

Organización, gestión y creación de empresas turísticas

Jesús Rivas García

Organización, gestión y creación de empresas turísticas

SEPTEN EDICIONES

Título: Organización, gestión y creación de empresas turísticas

1ª Edición, 2005

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados.

© *Jesús Rivas García*

© *Septem Ediciones, S. L.*

Cimaderilla 15, esc. A 1ªC 33003-Oviedo

Tfno. 985 20 85 12

Fax. 985 20 85 13

e-mail: info@septemediciones.com

www.septemediciones.com

Colección: septem universitas

Diseño Cubierta e interior: Me&R Studio

Año: 2005

Depósito Legal:

ISBN: 84-95687-91-7

Impreso en España-Printed in Spain

A Marta

Índice general

Primera Parte: Fundamentos de la empresa turística.	11
Tema 1. Empresa y sector turístico.	11
1.1. La empresa turística y sus elementos.	11
1.2. Las funciones y objetivos de la empresa turística.	14
1.3. El empresariado turístico.	17
1.4. Tipos de empresa.	17
1.5. Particularidades de las empresas turísticas.	18
Tema 2. Los subsistemas de la empresa turística.	21
2.1. La empresa turística como sistema.	21
2.2. Los subsistemas de la empresa turística.	23
2.4. Subsistema de valores: responsabilidad social y ética de la empresa turística.	25
Tema 3. El Entorno de la empresa turística.	29
3.1. El concepto y tipos de entorno.	29
3.2. El entorno genérico de la empresa turística.	30
3.3. El entorno específico de la empresa turística.	36
Segunda Parte: Organización y administración de empresas turísticas.	41
Tema 4. Las operaciones en el sector turístico.	41
4.1. La gestión de la producción y de las operaciones.	41
4.2. La productividad en la prestación de servicios turísticos.	44
4.3. La planificación de las operaciones en la empresa turística.	44
Planificación de la capacidad	45
La localización de las instalaciones turísticas	47
El proceso productivo en el servicio turístico	49
La distribución dentro de los establecimientos turísticos	50

Aspectos tácticos de la administración de operaciones	51
Programa maestro	52

Tema 5. El papel de la comercialización, la distribución y el marketing en las empresas turísticas.	53
5.1. El subsistema comercial.	53
5.2. La política de precios.	54
5.3. La política de productos.	56
5.4. Las políticas de distribución.	57
5.5. Las políticas de comunicación.	59
5.6. Claves de la política comercial de la empresa turística. ..	60

Tema 6. La estructura financiera de la empresa turística. ..	67
6.1. La financiación de la empresa turística.	67
6.2. La estructura económica y financiera de la empresa turística.	69
6.3. La estructura de costes en la empresa turística.	72
Costes fijos y costes variables	72
Costes directos, costes indirectos y costes estándar	73
6.4. La inversión en la empresa turística.	75
6.5. Fuentes de financiación interna de la empresa.	76
6.6. La financiación externa de la empresa turística.	77

Tercera Parte: Gestión de empresas turísticas	79
---	----

Tema 7. El negocio de la restauración.	80
7.1. Concepto y modalidades del negocio de restauración.	80
7.2. El producto y las infraestructuras en la empresa de restauración.	81
7.3. La estructura de costes.	83
7.4. Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración.	84
7.5. Administración y gestión de recursos humanos en la restauración.	85

Tema 8. El negocio hotelero.	87
8.1. Definición y estructura.	87

8.3. El servicio hotelero.	88
8.4. La administración del negocio hotelero.	89
Tema 9. Las agencias de viaje.	93
9.1. Concepto, clasificación y regulación.	93
9.2. Funciones de las Agencias de Viajes.	96
9.3. Subsistemas de la Agencia de Viajes.	98
9.4. Localización e infraestructura.	100
Tema 10. Las empresas de transporte.	103
10.1. El transporte aéreo.	103
10.2. El transporte ferroviario.	106
10.3. El transporte por carretera.	108
10.4. El transporte marítimo.	109
Cuarta Parte: Creación de empresas turísticas	113
Tema. 11. Creación de empresas turísticas	113
11.1. La idea de crear empresa.	113
11.2. Cómo se estructura	115
Datos básicos del proyecto	116
Promotores del proyecto	116
Descripción de los productos-servicios	117
Plan de producción	117
Análisis del mercado	119
Plan de marketing.....	120
Organización y personal	121
Plan de inversiones	122
Previsión de cuenta de resultados	123
Financiación prevista	124
Valoración del riesgo	125
Anexos y presentación	125
11.3. Los trámites administrativos en la implantación de un empresa.	126
Criterios de elección de una forma jurídica	126
Principales Formas jurídicas	128

Certificación negativa de Nombre ante el Registro	
Mercantil Central	134
Otorgamiento de escritura pública	135
Inscripción Registral	135
Legalización de libros	136
Depósito y publicación de las cuentas anuales y documentos complementarios	136
Nombramiento de expertos independientes	137
Nombramiento de auditores de cuentas	137
Trámites en Hacienda	138
Código de Identificación Fiscal (CIF)	138
Declaración de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (I.A.E.)	138
Declaración censal	139
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP)	140
Obtención del CIF definitivo	140
Libros de Hacienda	140
Trámites en la Seguridad Social	141
Inscripción de la Empresa en la Seguridad Social ...	141
Alta en el Régimen de Autónomos	142
Alta de los trabajadores en el Régimen General	143
Comunicación de apertura del centro de trabajo ...	144
Legalización de los libros de matrícula y visita	144
Presentación de los contratos de los trabajadores	145
Trámites en el Ayuntamiento	145
Licencia de Obras	145
Licencia de Apertura	145
Trámites especiales para empresas turísticas	146
 Notas	 147
 Referencias Bibliográficas	 155

Primera Parte: FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA TURÍSTICA.

Tema 1. Empresa y sector turístico.

1.1. La empresa turística y sus elementos.

Para avanzar hacia una explicación o, incluso, una definición de *empresa turística* debemos comenzar por entender tanto el sustantivo, *empresa*, como su calificativo, *turística*.

Existe un elenco importante de definiciones relativas a la expresión *empresa* provenientes de los distintos campos de estudio o áreas de conocimiento que tienen contacto principal o secundario con ella. Así podemos encontrarnos con definiciones nacidas en el seno del Derecho Mercantil, en la Teoría Económica o, como no podía ser de otro modo, en la Economía de la Empresa.

Nosotros necesitamos una definición amplia y operativa que nos resulte útil a efectos de nuestro objeto de estudio que no es sino una forma específica, un subconjunto, si se prefiere, del conjunto de manifestaciones a las que atribuimos el término *empresa*: la *empresa turística*.

DEFINICIÓN 1. Una empresa es un conjunto de medios materiales, inmateriales y humanos –sociales– dirigidos a la consecución de objetivos.

Esta definición, por su amplitud, requiere ser matizada en sus elementos o términos:

a) *Conjunto de medios materiales*¹, *inmateriales*² y *humanos*. Esta primera parte de la definición hace referencia a los *factores productivos* – tierra, trabajo y capital³– que se ven implicados en la tarea de produc