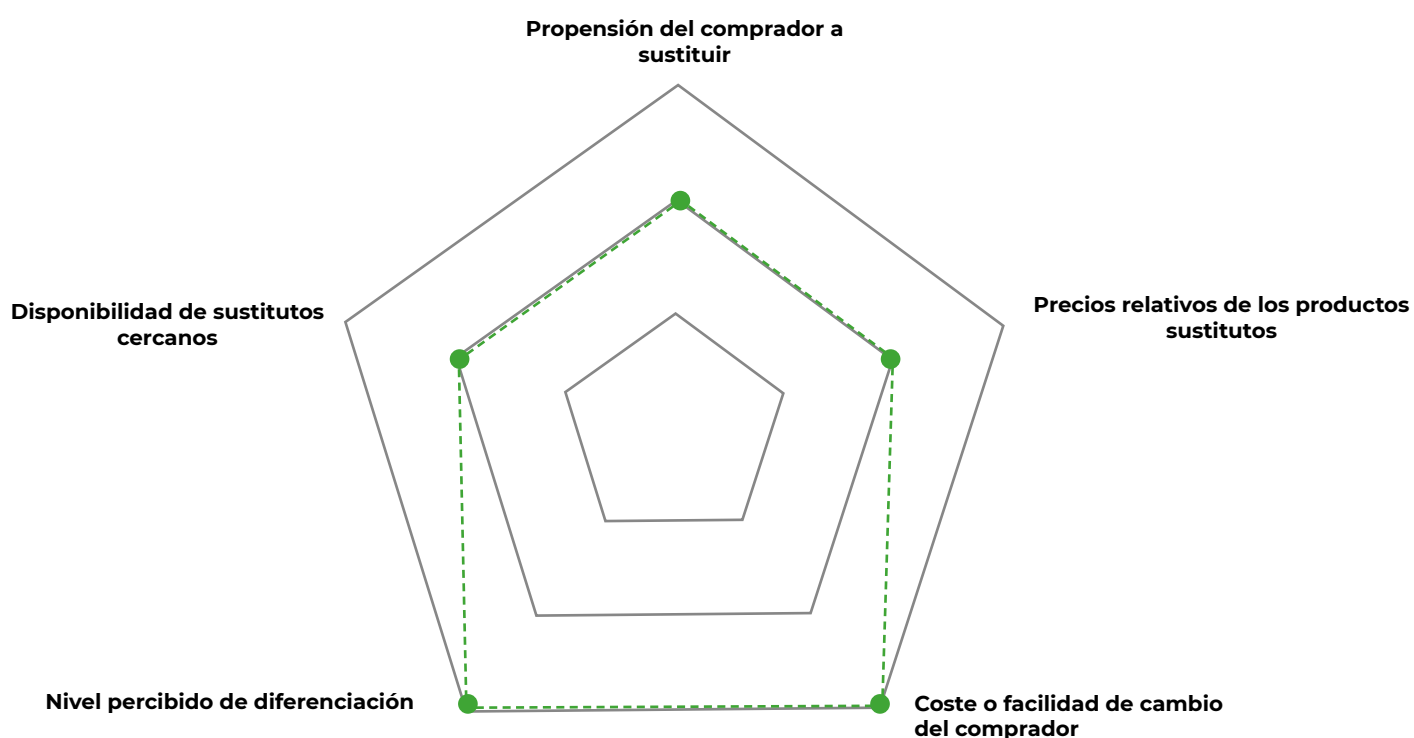




Amenaza de nuevos productos sustitutivos. Si los productos son muy similares entre sí, generará una escasa rentabilidad. Un mercado no será tan atractivo si hay productos sustitutos.

Hoy en día existen ciertas alternativas de turismo activo, así como actividades ofertadas por hoteles u otros alojamientos. Por ejemplo: hoteles especializados en mascotas, turismo activo, etc.

FACTORES AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTIVOS



3.3. 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 aportan sus productos/servicios para el consumidor. Analizarla nos ayudará a identificar la ventaja competitiva que nuestro negocio puede implementar en un mercado.

El análisis de la competitividad es importante para poder identificar la ventaja competitiva genérica que la empresa puede implementar en el mercado. Por ello, no solo se debe orientar hacia el cliente, sino tener en cuenta nuestra competencia.

Por ventaja competitiva se entiende el análisis de las características o atributos que poseen nuestros productos/servicios y que pueden aportar cierta superioridad sobre la competencia. Esta superioridad es relativa y la marca el competidor mejor situado en el mercado o segmento.

La superioridad de un competidor depende de varios factores. Estos se pueden agrupar en dos categorías según el origen de la ventaja competitiva que proporcionen: interna o externa.

Una ventaja competitiva se denomina externa cuando se apoya en las cualidades distintivas del producto/servicio que se centran en aportar un “valor para el comprador”, (p.j. reducción costes de uso, mejorando su rendimiento de uso, ...). Una ventaja competitiva externa aumenta el “poder de mercado” de la empresa y nos permite ofrecer un precio de venta superior.

Una ventaja competitiva es interna cuando se apoya en una superioridad de la empresa (p.j. en los costes, administración o gestión) que aporta “valor al vendedor” permitiendo tener costes inferiores. Esto permite obtener una mayor rentabilidad y /o una mayor capacidad de resistencia a una reducción en el precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia.

Nuestro competidor será aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros dirigiéndose al mismo público objetivo, ya sea ofreciendo productos o servicios similares o sustitutivos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de competidores:

- **HOTEL DOÑA JIMENA**, es un hotel rural localizado en Villarcayo y ofrece la combinación de alojamiento con garaje para las bicicletas, así como el alquiler de las mismas para rutas btt. Además se cuenta con el Restaurante Mesón El Cid donde se podrán ofrecer servicios de restauración.
- **POSADA REAL TORRE BERRUEZA**, es un hotel rural localizado en Espinosa de los Monteros. Principalmente ofrece servicios de alojamiento dando la posibilidad utilizar el pequeño garaje para guardar las bicicletas ya que está situado en un emplazamiento cercano a numerosas rutas turísticas. Además, cuenta con un restaurante donde se ofrecen productos típicos de la zona y cocina tradicional.
- **POSADA EL PRADO MAYOR**, localizada en Quintanilla del Rebollar. Esta posada oferta servicios de alojamiento que son su principal potencial. A mayores, se servirán desayunos y cenas por encargo y en la zona ajardinada ofrecen la posibilidad de guardar bicicletas además de asesoramiento e información para realizar actividades y rutas btt.



Si nos centramos en la capital, estos son algunos ejemplos de competencia ya que hay más alojamientos, sobre todo los albergues de peregrinos que ofrecen la opción de guardar las bicis en un espacio de forma gratuita o con un pequeño cargo pero ninguno llega a ser un alojamiento enfocado al cicloturismo como se presenta en este documento.

- **HOTEL NORTE Y LONDRES**, es un ejemplo en la zona centro plenamente reformado con oferta de habitaciones y restaurante para desayunos. Además, cuenta con descuentos a ciclistas que se alojan en esta estancia, sobre todo pensando en peregrinos del camino de Santiago.
- **HOSTAL LAR. BURGOS**, este hostel en pleno centro histórico ofrece habitaciones y servicios enfocados a los ciclistas con descuentos del 10% y guarda bicis gratuito presentando el salvoconducto del Camino del Cid.

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 diferentes empresas del mercado.

Este riesgo se verá disminuido si existen barreras de entrada, así como importantes medidas de reacción por parte de las empresas ya instaladas contra las recién llegadas.

Centrándonos en el sector objeto de estudio, debemos tener en cuenta como competencia los distintos alojamientos establecidos en la provincia, otros alojamientos que presten servicios similares, así como otros establecimientos de suministros y alquiler de bicicletas.

La oportunidad de llevar a cabo este negocio radica en que en la provincia de Burgos apenas existen empresas que presten todos estos servicios de forma simultánea y tan completa como se propone. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, si el negocio tiene éxito puede provocar la reacción de competidores directos en la misma zona, lo cual, por otra parte, podría generar un efecto multiplicador positivo en la percepción de la empresa.

La competencia del negocio descrito en este documento viene definida por los 397 alojamientos de Turismo Rural que hay en la provincia de Burgos los cuales, según los datos ofrecidos por el INE en el año 2019, cuentan con un total de 3.925 plazas y presentan un 18,91% de grado de ocupación entre semana y un 44,28% los fines de semana.

La diferenciación de este negocio que puede posicionarlo en el mercado, radica en la oferta de servicios complementarios orientados al ciclismo, lo cual atraerá a un conjunto de clientes con unas preferencias determinadas en el cicloturismo que optarán por este alojamiento frente a otros de la zona, además de clientes asiduos.

Algún ejemplo de actividades turísticas en la provincia de Burgos que pueden ser competencia en cuanto a la realización de la actividad de cicloturismo puede ser: Arija Aventura, eBikeMerindades o el molino en Belorado.

Fuera de la provincia se pueden encontrar algunos otros ejemplos de posible competencia cercana en bikefriendly



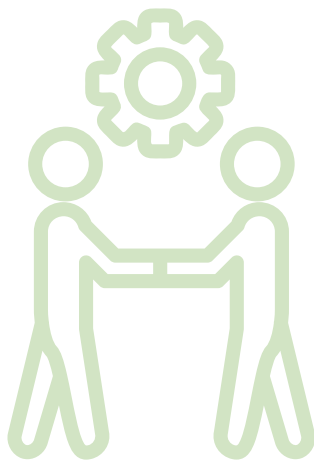
Sustitutivos:

El principal producto sustitutivo podría ser la autonomía en la comercialización y contratación de reservas, la cual cada vez es mayor.

En el caso de esta actividad, serían sustitutivos las plataformas de búsqueda que optan por ofertar parajes naturales y hospedaje rural, como alternativa al turismo de masas. Algunos ejemplos son: Ecotur, Escapadarural, Nekatur o TopRural

Por otra parte, se podría considerar sustitutivo el uso de turismo rural por el turismo de sol y playa, el cual se trata de un producto líder en la industria turística. Según la encuesta sobre 'Intención de consumo de turismo rural – Verano 2021, el 80% de los encuestados van a hacer turismo rural este verano, siendo el turismo de sol y playa la segunda opción, con un 5,6%

El punto fuerte del negocio descrito frente a estos productos sustitutivos es la mayor cercanía para los ciudadanos de la provincia, los precios más asequibles, y la práctica del turismo activo centrado en el ciclismo.









4. RECURSOS HUMANOS

4.1. NECESIDADES

Los recursos humanos con los que contará este proyecto dependerán de la demanda, la cual es fácilmente escalable.

Un ejemplo de modelo tipo para iniciar este negocio sería el siguiente:

Una empresa formada por un promotor o CEO formado en turismo y que hable varios idiomas, y dos trabajadores, uno de ellos con formación en reparación y mecánica de bicicletas, y otro con conocimientos de limpieza. Al inicio de la actividad, el CEO desempeñará los servicios de gestión del establecimiento, atención al cliente, entrega de habitaciones, y explicación de las rutas e itinerarios contratados. Por otro lado, el técnico de bicicletas realizará la tarea de reparación y mantenimiento en un pequeño taller, así como del alquiler en caso de ser necesario y, el otro trabajador, se encargará de la limpieza y mantenimiento de las diferentes instalaciones, además del servicio de desayunos y el bar/restaurante. Posteriormente, con el negocio más asentado, se subcontratarán más profesionales del sector que sirvan de ayuda y apoyo en la prestación de los diferentes servicios.

Es aconsejable que los trabajadores de la empresa posean conocimientos especializados en esta actividad así como experiencia en el trato al público siendo pacientes, agradables y profesionales.

4.2. EXTERNALIZACIÓN

En este tipo de negocios se suelen subcontratar ciertas funciones administrativas o productivas. Algunos ejemplos de estas tareas son:

- Suministros. 3.300€
- Servicios de profesionales independientes. 1.800€
- Seguros. 650€
- Publicidad. 4.350€
- Reparación. 300€







5. MARKETING

5.1. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN

Con esta estrategia, logramos diferenciar en el mercado objetivo nuestra oferta del resto de productos/servicios, dividiendo este en diferentes grupos de consumidores homogéneos entre sí y heterogéneos entre los grupos.

Para la actividad de estudio, una estrategia de segmentación adecuada sería la **indiferenciada**, buscando conocer toda la población que quiera pasar unos días de vacaciones en un entorno rural, sin enfocarse en ninguno en particular, realizando así un enfoque comercial masivo.

Sin embargo, desde el punto de vista del cicloturismo, sería recomendable una estrategia **personalizada**, que busque atraer a un único segmento del mercado. Para ello se deben diseñar campañas de marketing con canales y mensajes personalizados y de interés comercial enfocados a los ciclistas o personas que quieran probar esta nueva modalidad.

5.2. ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO

Con esta estrategia logramos llevar la marca, empresa o producto/servicio desde su imagen actual a la imagen que deseamos, cambiando la percepción del consumidor.

Una estrategia adecuada para este negocio podría ser el **posicionamiento basado en el usuario**, buscando asociar el servicio ofrecido con un perfil concreto, identificado por sus gustos y aficiones. Por ejemplo, se podría llevar a cabo una campaña en colaboración con algún ciclista reconocido a nivel provincial, asociándolo con el servicio ofrecido, lo cual transmitirá confianza a nuestros usuarios al sentirse identificados con el perfil del famoso.

5.3. CLIENTE – PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes o usuarios finales a los que nos dirigimos con esta actividad serán: por una parte, todas aquellas personas, familias, o grupos de amigos que busquen disfrutar de unos días de vacaciones en un alojamiento rural de la provincia de Burgos y, por otra parte, todas aquellas personas que practiquen el ciclismo y quieran conocer nuevos paisajes o zonas culturales y realizar las rutas e itinerarios característicos de la zona.

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





- **Alojamiento en un entorno rural:** población (mayoritariamente de la provincia o de los alrededores, aunque fácilmente extensible a población externa a la provincia) que quiera disfrutar de unos días en un entorno rural.
- **Alojamiento + rutas:** población de la provincia o de los alrededores que desea realizar las rutas ofrecidas en bicicleta por su valor paisajístico y cultural, al mismo tiempo que se aloja durante un tiempo determinado
- **Alojamiento + alquiler de bicicleta:** población de la provincia o de los alrededores que no disponga de bicicleta propia o no medios para su traslado, y quiera disfrutar de los paisajes y caminos de la provincia en bicicleta, al mismo tiempo que se aloja durante un tiempo determinado.

5.4. MARKETING MIX (4 P´S)

El marketing mix se trata de un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico, compuesto por herramientas que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos.

A continuación, se van a analizar las políticas de: precio, producto/servicio, distribución, comunicación y promoción:

Precio

Es un componente muy importante a corto plazo y constituye un instrumento competitivo muy poderoso, ya que permite establecer estrategias determinadas y diferenciar a los grupos de clientes.

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

Posibles estrategias de fijación de precios:

- **Estrategia de precios diferenciales:** Realizar una discriminación de precios para determinados clientes con el fin de incrementar las ventas de nuestra empresa.
Esta estrategia es aconsejable para este negocio debido a la temporalidad, en función de la cual se establecerán diferentes precios. Por ejemplo, los precios serán más elevados en temporada alta (fin de semana, vísperas y días festivos, etc.)
- **Estrategias de precios para líneas de productos:** Fijar precios de paquetes para productos complementarios.
Esto puede ayudar a ofrecer distintos paquetes adicionales al alojamiento. Por ejemplo, servicio únicamente de alojamiento, servicio de alojamiento y actividades, etc.
- El precio medio del alojamiento es relativo (categoría, ubicación, temporalidad, ...), pero se encuentra entre 40 - 70 euros la noche para un establecimiento como el del ejemplo desarrollado.
- Al existir una variedad de servicios muy amplia la horquilla de precios es grande. Algunos ejemplos de precios que pueden servir de referencia son:



- Alojamiento habitación doble con desayuno: 50,00€-60,00€ /noche.
- Restaurante: 8,00 € /plato combinado.
- Taller bicicletas: 40,00€-100,00€/ pequeño mantenimiento o reparación.

() Dentro de las dos últimas categorías existen una gran variedad de opciones. Puede darse casos donde los precios sean sustancialmente superiores.*

Estrategias en función del volumen de ventas:

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

Producto/Servicio

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

En este caso, este servicio busca ofrecer alojamiento además de diversos servicios relacionados con el ciclismo.

Los instrumentos que se utilizarán para ello son las infraestructuras del hotel o albergue, los productos y materiales necesarios para el desarrollo de las distintas actividades en este caso las bicicletas alquilables, así como medios telemáticos para la gestión de las reservas: teléfono, ordenador, e-mail, entre otros.

Por todo esto, la estrategia principal será la diferenciación la cual, se logrará a través de la oferta de servicios y actividades para ciclistas. Además, se incluye la comercialización en entornos exclusivos de municipios de la provincia de Burgos, contando con ofertas diferenciadas según rangos de consumo aplicados al cicloturismo, con reconocidas rutas y paisajes.

Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Gracias a ella se logra una mejor asignación de los recursos económicos.

En el caso de esta empresa, se optará por un canal de distribución mixto. Este será directo en el sentido en que el propio hotel o albergue distribuye sus servicios al cliente final a través de la central de reservas o su página web. Sin embargo, en cuanto al canal de distribución indirecto, es recomendable que sea lo más corto posible, llegando a acuerdos con agencias de viajes de la provincia para que promocionen y vendan el servicio.

Comunicación y promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación. Buscar informar de la existencia del producto o servicio y sus ventajas, así como persuadir al cliente potencial para que lo compre.





En este caso, el gasto dedicado a publicidad al iniciar el negocio se destinará a darse a conocer en el ámbito donde desarrolle su actividad.

Al inicio, es recomendable desarrollar varias acciones publicitarias tanto online como offline, con el fin de alcanzar notoriedad y evaluar los canales con mejores resultados, transmitiendo un mensaje centrado en el posicionamiento y en los aspectos diferenciales de nuestros servicios. Esto se realizará a través de la creación de una página web, la cual es primordial ya que, en los últimos años, Internet se ha posicionado como un canal preferente para el mercado hotelero en general. Además, se procederá al reparto de folletos y guías, al pegado de carteles en las diferentes localidades de la provincia de Burgos, así como al uso de diferentes perfiles en las redes sociales. Además, también se puede destinar parte de la publicidad online por ejemplo haciendo uso de Google AdWords o en redes sociales como Instagram o Facebook donde crear anuncios. Por otro lado, también se creará visibilidad online gracias a Google My Business.

La comunicación es fundamental y de ella depende el arranque y la viabilidad del negocio, por lo que se recomienda un presupuesto acorde a los objetivos, experiencia y conocimientos de los promotores para realizar acciones de manera interna.







6. INVERSIONES

6.1. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INVERSIONES NECESARIAS PARA LA PUESTA EN MARCHA

Un ejemplo de la inversión necesaria para el inicio de la actividad según el modelo tipo descrito anteriormente podría ser:

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN	PRECIO
Construcción	203.000,00
Mobiliario	20.000,00
Instalaciones	17.000,00
Licencias	5.000,00
Utillaje	4.000,00
Maquinaria	12.000,00
Equipos informáticos	1.000,00
Web y RRSS	1.000,00
TOTAL	263.000,00

La principal partida que encarece la inversión es la construcción del edificio. El acabado del mismo, así como los materiales escogidos, ofrecen un amplio abanico de precios. Para este estudio se ha optado por unos materiales y equipamiento de calidad media.

Otras opciones podrían ser: acondicionar una construcción existente, arrendar un establecimiento, ... lo que conllevaría variaciones sustanciales en los presupuestos.

() Los importes de las inversiones descritas anteriormente son variables y dependen de varios factores (ubicación, calidad, materiales, marcas, ...) que pueden hacer fluctuar su precio final.*







7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Un ejemplo de los principales gastos e ingresos que supone el inicio de la actividad según el modelo tipo descrito anteriormente podría ser:

7.1. PRINCIPALES GASTOS:

PARTIDAS	IMPORTE
Sueldos y salarios	49.842,64
Consumo materias primas	12.394,46
Amortización	11.491,73
Gastos financieros	4.783,58
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	4.350,00
Suministros	3.600,00
Servicios de profesionales independientes	1.800,00
Primas de seguros	650,00
Servicios bancarios y similares	320,00
Reparaciones y conservación	300,00
Otros Servicios	250,00
TOTAL	89.782,41

7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

La previsión de ingresos para este modelo de negocio se estima en 87.236,00€ el primer año. A pesar de este importe, la partida de gastos (principalmente de los fijos) se prevé elevada, por lo que el resultado del ejercicio es negativo en el primer ejercicio. En esta proyección económica-financiera hemos obtenido un resultado negativo el primer año y positivo en los siguientes ejercicios gracias a una oferta atractiva y diferencial del establecimiento.

Las proyecciones anuales estimadas se pueden dividir en las siguientes categorías:

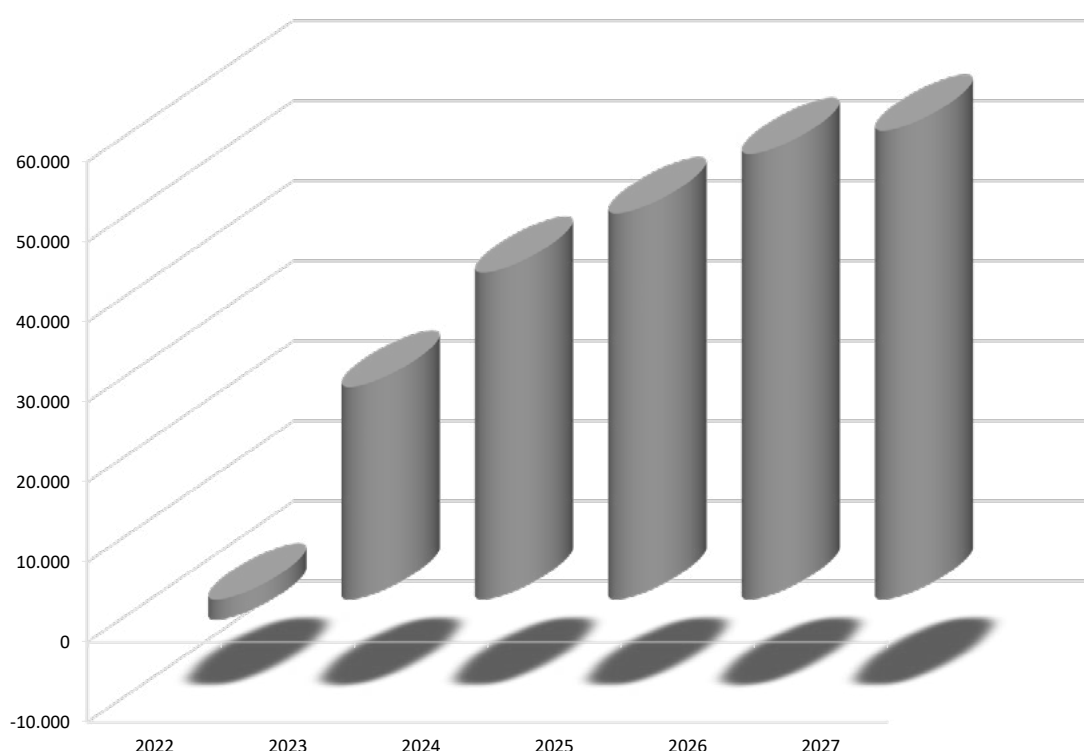




- Alojamiento: 350 habitaciones
- Restaurante: 1.042 menús
- Otros consumos bar: 23.300 pequeñas consumiciones
- Taller bicicletas: 257 servicios reparación y/o mantenimiento.

En el segundo año se estima un incremento del 50% de las ventas respecto al primer ejercicio.

BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS



Como se puede ver en la gráfica superior, el segundo ejercicio se inicia con un periodo de consolidación mediante la fidelización y la captación de nuevos clientes.

En este estudio hemos optado por un modelo de financiación clásico, donde se estima reunir 280.000 euros para la puesta en marcha (junto con un colchón financiero en el C/P). Para ello, el promotor/es dispondría del 25% de ese importe, y el resto, se solicitaría mediante un préstamo hipotecario. Además, cabría la posibilidad de solicitar subvención por la puesta en marcha y por la inversión a realizar (en el caso de obtener subvenciones las previsiones económicas-financieras mejorarían).



7.3. RENTABILIDAD MEDIA

La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. El potencial promotor/a deberá valorar la rentabilidad esperada junto con el riesgo a asumir (volumen de la inversión, plazo de recuperación, inestabilidad del mercado, ...) para determinar si esta oportunidad de negocio encaja con su perfil emprendedor. En concreto, la rentabilidad media se obtiene al comparar las ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. La rentabilidad media estimada de este negocio se encuentra en torno al 10% y se alcanzaría a partir del segundo año.

7.4. PAYBACK, TIR

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones y se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Por medio del payback sabemos el tiempo que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. En este caso el plazo estimado es de 6,7 años.

La tasa interna de retorno (TIR) analiza la viabilidad de un proyecto y determina la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el importe de la inversión del proyecto. En este caso el resultado obtenido se encuentra en torno al 1,82%.







8. FORMAS JURÍDICAS Y TRÁMITES

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 existe mínimo legal	IRPF e IVA	Ilimitada	CC en materia mercantil y Código Civil Ley 20/2007 Ley 6/2017 RD 197/2009 Ley 14/2013 Ley 31/2015	Autónomos
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IRPF e IVA	Ilimitada y solidaria	CC en materia mercantil y Código Civil	Autónomos
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	RD legislativo 1/2010 Ley 11/2009 RD 1251/1999	Autónomos para socios con poder de dirección
Sociedad Responsabilidad Limitada (S.R. L.)	Mínimo 1	Mínimo 3.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	RD Legislativo 1/2010 RD 421/2015, 29 mayo Orden JUS/1840/2015 RD ley 13/2010 Ley 14/2013	Autónomos para socios con poder de dirección
S.A. Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 44/2015	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad





Tipo	Nº socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
S.R.L. Laboral	Mínimo 2	Mínimo 3.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 44/2015	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad
Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo fijado por los estatutos	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 27/1999 de Cooperativas	Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas)
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS e IRPF	Ilimitada	CC en materia mercantil y Código Civil en materia de derechos y obligaciones.	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Ilimitada	CC	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: limitada	CC	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Comanditaria por Acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000€	IS	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: limitada	RD legislativo 1/2010	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según forma social adoptada	Según forma social adoptada	Disciplinaria y patrimonial	Ley 2/2007 Ley 25/2009	
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	IS	Ilimitada	RD 1776/1981 Ley 20/1990 Orden de 14 septiembre 1982	
Agrupación de Interés económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Personal y solidaria	Ley 12/1991 Reglamento CEE 2137/1985	

En función de las características de este modelo de negocio, se recomienda la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.



8.1. 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 3.000,00 euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.

8.2. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS A SEGUIR PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y SU PUESTA EN MARCHA

8.2.1. 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: 3 meses renovable hasta 6 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 sociales - Certificado bancario que acredite el desembolso del capital social aportado por los socios.	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



TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad)	- Impreso y cumplimentado 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.

Los trámites se pueden llevar a cabo también a través de un punto PAE, en el cual se puede realizar todo el proceso en 24 horas. Estos trámites también se pueden hacer a través de una ventanilla única.

8.3. 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







9. FICHA RESUMEN

NOMBRE DEL NEGOCIO	ALOJAMIENTO ESPECIALIZADO EN CICLOTURISMO
DESCRIPCIÓN	La actividad de la empresa consiste en la prestación de los siguientes servicios: ✓ Alojamiento en entorno rural de la provincia de Burgos. ✓ Alquiler, mantenimiento y reparación de bicicletas. ✓ Organización de rutas e itinerarios en bicicleta por la zona.
JUSTIFICACIÓN	Existe una gran demanda de estos servicios debido a la situación sanitaria actual y al necesario desarrollo de nuevas formas de turismo, siendo el cicloturismo una de las modalidades que más está creciendo en todo Europa. Además, la provincia de Burgos dispone de una gran cantidad de posibilidades para los ciclistas, así como numerosas rutas y senderos adecuados para la bicicleta de montaña
CLIENTES	Los potenciales clientes de este tipo de servicios son: por una parte, toda la población que quiera alojarse unos días en la provincia y, por otra, todas aquellas personas que practiquen el ciclismo y quieran realizarlo en la provincia.
MARKETING	Algunas de las estrategias adecuadas para el desarrollo de este negocio serían: ✓ Estrategia de diferenciación ✓ Estrategia de segmentación indiferenciada/personalizada ✓ Estrategia de posicionamiento basada en el usuario ✓ Estrategias de precios diferenciales y por líneas de productos
FINANZAS	La inversión del negocio: ALTA (263.000€) Financiación: ALTA (280.000€) Rentabilidad esperada: ALTA (>10%) Payback: MEDIO (6,7 años)
PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A	Persona con formación en turismo e idiomas y conocimientos en mecánica de bicicletas. Además, es importante que sea paciente, profesional, y con experiencia en el trato con el público.
OBSERVACIONES	✓ Competencia parcialmente existente (productos sustitutivos) ✓ Sector del turismo rural en alza ✓ Importancia del marketing bajo acuerdos con agencias y touroperadores







10. ANEXOS

10.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

BOE: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado <https://www.boe.es/>

BOCYL: Boletín Oficial de Castilla y León <https://bocyl.jcyl.es/>

BOPBUR: Boletín Oficial de la provincia de Burgos <http://bopbur.diputaciondeburgos.es/>

SODEBUR: Sociedad para el Desarrollo de la provincia de Burgos <https://sodebur.es/>

10.2. SUBVENCIONES Y FINANCIACIÓN

Existen diversas instituciones que ofrecen ayudas y subvenciones al emprendimiento que te pueden interesar:

- **Horizonte 2020:** Financia proyectos de investigación e innovación de diferentes áreas temáticas en el contexto europeo, y contribuye a abordar los principales **retos sociales**, promover el **liderazgo industrial** en el continente y reforzar la **excelencia** de su base científica. Presupuesto disponible: 76.880 Millones de euros. <https://eshorizonte2020.es/>
- **SEPE:** Servicio Público de Empleo Estatal. Bonificaciones y ayudas. <https://sepe.es/HomeSepe/empresas/informacion-para-empresas/bonificaciones-ayudas.html>
- **ICE:** Instituto para la Competitividad Empresarial. Líneas ICE Financia. Iberaval <https://www.iberaval.es/negocio/ice-financia/>
- **SODEBUR:** Ayudas y subvenciones. <https://sodebur.es/ayudas-subvenciones/>

10.3. SERVICIOS PÚBLICOS: HACIENDA, SEGURIDAD SOCIAL

A continuación, te mostramos diversas entidades y organizaciones que te pueden servir de apoyo a la hora de emprender

- BOE: Contiene información a tener en cuenta a la hora de emprender <https://www.boe.es/>
- Agencia Estatal de Administración Tributaria Burgos https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/_otros/_Direcciones_y_telefonos/_Delegaciones_y_Administraciones/Castilla_y_Leon/Burgos/Delegacion/Delegacion.shtml





- Ministerio de Trabajo y Economía Social: con competencias en relaciones laborales, de empleo y de Seguridad Social. Además, se centra en el desarrollo de la política del Gobierno en materia de extranjería, inmigración y emigración.
<https://www.mites.gob.es/>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: programas para ayudar a los **emprendedores**, así como financiar a **emprendedores** y Pymes
<https://www.mincotur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- Servicio Público de Empleo Estatal: Información de las ayudas y subvenciones a las que tiene derecho como emprendedor
<https://sepe.es/HomeSepe/autonomos/incentivos-ayudas-emprendedores-autonomos.html>
- ICO: Financia la inversión de actividades viables con un interés muy bajo
<https://www.ico.es/web/ico/sobre-ico>
- RedEmprendia: Programas internacionales por parte de la red universitaria, con el fin de apoyar la creación de empresas basadas en el talento y conocimiento generado en la universidad.
- ImpulsaTIC: Asociación de apoyo a jóvenes que quieren emprender en el sector de las TIC.
<https://impulsatic.org/>
- ADEME: la Asociación Española de Mujeres Empresarias de CyL
<https://www.ademe.es/>
- CEAJE: Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios.
<https://www.ceaje.es/>
- Club del emprendimiento: Club formado por pymes, autónomos y emprendedores de España.
<https://www.clubdelemprendimiento.com/>
- AEEC: Asociación Española de Emprendedores Científico-Tecnológicos
<https://www.enfermeriaencardiologia.com/>
- ANCES: Asociación de CEEIs españoles.
<https://ances.com/>

Trámites para la puesta en marcha de una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Agencia Tributaria (AEAT): **Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores**
- Agencia Tributaria (AEAT): **Impuesto sobre Actividades Económicas** (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios)
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social**



- Registro Mercantil Provincial: **Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro-registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad**
- Registro Mercantil Provincial: **Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales**
- Autoridades de certificación: **Obtención de un certificado electrónico**
- Ayuntamientos: Licencia de actividad
- Otros organismos oficiales y/o registros: **Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros**
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Inscripción de la empresa**
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Afiliación de trabajadores** (en el supuesto de que no estén afiliados)
- Tesorería General de la Seguridad Social: **Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social**
- Servicio Público de Empleo Estatal: **Alta de los contratos de trabajo**
- Consejería de Trabajo de la CCAA: **Comunicación de apertura del centro de trabajo**
- Seguridad Social: **Obtención del calendario laboral**
- Oficina Española de Patentes y Marcas: **Registro de signos distintivos**



