

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE



**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PLAN DE NEGOCIO AUSSIE EXPERIENCE

ESTUDIANTE:

LUCÍA GARCÍA POMARES

TUTORA:

MARINA ESTRADA DE LA CRUZ

2022-2023

Contenido	
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Introducción al Trabajo Fin de Grado.	9
1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Grado.	9
2. METODOLOGÍA	10
3. EL SECTOR SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y ACADEMIAS	10
3.1. Situación actual.	10
3.2. Análisis del sector de las agencias de viajes.	12
3.3. Análisis del sector de las academias.	14
4. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR EN ESPAÑA	15
4.1. Concepto de Transformación Digital.	15
4.2. La estrategia de digitalización del sector.	16
4.3. Tecnologías aplicadas en las empresas españolas.	17
4.4. Datos sobre la digitalización del empleo en España.	18
4.5. Incidencia de la digitalización en la educación y el empleo juvenil.	20
5. ESTUDIO DE CASO: PLAN DE NEGOCIO DE AUSSIE EXPERIENCE.	21
5.1. Descripción de la Empresa y Negocio. Modelo Canvas.	21
5.2. Misión.	22
5.3. Visión.	23
5.4. Valores y cultura.	23
5.5. Análisis del macroentorno PESTEL y Modelo Canvas.	24
5.5.1. Análisis del entorno general y Modelo Canvas.	24
5.5.2. Factores económicos	27
5.5.3. Factores socio-culturales	29
5.5.4. Factores tecnológicos	29
5.5.5. Factores político-legales	32

5.5.6. Factores ecológicos y de calidad.....	32
5.6. Análisis del microentorno. Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER.	33
5.6.1. Matriz DAFO	33
5.6.2. Matriz CAME	35
5.7. Análisis del mercado y competencia.....	37
5.7.1. Mercado actual y previsto.....	37
5.7.2. Análisis de Porter.....	39
5.7.3. Características del mercado y del cliente o consumidor.....	40
5.7.4. Características de la competencia.....	41
5.8. Plan de Marketing	42
5.8.1. Formulación de líneas funcionales y acciones.....	42
5.8.2. Política de productos y servicios	43
5.8.3. Política de precio	44
5.8.4. Política de comunicación y promoción.....	45
5.8.5. Política de calidad y fidelización.....	47
5.9. Plan de Organización y Recursos Humanos.....	47
5.9.1. Personas necesarias. Funciones y responsabilidades	47
5.9.2. Sistemas de contratación personal	48
5.10. Plan Económico-Financiero	50
5.10.1. Inversiones previstas.....	50
5.10.2. Financiación.....	52
5.10.3. Estimación de ventas	53
5.10.4. Estimación de costes fijos.....	55
5.10.5. Tesorería	56
5.10.6. Estados financieros provisionales.....	57
5.10.7. Ratios financieros	60

5.10.8. Ratios económicos	61
5.10.9. Cálculo del punto de equilibrio.....	62
5.10.10. Cálculo del VAN y de la TIR	62
5.11. Estructura legal	63
5.12. Valoración del riesgo y conclusiones	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS.....	70
ANEXO I: CURRÍCULUM VITAE DE LA FUNDADORA.....	70
ANEXO II: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO OPTIMISTA.....	71
ANEXO III. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO PESIMISTA.....	80
ANEXO IV: ENCUESTA REALIZADA PARA EL TFG.....	88
ÍNDICE DE IMÁGENES	
Imagen 1. Logotipo de la empresa.....	22
Imagen 2. Merchandasing.....	46
Imagen 3. Organigrama de la empresa.....	48
Imagen 4. Currículum Vitae.....	70
Imagen 5. Rango de edad.....	88
Imagen 6. Interesados en estudiar y/o trabajar en el extranjero.....	88
Imagen 7. Valoración de Australia como destino.....	89
Imagen 8. Duración de la experiencia.....	89
Imagen 9. Elección de precio razonable para el programa de 3 meses.....	90
Imagen 10. Elección de precio razonable para el programa de 6 meses.....	90
Imagen 11. Elección de precio razonable para el programa de 12 meses.....	91
Imagen 12. Sugerencias.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del turismo receptor, España, 2021-2023.....	13
Gráfico 2. Evolución del turismo receptor, Comunidad Valenciana, 2021-2023.....	13
Gráfico 3. Creación de agencias de viaje, Comunidad Valenciana, 2008-2022.....	14
Gráfico 4. Evolución del teletrabajo.....	18
Gráfico 5. Variaciones del IPC en Australia.....	28
Gráfico 6. Tasa de victimización en Australia.....	29
Gráfico 7. Actividades realizadas por Internet en los tres últimos meses. Año 2022.....	31
Gráfico 8. Variación de estudiantes internacionales en Australia.....	38
Gráfico 9. Estacionalidad de las ventas.....	54
Gráfico 10. Estacionalidad de las ventas.....	75
Gráfico 11. Estacionalidad de las ventas.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Digitalización por sector de actividad.....	19
Tabla 2. Digitalización por tamaño.....	19
Tabla 3. Digitalización por antigüedad.....	20
Tabla 4. Modelo de negocio Canvas.....	26
Tabla 5. Análisis del macroentorno (PESTEL).....	27
Tabla 6. Variación del tipo de cambio del dólar australiano frente al euro.....	28
Tabla 7. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados....	30

Tabla 8. Frecuencia de uso de Internet. Años 2022 y 2021.....	31
Tabla 9. Matriz DAFO.....	35
Tabla 10. Programas ofrecidos por Aussie Experience.....	45
Tabla 11. Actitudes y aptitudes que valorar.....	49
Tabla 12. Datos básicos. Realista.....	50
Tabla 13. Activo de la empresa. Realista.....	51
Tabla 14. Plan de inversión durante los tres primeros años. Realista.....	51
Tabla 15. Pasivo de la empresa. Realista.....	52
Tabla 16. Cuadro de amortización contable. Realista.....	53
Tabla 17. Pronóstico de ventas de la empresa. Realista.....	53
Tabla 18. Estacionalidad de las ventas. Realista.....	54
Tabla 19. Estructura de ventas y de márgenes. Realista.....	55
Tabla 20. Costes fijos. Realista.....	55
Tabla 21. Plan de tesorería. Realista.....	56
Tabla 22. Cuenta de pérdidas y ganancias 2024. Realista.....	57
Tabla 23. Análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias. Realista.....	58
Tabla 24. Balances provisionales. Realista.....	59
Tabla 25. Ratios financieros. Realista.....	61
Tabla 26. Ratios de rentabilidad y de eficiencia. Realista.....	62
Tabla 27. Punto de Equilibrio. Realista.....	62
Tabla 28. VAN y TIR. Realista.....	63
Tabla 29. Datos básicos. Optimista.....	71
Tabla 30. Activo. Optimista.....	71
Tabla 31. Pasivo. Optimista.....	72

Tabla 32. Cuadro de amortización contable. Optimista.....	72
Tabla 33. Plan de inversión durante los tres primeros años de actividad. Optimista.....	73
Tabla 34. Pronóstico de ventas de la empresa. Optimista.....	73
Tabla 35. Pronóstico de costes variables de la empresa. Optimista.....	74
Tabla 36. Estacionalidad de las ventas. Optimista.....	74
Tabla 37. Estacionalidad ventas y márgenes. Optimista.....	74
Tabla 38. Los recursos humanos de la empresa. Optimista.....	75
Tabla 39. Cuenta de pérdidas y ganancias. Optimista.....	76
Tabla 40. Cobros por ventas. Optimista.....	76
Tabla 41. Pagos por compras. Optimista.....	76
Tabla 42. Plan de tesorería. Optimista.....	77
Tabla 43. Evolución de los recursos humanos de la empresa. Optimista.....	77
Tabla 44. Análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias. Optimista.....	78
Tabla 45. Balances provisionales. Optimista.....	78
Tabla 46. Ratios básicos. Optimista.....	79
Tabla 47. Datos básicos. Pesimista.....	80
Tabla 48. Activo. Pesimista.....	80
Tabla 49. Pasivo. Pesimista.....	81
Tabla 50. Cuadro de amortización contable. Pesimista.....	81
Tabla 51. Plan de inversión durante los tres primeros años de actividad. Pesimista.....	82
Tabla 52. Pronóstico de ventas de la empresa. Pesimista.....	82
Tabla 53. Pronóstico de costes variables de la empresa. Pesimista.....	82

Tabla 54. Estacionalidad de las ventas. Pesimista.....	83
Tabla 55. Estacionalidad de ventas y márgenes. Pesimista.....	83
Tabla 56. Los recursos humanos de la empresa. Pesimista.....	84
Tabla 57. Cuenta de pérdidas y ganancias. Pesimista.....	84
Tabla 58. Cobros por ventas. Pesimista.....	85
Tabla 59. Pagos por compras. Pesimista.....	85
Tabla 60. Plan de tesorería. Pesimista.....	85
Tabla 61. Evolución de los recursos humanos de la empresa. Pesimista.....	86
Tabla 62. Análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias. Pesimista.....	86
Tabla 63. Balances provisionales. Pesimista.....	87
Tabla 64. Ratios básicos. Pesimista.....	87



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción al Trabajo Fin de Grado.

El presente Trabajo de Fin de Grado consiste en el desarrollo de un plan de negocio de una agencia, dirigida a un público joven, que ofrece vivir la experiencia de estudiar y trabajar en Australia.

Este tipo de empresas pertenecen al sector servicios, el cual ha sufrido un gran impacto por la digitalización. Hemos de tener en cuenta que los cambios tecnológicos que se han producido a lo largo de la historia han transformado el mundo laboral, originando nuevas formas y modelos de trabajo, provocando así grandes cambios sociales. Además, las restricciones impuestas a raíz del COVID-19 provocaron un aumento considerable de la digitalización en las empresas, ya que muchas de ellas empezaron a trabajar a través de medios digitales para poder adaptarse a esas restricciones.

Por otra parte, cabe destacar que incorporar las nuevas tecnologías en las diversas formas y modelos de empleo puede generar muchos beneficios, como por ejemplo un incremento de la productividad.

1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Grado.

El objetivo general de este estudio es conocer la viabilidad técnica, comercial, económica y financiera de una empresa en el sector servicios dirigida a la organización de viajes para estudiar, trabajar o con ambas finalidades, para jóvenes. Partiendo de este objetivo general, se enumeran a continuación los objetivos específicos.

En primer lugar, estudiar el sector servicios y, en concreto, el dedicado a la organización de estancias para jóvenes.

En segundo lugar, analizar la transformación digital que ha sufrido el sector y el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el mismo.

Por último, realizar un análisis técnico, comercial, económico y financiero de una empresa en el sector de la organización y gestión de estancias para jóvenes con el objetivo de innovar, mejorando los servicios que actualmente se ofrecen, así como un análisis de la viabilidad de la misma en tres posibles escenarios: realista, optimista y pesimista.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo del plan de negocio se va confeccionando desde el comienzo con un resumen que incluye la idea de negocio; quienes son los promotores; quienes forman el equipo directivo y cómo instaurar la organización interna; cuál es el perfil del equipo estratégico; cuál es el estado de desarrollo del negocio; cuales son los productos y una pequeña valoración del proyecto; cuál es el público objetivo y cómo es el mercado potencial; cuál es el escenario competitivo de la empresa, así como la inversión inicial requerida.

Se continúa con el diagnóstico estratégico dentro del cual se engloba el análisis de los valores estratégicos (misión, visión y valores y cultura). Para el análisis del modelo de negocio se ha utilizado el método Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2010). Más adelante, se desarrolla el análisis externo de la empresa que incluye tres puntos, el análisis del entorno general (estudiado mediante el análisis PESTEL) (Johnson et al. 2011) el análisis del entorno específico (estudiado mediante las cinco fuerzas de Porter) (Porter, 1979) y el análisis del mercado, de la competencia y de la clientela; el análisis interno de la empresa; análisis DAFO y análisis CAME de formulación de estrategias empresariales.

Además, se ha procedido a analizar cada una de las áreas funcionales de la empresa, finalizando con una valoración económica financiera del negocio. Por último, se tiene en cuenta los aspectos de tramitación y puesta en marcha de la empresa.

3. EL SECTOR SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y ACADEMIAS

3.1.Situación actual.

Respecto a la situación actual de las agencias de viajes, esta se halla influenciada por diversos factores que pueden suponer tanto oportunidades, como amenazas, así como fortalezas o debilidades.

La demanda de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes depende de la economía y de factores coyunturales, dado que en períodos de recesión esta demanda se verá reducida. Además, las nuevas tecnologías pueden suplir los servicios ofrecidos por las agencias, lo que supone una gran amenaza hacia el sector. Por otro lado, este sector también se ve perjudicado por otros factores como la estacionalidad de la demanda, la

presencia de agencias en internet que ofrecen sus servicios de forma online, los viajes organizados por los propios particulares sin tener que acudir a una agencia, entre otros.

El sector de las agencias de viajes se ve favorecido por una serie de circunstancias, entre las cuales destacan: el aumento de la renta de las personas supone un aumento del turismo; la moneda oficial de la UE (el euro), que ofrece una mayor comodidad a la hora de viajar para los residentes de la Unión Europea; así como, el aumento de los viajes de negocios como consecuencia de la globalización y la internacionalización de las empresas.

Este sector se ve debilitado debido a que su actividad se halla atomizada, esto consiste en que las empresas suelen ser pequeñas y, por lo tanto, disponen de escasos recursos para realizar su actividad, lo que condiciona su evolución. También influye negativamente el hecho de que para la creación de una agencia de viajes se requiera la dotación de una fianza de cantidades elevadas.

Cabe destacar que dicho sector puede fortalecerse a través de ofrecer sus servicios con una buena relación calidad-precio, realizar siempre el asesoramiento más adecuado consiguiendo así una mayor fidelización por parte de los clientes satisfechos, innovando en los servicios ofrecidos e, incluso, llevando a cabo estrategias de especialización.

Por otra parte, en relación con las academias, observamos que la situación actual se halla caracterizada por varios factores que podemos clasificarlos en función de si se tratan de amenazas, oportunidades, fortalezas o debilidades.

Entre las amenazas a la actividad, cabe destacar la disminución de los fondos estructurales europeos, a partir del 2007, que recibía España para la ejecución de este tipo de actividad. Esta reducción ha llevado a que las academias tengan que ofrecer cursos más atractivos y adaptados a los nuevos tiempos para compensar la pérdida de alumnado debido a la reducción de subvenciones. Además, cabe nombrar también la oferta pública y de cursos gratuitos. Dicha amenaza deberá ser paliada ofreciendo un servicio que tenga alguna característica diferenciadora que suponga un incremento de valor con respecto a los cursos gratuitos y ofertados de forma pública. Por otro lado, hemos de hacer hincapié en la importancia de que el establecimiento esté ubicado en un lugar adecuado, en el que haya mayores posibilidades de atraer a una mayor cantidad de clientela, así como la gran cantidad de academias existentes en España que supone que haya una elevada y consolidada competencia. Por último, supone una amenaza la estacionalidad, dado que,

en determinadas estaciones, sobre todo en verano, se produce una disminución considerable de la demanda y, también, la mala imagen que poseen algunas academias, debido a determinados casos de estafas.

Respecto a las oportunidades que ofrecen las academias, entre ellas destacan el aumento de la concienciación acerca de la importancia de la formación; la existencia de personal cualificado, dado que España cuenta con un elevado número de personas preparadas para impartir formación, por tanto no será de dificultad encontrar a personal adecuado para la llevanza de la actividad; las nuevas tecnologías, las cuales permiten realizar la docencia de forma telemática, lo que supone una reducción de los costes, así como adaptar el sistema educativo a las nuevas metodologías; por último, la gran capacidad de diferenciación que tenemos al crear la compañía, pues cada academia se puede diferenciar de otras ya sea por la metodología, el tipo de formación que ofrece, por llevar a cabo una estrategia de especialización, etc.

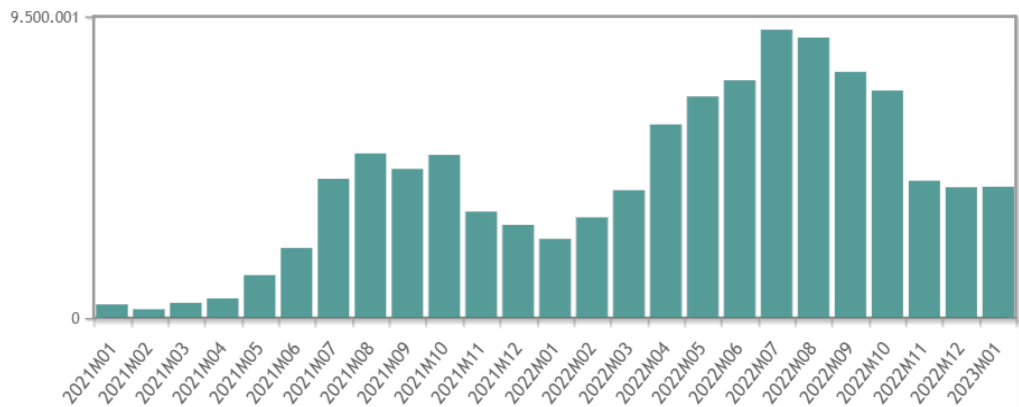
En relación con las debilidades, las academias se caracterizan por la carencia de una estrategia comercial eficaz. Para solucionar dicho punto débil deberán optar por una mejora de la publicidad, de los medios de comunicación, etc. Por otro lado, este tipo de empresas cuentan con varias fortalezas, entre las que destacan la flexibilidad de sus estructuras, la incorporación de las nuevas tecnologías y la capacidad de crecer expandiendo o diversificando su oferta de servicios.

3.2. Análisis del sector de las agencias de viajes.

La evolución del sector del turismo ha aumentado desde la pandemia provocada por el COVID-19, la cual supuso que se paralizara en gran medida este sector debido a las restricciones de movilidad que se impusieron.

En el gráfico siguiente, extraído del INE, vemos que a partir de mediados de 2021 empezó a crecer el número de movimientos turísticos, observándose un aumento considerable. Este aumento, coincidió con la eliminación o la reducción de las restricciones impuestas a los turistas a la hora de viajar a otro país. Además, apreciamos que durante los meses de verano del último año (2022) se produjo una mayor entrada de turistas en España. A continuación, el gráfico 1 muestra la evolución del turismo receptor en España de 2021 a 2023.

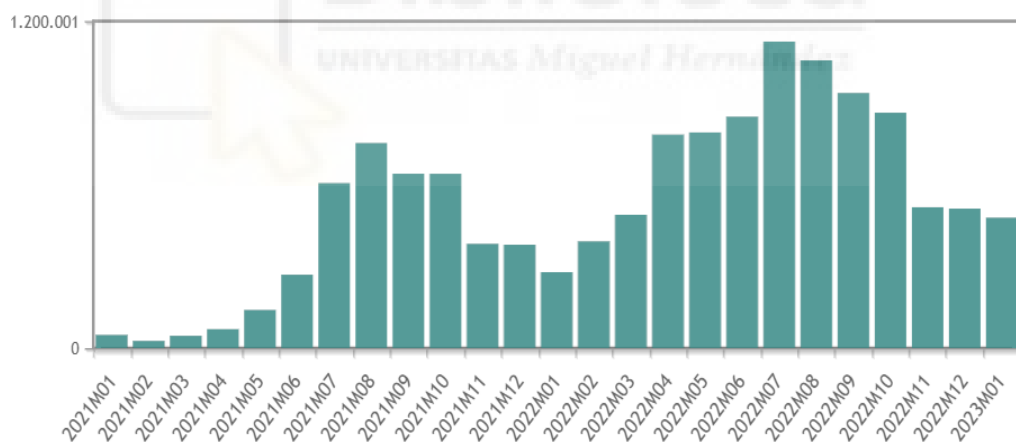
Gráfico 1. Evolución del turismo receptor, España, 2021-2023.



Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). INE.

Por otro lado, respecto a los movimientos turísticos producidos en la Comunidad Valenciana, estos han tenido una evolución significativa este último año (2022), observando así una evolución creciente desde mediados de 2021. A continuación, los datos se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2. Evolución del turismo receptor, Comunidad Valenciana, 2021-2023.



Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). INE.

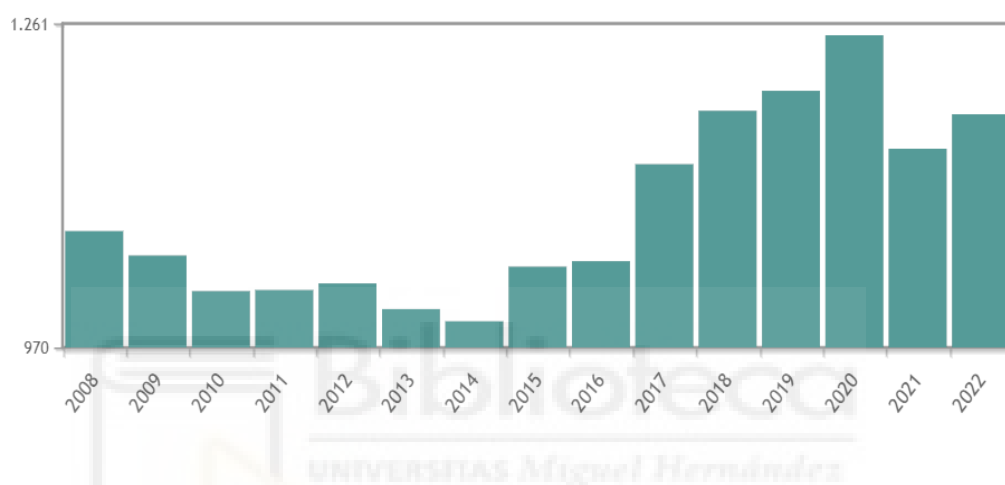
La Comunidad Valenciana es un destino muy importante. La mayoría de los turistas que viajan a dicha comunidad es por motivos de ocio o vacaciones, dado que esta comunidad autónoma se caracteriza por el buen clima, la costa o la gastronomía, factores que atraen a gran cantidad de turistas todos los años, especialmente en la estación de verano.

En relación con el tipo de clientes del sector, estos se pueden clasificar en: particulares, que son los que constituyen el principal tipo de clientela; empresas, las cuales

en ocasiones contratan los viajes organizados por las agencias por motivos laborales e, incluso, por motivos de ocio; y grupos, cuando un conjunto de personas decide realizar un viaje juntas. Estos grupos pueden estar formados por personas de la tercera edad, por centros educativos u otros.

Por último, en lo que respecta a la creación de agencias de viaje en la Comunidad Valenciana, observamos en el gráfico 3 que se produce un aumento de la creación de agencias en el periodo que oscila entre el año 2017 y 2020.

Gráfico 3. Creación de agencias de viaje, Comunidad Valenciana, 2008-2022.



Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

3.3. Análisis del sector de las academias.

En el año 2019, en la Comunidad Valenciana había 4.551 academias de formación. El 55,02% de las academias se encuentran en Valencia, siendo esta la provincia de la Comunidad Valenciana que cuenta con un mayor número de academias. Le siguen las provincias de Alicante (31,88%) y Castellón (13,10%).

La evolución de la creación de academias en la Comunidad Valenciana ha sido creciente desde 2011, alcanzando su pico más alto en 2016, año en el cual se observó un crecimiento considerable del número de academias respecto al año anterior. Además, este sector no se vio tan afectado como el resto de los sectores por la pandemia provocada por el Covid-19, dado que en su mayor parte supieron adaptarse a la nueva situación empleando las nuevas tecnologías para impartir la docencia.

Respecto al volumen de empleo generado, la gran mayoría de las academias tienen entre uno y diez empleados. Por lo tanto, las empresas que pertenecen a este sector destacan por tener pocos empleados.

Las empresas proveedoras de las academias variarán en función de los servicios que estas ofrezcan, pero, en general, cuentan con tres tipos de empresas proveedoras: empresas de equipamiento, de material escolar y de mobiliario.

Por último, la demanda de este tipo de servicios es elevada. Pero, en relación con la clientela, esta es difícil de definirla, dado que las academias imparten una amplia variedad de servicios, por lo que en función de los servicios ofrecidos la clientela será definida de una forma u otra. Es cierto que podemos agrupar a los clientes en dos grupos: por un lado, aquellos que buscan una formación complementaria a la reglada y, por otro, aquellas empresas que contratan ciertos servicios de formación para sus empleados.

4. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR EN ESPAÑA

4.1. Concepto de Transformación Digital.

La transformación digital se trata de un proceso consistente en introducir las nuevas tecnologías en todas las áreas empresariales. De esta forma, se reorienta a la compañía hacia las nuevas necesidades del cliente digital, mejorando el valor que ofrece la empresa a los mismos.

Por lo tanto, podemos definir la transformación digital como aquella aplicación de las nuevas tecnologías para mantener la competitividad de la empresa en un entorno que se encuentra constantemente cambiando.

Respecto a la claves de la transformación digital, podemos decir que son las siguientes: en primer lugar, un cambio cultural basado en la innovación, con empleados motivados a ofrecer el mejor servicio al cliente; en segundo lugar, llevar a cabo formación destinada a los empleados, con el fin de desarrollar sus competencias y habilidades digitales necesarias para poder enfrentarse al nuevo entorno; en tercer lugar, realizar un cambio organizacional hacia organizaciones con sistemas horizontales y no muy jerárquicas; y por último, aplicar la nueva tecnología.

La transformación digital puede aportar numerosos beneficios, dado que esta puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, una fuente de ingresos, una

mejora de la parte operativa de la empresa, una mejora de la colaboración interna, un aumento de la capacidad para responder rápido a los cambios que puedan producirse en el entorno... Por lo que, apostar por la transformación digital va a implicar un aumento del valor de la empresa.

4.2.La estrategia de digitalización del sector.

La tecnología empleada en el sector tiene la finalidad de proporcionar herramientas a los estudiantes y profesores que les permitan aprovechar al máximo sus oportunidades de aprendizaje, llevando el mismo hacia nuevos niveles. Por otro lado, se busca fomentar a los estudiantes nuevas habilidades y la vivencia de experiencias educativas únicas. De esta forma, la innovación tecnológica juega un papel importante en la formación de los clientes, dado que se está empleando para reinventar la forma en la que los mismos adquieren el conocimiento.

Las nuevas tecnologías también son adoptadas para ofrecer el mejor servicio posible, así como para contar con infraestructuras y softwares avanzados que doten de soluciones inteligentes a los usuarios del servicio.

Actualmente se está trabajando en innovaciones en reconocimiento de voz, colaboración virtual y aprendizaje adaptativo. Por un lado, los mecanismos de reconocimiento de voz tienen la capacidad de identificar y ejecutar órdenes realizadas a través del habla de los seres humanos. Por otro, la colaboración virtual permite a los colaboradores estar en contacto y dar seguimiento al progreso del trabajo, independientemente de donde se encuentre. Por último, el aprendizaje adaptativo consiste en una metodología a partir de la cual se adapta la enseñanza a las necesidades de cada persona, de forma que se individualiza ese aprendizaje a las particularidades de cada uno.

En conclusión, las empresas pertenecientes al sector utilizan la tecnología para alcanzar sus objetivos educativos. Además, incorporan las nuevas tecnologías con el fin de cambiar la educación y que esta evolucione significativamente.

4.3. Tecnologías aplicadas en las empresas españolas.

Las empresas españolas que se hallan integradas en el sector aplican diversas tecnologías a la hora de desarrollar su actividad, las cuales van a ser comentadas a continuación.

En primer lugar, cabe destacar que la mayoría de las empresas del sector llevan a cabo su actividad a través de una página web, desde la cual gestionan todos los servicios que ofrecen cada una de las compañías. Además de la información contenida en las páginas web, las empresas informan a los usuarios interesados en sus servicios por medio de charlas online, de webinars, vía telefónica y vía correo electrónico ofreciendo así una atención más personalizada, dado que los interesados pueden formular preguntas sobre todo aquello de lo que tengan dudas respecto de los servicios que deseen disfrutar.

También cabe añadir que los servicios ofrecidos por este tipo de empresas son gestionados en su mayor parte de forma online. Entre los servicios ofrecidos podemos encontrar la gestión del visado, así como la residencia en el lugar de destino o cuestiones de matriculación en el centro educativo correspondiente, el asesoramiento al cliente, la contratación del seguro médico, así como la preparación del viaje.

Por otro lado, respecto a la publicidad, esta suele ser realizada a través de las redes sociales, ya sea mediante anuncios o bien la promoción que llevan a cabo personas con influencia en las redes. Esta promoción puede ser en forma de vídeos, fotos, e incluso las compañías ofrecen a estas personas la posibilidad de vivir la experiencia de estudiar en el extranjero con el fin de que publiquen en sus perfiles como ha sido su estancia y la experiencia vivida con la compañía.

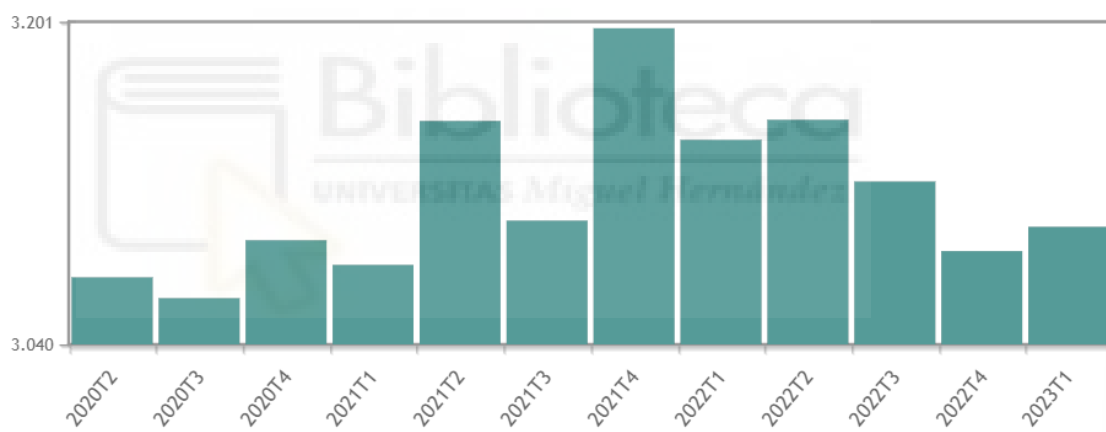
En resumen, las empresas españolas pertenecientes al sector aplican diferentes tecnologías para desarrollar su actividad. Estas incluyen el uso de una página web, charlas online, atención telefónica y por correo electrónico, servicios gestionados de forma online, publicidad en redes sociales, anuncios y promociones realizadas por influencers. Estas tecnologías permiten a las empresas ofrecer una atención personalizada y mejorar la experiencia de los usuarios.

4.4. Datos sobre la digitalización del empleo en España.

La digitalización del empleo en España ha experimentado avances significativos en diversos sectores. A continuación, aportamos datos relevantes que muestran los avances mencionados.

En primer lugar, cabe destacar que tras la pandemia provocada por el COVID-19 hubo un aumento de personas que trabajaban de forma telemática, experimentando el aumento más alto en el cuarto trimestre de 2021, en el cual 3.198.000 de personas realizaban su trabajo desde su domicilio particular. En comparación con 2021, el número de teletrabajadores ha disminuido a 3.098.900 en el primer trimestre de 2023. Estas variaciones podemos observarlas en el gráfico siguiente. Esta tendencia ha impulsado la digitalización de los puestos de trabajo, con un enfoque en la comunicación y colaboración en línea.

Gráfico 4. Evolución del teletrabajo.



Fuente: INE.

La digitalización varía según los sectores, encontrándose la construcción como el menos digitalizado en áreas como redes sociales, localización y comercio electrónico. Las empresas de servicios destacan por ser las más digitalizadas, enfocándose en el teletrabajo, redes sociales, intranet y Big Data. El sector industrial se caracteriza por la robotización y localización, y el sector comercial es próximo a la media, destacando en las ventas por medio de su propio portal.

La adopción de tecnologías está influenciada por el tamaño de las empresas. Se observan diferencias significativas en la intranet corporativa, el teletrabajo, los ERPs

(Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales) y el Big Data. Por otro lado, las diferencias son menores en la banca digital y las ventas por medio de marketplaces.

Tabla 1. Digitalización por sector de actividad.

	INDUSTRIA	CONSTR.	COMERC.	SERV.	SIG.
TECNOLOGÍAS BÁSICAS					
Banca digital (%)	96,9	98,4	97,5	96,7	-
Web propia (%)	88,9	81,9	86,0	88,8	*
Ciberseguridad (%)	77,8	73,9	78,6	81,6	-
ERPs (sistemas integrados de gestión) (%)	52,6	42,6	57,8	57,3	***
Teletrabajo (%)	41,2	45,5	45,8	60,6	***
Redes sociales con fines comerciales (%)	44,2	35,3	51,7	58,8	***
TECNOLOGÍAS AVANZADAS					
Intranet corporativa (%)	34,4	25,0	26,9	40,3	***
Big Data y software de análisis de datos (%)	28,7	20,3	26,4	38,1	***
Localización, Internet de las cosas (%)	24,8	12,8	16,9	24,8	***
Ventas portal propio (%)	17,3	4,8	29,4	22,4	***
Robotización, sensorización (%)	29,6	10,6	12,4	15,1	***
Comercio electrónico Marketplace (%)	7,4	2,7	11,4	10,9	***

Fuente: Consejo General de Economistas.

Tabla 2. Digitalización por tamaño.

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	SIG.
TECNOLOGÍAS BÁSICAS				
Banca digital (%)	96,3	97,5	97,2	-
Web propia (%)	75,6	88,9	95,8	***
Ciberseguridad (%)	68,3	79,1	90,9	***
ERPs (sistemas integrados de gestión) (%)	41,0	53,2	72,5	***
Teletrabajo (%)	41,0	46,0	75,5	***
Redes sociales con fines comerciales (%)	40,8	48,3	62,7	***
TECNOLOGÍAS AVANZADAS				
Intranet corporativa (%)	7,0	33,0	58,0	***
Big Data y software de análisis de datos (%)	21,6	28,3	49,0	***
Localización, Internet de las cosas (%)	17,9	20,0	31,5	***
Ventas portal propio (%)	15,1	18,8	25,9	**
Robotización, sensorización (%)	8,3	18,6	32,2	***
Comercio electrónico marketplace (%)	5,5	8,8	11,2	-

Fuente: Consejo General de Economistas.

A pesar de que las empresas más maduras puedan poseer más recursos para poder llevar a cabo una transformación digital, también pueden encontrarse con dificultades a la hora de realizar cambios en los procesos. Podemos observar en la tabla 3 un mayor porcentaje de tecnologías de ciberseguridad y web propia en las empresas maduras, mientras que la intranet posee un porcentaje mayor en las empresas más jóvenes.

Tabla 3. Digitalización por antigüedad.

	JÓVENES (≤ 10 AÑOS)	MADURAS (> 10 AÑOS)	SIG.
TECNOLOGÍAS BÁSICAS			
Banca digital (%)	97,2	97,2	-
Web propia (%)	80,8	87,5	*
Ciberseguridad (%)	67,1	79,2	**
ERPs (sistemas integrados de gestión) (%)	49,3	53,4	-
Teletrabajo (%)	47,9	49,0	-
Redes sociales con fines comerciales (%)	52,1	48,6	-
TECNOLOGÍAS AVANZADAS			
Intranet corporativa (%)	41,1	32,5	*
Big Data y software de análisis de datos (%)	27,4	29,9	-
Localización, Internet de las cosas (%)	20,5	21,1	-
Ventas portal propio (%)	17,8	19,2	-
Robotización, sensorización (%)	12,3	18,7	-
Comercio electrónico marketplace (%)	9,6	8,4	-

Fuente: Consejo General de Economistas.

4.5. Incidencia de la digitalización en la educación y el empleo juvenil.

Las instituciones educativas deben adaptarse a la transformación digital existente, es decir, deben aplicar las nuevas tecnologías dado que estas son cada vez más esenciales en la educación, con el fin de que la misma no quede obsoleta. Por lo tanto, es necesario que se forme a los docentes en el empleo de las herramientas digitales para poder aprovechar al máximo las mismas en su trabajo diario.

La digitalización de las instituciones educativas cuenta con numerosos beneficios, entre ellos, mejora la satisfacción tanto de los docentes como de los alumnos, dado que el empleo de las nuevas tecnologías permiten un aumento de la eficiencia, así como de la productividad; a su vez, mejora la experiencia de los alumnos, ya que permite una mejor comunicación con los docentes, además de aumentar los niveles de retención con el empleo de métodos de aprendizaje más dinámicos; por último, implica nuevas oportunidades educativas, las cuales fomentan la innovación.

Por otro lado, la digitalización ha impactado significativamente en el empleo juvenil, generando oportunidades en sectores tecnológicos y digitales, debido a que las competencias digitales cada vez son más relevantes. El teletrabajo y la flexibilidad laboral que ello comporta son beneficios atractivos para los jóvenes. Sin embargo, la rápida evolución tecnológica supone un desafío de adaptación y las brechas digitales pueden dificultar el acceso al mercado laboral para algunos jóvenes.

Actualmente, según el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) 2022, en España la tasa de especialistas en TIC es inferior a la media de la Unión Europea, dado que se encuentra en un 4,1% frente a un 4,5%. La creciente demanda de expertos en nuevas tecnologías por parte de las empresas representa una oportunidad para los jóvenes que buscan empleo.

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está generando cambios significativos en diversos sectores productivos y contribuyendo a la recuperación económica. Su valor radica en la mejora de la eficiencia y en la creación de una gran oferta de empleo. La Comisión Europea ha presentado un plan para lograr la transformación digital de Europa en 2030. Se espera que, para ese año, el 75% de las empresas empleen la nube, la inteligencia artificial y el Big Data, y que el 90% de las PYMES tengan habilidades digitales básicas.

5. ESTUDIO DE CASO: PLAN DE NEGOCIO DE AUSSIE EXPERIENCE.

5.1.Descripción de la Empresa y Negocio. Modelo Canvas.

Aussie Experience se trata de una empresa cuya actividad consiste en la organización de viajes para estudiar y/o trabajar en Australia. La actividad es ofrecida desde la propia página web, por lo que los usuarios no tendrán que desplazarse a ninguna oficina o agencia para recibir el servicio.

En la página web se describen los servicios ofrecidos por la empresa. Estos consisten en la gestión del visado, del seguro médico, la matriculación en la academia correspondiente, etc. Además de la organización del viaje, estaremos presentes durante el mismo para cualquier dificultad que puedan tener nuestros clientes.

Por otro lado, en el lugar de destino nos encargaremos de recoger a nuestro cliente del aeropuerto y desplazarlo hasta el lugar que corresponda, así como de ayudarlo con la gestión de la cuenta bancaria y telefónica. También, organizamos eventos en los lugares de destino para que asistan todos aquellos que se encuentren viviendo la experiencia allí, de forma que puedan socializar y conocer a gente que se encuentra en la misma situación.

En Aussie Experience destacamos por la confianza, creatividad y el entusiasmo, por ello, hemos escogido el color naranja para representar todo lo mencionado y dar un impulso de energía e invitar a nuestros clientes que se lancen a la aventura.

Imagen 1. Logotipo de la empresa.



Fuente: elaboración propia.

Actualmente, nos encontramos con una sociedad joven, aventurera, interesada en conocer mundo, nuevas culturas, aprender o mejorar algún idioma extranjero..., por lo que nuestro servicio pretende cubrir esa necesidad de los jóvenes facilitándoles una experiencia única y el aprendizaje de la lengua inglesa, que consiste en el idioma de comunicación internacional y proporciona un mayor desarrollo profesional y personal. Además, el manejo de este idioma supondrá para nuestros usuarios la posibilidad de acceder a mejores ofertas laborales en todo el mundo.

Consideramos que la empresa va a tener una evolución futura positiva, dado que consiste en un servicio online, lo que supone una mayor comodidad para el cliente y, a su vez, se trata de un servicio personalizado, a través del cual los clientes se van a sentir acompañados y apoyados en todo momento.

Por último, nos gustaría en un futuro ofrecer la posibilidad de viajar a otros destinos diferentes, siempre proporcionando la mayor calidad con nuestro servicio, así como expandirnos internacionalmente y ser una empresa reconocida en el sector.

5.2.Misión.

La misión de una empresa se puede definir como la “identidad y personalidad de la empresa en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general” (Guerras Martín & Navas López, 2015, pág. 111).

La misión de la empresa es la razón de ser de la misma, representando así su identidad. Hemos de mencionar, que a pesar de que la misión suele permanecer estable,

esta puede ser modificada debido a cambios que se puedan producir en el entorno o dificultades a las que se pueda enfrentar la empresa.

Nuestra misión es ofrecer experiencias inolvidables a nuestros viajeros, gestionando los viajes de forma minuciosa y detallada, ofreciendo la mayor calidad posible y crear una gran familia con los clientes, ayudándoles en todo aquello que necesiten en el destino en el que se encuentren.

5.3. Visión.

La visión de la empresa “refleja la imagen mental de la trayectoria de la empresa en su funcionamiento. Hace referencia a la percepción actual de lo que será o debería de ser la empresa en el futuro” (Guerras Martín & Navas López, 2015, pág. 110).

Queremos ser la empresa, del sector de las agencias destinadas a la organización de viajes para jóvenes para estudiar y/o trabajar, referente a nivel nacional y, en un futuro, expandirnos internacionalmente y crear una gran comunidad. Además, queremos promover un mayor intercambio cultural, así como la importancia de dominar nuevos idiomas.

5.4. Valores y cultura.

“Los valores de una empresa recogen el conjunto de principios, creencias, normas y compromisos que pretenden guiar su actuación en la consecución de la visión y la misión” (Guerras Martín & Navas López, 2015, págs. 113-114).

Aussie Experience nace con el principal objetivo de ofrecer experiencias inolvidables a los jóvenes, a través de la inmersión en nuevas culturas, lo que permite el aprendizaje del idioma de una forma mucho más eficiente.

Los valores de la empresa son los siguientes:

- **Aprendizaje.** Queremos fomentar el aprendizaje de idiomas en los jóvenes, ya que estos se han convertido en un requisito muy relevante para poder acceder al mundo laboral.
- **Diligencia y responsabilidad.** Realizamos nuestro trabajo de manera diligente y responsable comprometiéndonos con nuestros clientes.

- **Calidad.** Nuestros servicios son brindados con la mayor calidad posible con el fin de que éstos sean valorados por nuestros usuarios y así aumentar nuestra clientela.
- **Honestidad y transparencia.** Ofrecemos nuestros servicios con total honestidad y transparencia, ofreciendo todo aquello de lo que disponemos. De esta manera, conseguiremos entablar relaciones fuertes con nuestros usuarios.
- **Cercanía.** Nos comprometemos a estar disponibles en todo momento para nuestros clientes, mostrándonos siempre cercanos a ellos para que nos puedan comunicar cualquier duda que tengan, así como para acompañarlos en esta inolvidable experiencia.

5.5. Análisis del macroentorno PESTEL y Modelo Canvas.

5.5.1. Análisis del entorno general y Modelo Canvas.

Antes de realizar un análisis del macroentorno PESTEL, consideramos que debemos incluir el modelo de negocio Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2010). A continuación, explicaremos cada uno de los bloques que intervienen en este lienzo:

- **Socios clave.** Los socios clave del negocio lo constituyen las instituciones educativas en Australia para la oferta de programas de estudios; las empresas de colocación laboral para la búsqueda de oportunidades de empleo; las empresas de alojamiento internacionales para proporcionar a los clientes una estancia durante el período de tiempo en el que estén disfrutando de nuestros servicios; por último, las organizaciones gubernamentales para facilitar ciertos trámites legales, así como los visados.
- **Actividades clave.** Entre las actividades clave que realiza Aussie Experience se encuentran la identificación y selección de los programas de estudio adecuados a las preferencias de cada uno de los clientes; establecer acuerdos con empresas locales, así como con instituciones educativas en Australia; búsqueda de alojamiento y oportunidades laborales para los clientes; proporcionar asesoramiento y orientación en

relación con todos los trámites que conlleva la experiencia; por último, ofrecer soporte continuo durante la estancia.

- **Recursos clave.** Los recursos claves son nuestro personal especializado en el servicio que ofrecemos, los cuales cuentan con los conocimientos y experiencia necesarios para desarrollar sus labores con la máxima calidad; la plataforma en línea a través la cual llevamos a cabo la comunicación y la gestión de los viajes; la posibilidad de acceder a información actualizada sobre oportunidades laborales, programas educativos y eventos en Australia; para concluir, las relaciones establecidas con las instituciones educativas y empresas locales.
- **Propuesta de valor.** Nuestra propuesta de valor consiste en ofrecer una amplia selección de programas de estudio y oportunidades de trabajo en Australia; proporcionar asesoramiento personalizado y orientación durante todo el proceso, así como soporte continuo; y ofrecer una experiencia inolvidable, facilitando los trámites y la gestión de la misma.
- **Relaciones con el cliente.** Nuestra empresa se preocupa por mantener una comunicación cercana y personalizada con los clientes, así como establecer relaciones a largo plazo con los mismos con el fin de que si en algún momento desean volver a vivir la experiencia cuenten y piensen en nosotros para gestionarles el viaje de nuevo. Por otro lado, en nuestra plataforma los clientes podrán publicar comentarios acerca de nuestros servicios, así como comunicarnos por privado, si así lo prefieren, aquellos servicios en los que deberíamos mejorar o cualquier opinión o crítica que tengan sobre la empresa.
- **Segmentos de clientes.** Los segmentos de clientes a los cuales nos dirigimos son a aquellos jóvenes interesados en la experiencia de estudiar y trabajar en Australia, los padres y tutores de los jóvenes que buscan oportunidades educativas y laborales en el extranjero para sus hijos y las instituciones educativas y empresas locales en Australia que busquen atraer o reclutar a estudiantes internacionales.
- **Canales.** Los canales con los que cuenta la empresa son la página web, en la cual se encuentra toda la información acerca de nuestra empresa y de nuestros servicios; las redes sociales para promocionar los servicios y

llegar a nuestro público objetivo (los jóvenes); y la oficina física, en la cual realizamos toda nuestra actividad.

- **Estructura de costes.** La estructura de costes se halla integrada por los gastos derivados de campañas de marketing y publicidad para promocionar nuestros servicios; los costes de contratación de personal; y los gastos operativos que son aquellos relacionados con el alquiler de la oficina y los servicios de comunicación que realizamos.
- **Estructura de ingresos.** La estructura de ingresos estará compuesta por las tarifas pagadas por los estudiantes para la inscripción de programas; así como las comisiones por parte de las empresas empleadoras por facilitarles la contratación laboral, al ofrecer las oportunidades de trabajo que poseen en cada momento; y por los ingresos derivados de los acuerdos de asociación con instituciones educativas.

Tabla 4. Modelo de negocio Canvas.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el análisis del macroentorno PESTEL consiste en una herramienta que analiza una serie de factores, divididos en seis categorías, que afectan o tienen impacto en la actividad de la empresa.

En la tabla siguiente (tabla 5), quedan reflejados los factores que tienen influencia sobre la actividad que desarrolla Aussie Experience, es decir, aquellos factores que afectan a la organización de viajes para estudiar y trabajar en Australia.

Tabla 5. Análisis del macroentorno (PESTEL).

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES
-Políticas laborales y educativas -Cambios en la política migratoria -Estabilidad política	-Coste de vida -Tipo de cambio de divisa -Políticas económicas -Mercado laboral	-Seguridad del país -Diversidad cultural -Estilo de vida -Destino estudiantil
FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
-Política de I+D+i -Avances tecnológicos -Automatización de tareas -Métodos de promoción -Sistemas de información y comunicación	-Cambio climático -Impacto ambiental -Turismo sostenible	-Visados -Regulaciones laborales -Seguro médico -Seguro de responsabilidad civil -Protección al consumidor y a sus datos personales

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes apartados se explicarán detalladamente cada uno de los factores mencionados en el análisis PESTEL.

5.5.2. Factores económicos

En este apartado procedemos a analizar los factores económicos que pueden influir en la actividad de nuestra empresa.

En primer lugar, hemos de mencionar el coste de vida en Australia, el cual se caracteriza por ser alto, lo que puede ser una limitación para la demanda del servicio. La agencia deberá estar en constante actualización respecto al coste de vida en dicho destino para poder así informar correctamente a los clientes, garantizando de que puedan afrontar los gastos esenciales. Este hecho se ve reflejado en el aumento del IPC en un 7,8% en diciembre de 2022, en comparación con el IPC de diciembre de 2021 que era de un 3,5%. A continuación, mostramos en el gráfico 5 las variaciones que ha sufrido el IPC en Australia en los últimos 3 años (2020-2022).

Gráfico 5. Variaciones del IPC en Australia.



Fuente: datosmacro.com.

Pero, hemos de mencionar que el salario mínimo interprofesional en Australia es de 2.199,5€/mes en 2022. Por tanto, el salario mínimo es alto, por lo que se puede hacer frente al alto de coste de vida.

En segundo lugar, requiere de gran relevancia el tipo de cambio de divisa, ya que la moneda oficial en Australia es el dólar australiano. Actualmente, el dólar australiano tiene un tipo de cambio inferior respecto al euro (1 dólar australiano equivale a 0,59978542 euros), por lo que nuestros usuarios se verían beneficiados. A pesar de ello, se deberá estar pendiente de si se producen variaciones del tipo de cambio dado que puede afectar a la demanda del servicio, en el caso de que este sea mucho más alto respecto al euro. Durante este año el tipo de cambio ha tenido una variación del 5,55%, esto queda reflejado en la tabla 6.

Tabla 6. Variación del tipo de cambio del dólar australiano frente al euro.

Último	Var.%	Var. Mes%	Var. Año%	Var. este Año%	Fecha
1,6564	0,58%	2,32%	10,63%	5,55%	25/04/2023

Fuente: datosmacro.com.

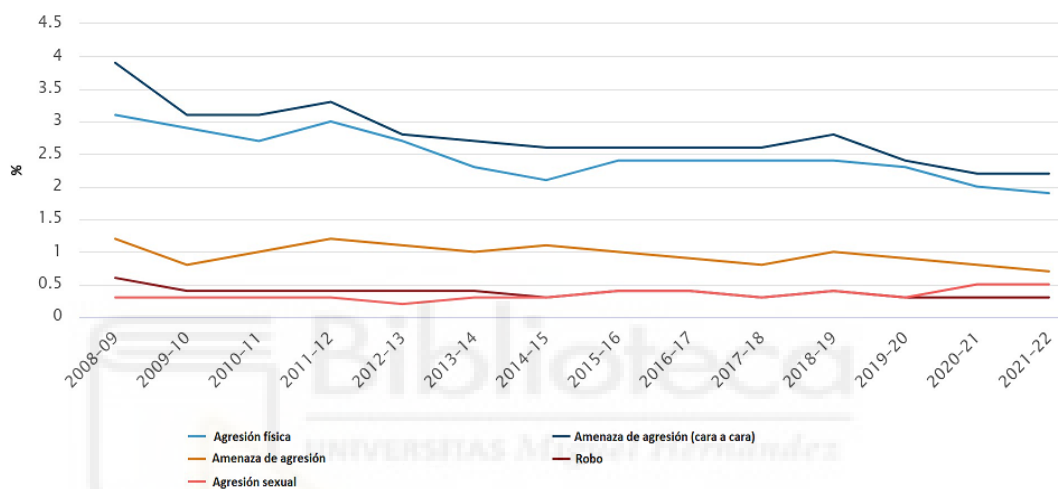
En tercer lugar, las políticas económicas consisten en un factor que afecta a la actividad de la agencia, dado que cualquier cambio que se produzca en las mismas, por ejemplo, un aumento de la inflación, la subida o bajada de los impuestos..., debe de ser conocido por la agencia para poder asesorar correctamente a los consumidores de nuestro servicio.

Por último, la agencia debe de conocer la situación del mercado laboral en el país y la tasa de empleo, para poder ofrecer una mejor orientación al cliente y poder garantizarle trabajos que se ajusten a sus requerimientos y capacidades.

5.5.3. Factores socio-culturales

En relación con los factores socio-culturales que pueden afectar a este tipo de negocios, hemos de nombrar, en primer lugar, la seguridad del país de destino, que en este caso se trata de Australia, el cual destaca por ser uno de los países más seguros del planeta, así como por sus bajos índices de criminalidad. En el gráfico siguiente (gráfico 6), podemos observar cómo ha ido disminuyendo el porcentaje de víctimas a lo largo de los años.

Gráfico 6. Tasa de victimización en Australia.



Fuente: política federal de Australia.

Además, se trata de un país que se ha convertido en el destino de numerosos estudiantes, dado que cuenta con un sistema educativo altamente valorado por su gran calidad y la cantidad de recursos con los que cuenta.

Por otra parte, Australia se trata de un país multicultural, dado que su sociedad está constituida por personas de culturas, religiones y etnias diferentes, por lo que existe una gran diversidad. También, encontramos un estilo de vida en este país que se caracteriza por ser aventurero, deportista, amable y relajado.

5.5.4. Factores tecnológicos

Aplicar políticas de I+D+i nos va a permitir incrementar el valor añadido de nuestra empresa, mejorando el posicionamiento de Aussie Experience y reduciendo los costes. Por ello, la agencia deberá estar en constante adaptación de los avances

tecnológicos que se produzcan conforme avanza el tiempo con el fin de no convertirnos en una empresa obsoleta. Además, se deben aplicar métodos de automatización de tareas con el fin de mejorar la eficiencia, reducir costes y mejorar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, podrá automatizarse el procesamiento de los pagos.

Es relevante mencionar que, el uso de las TIC en empresas compuestas por un número de empleados inferior a 10, por parte del personal es de un 46,8% (en el primer trimestre de 2022). Esto se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 7. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados.

2021-2022	Total
Empresas con ordenadores	86,0
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	76,0
Personal que usa ordenadores conectados a internet con fines empresariales	71,3
Empresas que emplearon especialistas TIC	1,2
Empresas cuyo personal tiene acceso remoto*	46,8
Empresas que permiten el teletrabajo	16,5
<i>Empresas con conexión a Internet, de las cuales:</i>	82,1
- Conexión fija	83,7
- Conexión móvil	82,8
- Conexión a Internet y sitio/página web	31,8
- Usan medios sociales	36,1
Empresas con medidas medioambientales en TIC	79,7
Empresas que venden por comercio electrónico	13,2

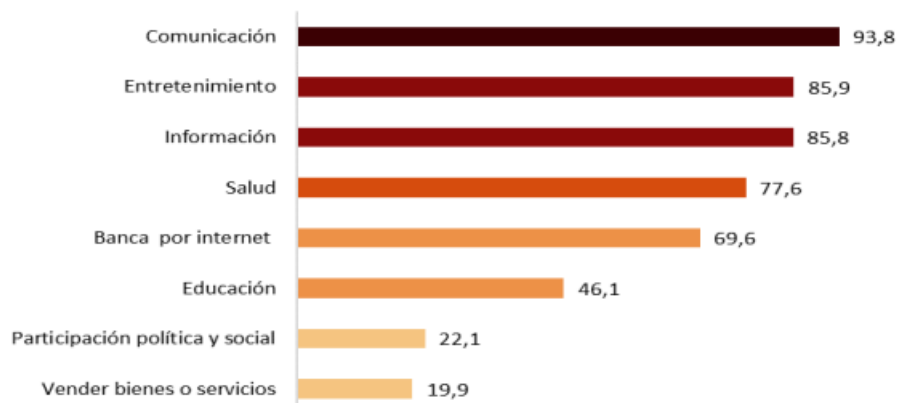
*Acceso remoto al correo electrónico, documentos o aplicaciones de la empresa

Fuente: INE.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de promoción muy importante, sobre todo cuando se pretende llegar a un público joven, que son los que más consumen este tipo de aplicaciones. También se deben aplicar sistemas de información y comunicación seguros y que gestionen los datos correctamente.

En el gráfico que mostramos a continuación se reflejan las actividades realizadas en Internet por parte de una población con edad comprendida entre los 16 y 74 años en los tres últimos meses del año 2022. En el presente gráfico (gráfico 7) observamos que la población emplea el Internet para llevar a cabo, en su mayor parte, actividades de entretenimiento, comunicación e información, las cuales se realizan por medio de redes sociales y páginas web.

Gráfico 7. Actividades realizadas por Internet en los tres últimos meses. Año 2022.



Fuente: INE.

Por tanto, las redes sociales son empleadas por el público objetivo al que nos dirigimos en porcentajes considerablemente altos, por lo que debemos aprovechar el empleo de estas para promocionarnos, así como para transmitir información acerca de nuestros servicios.

Por último, consideramos relevante añadir una tabla proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, en la que se muestra la frecuencia de uso del Internet en los dos últimos años (2021 y 2022) por parte de una población comprendida entre 16 a 74 años. A partir de estos datos, podemos afirmar que la frecuencia de uso es muy alta (87,1% diario). Esto es positivo para nuestra empresa, dado que, al ejercer nuestra actividad a través de Internet, podemos aprovecharnos de la frecuencia alta de uso para impulsar nuestro negocio.

Tabla 8. Frecuencia de uso de Internet. Años 2022 y 2021.

	Últimos 12 meses	Últimos tres meses	Semanalmente	A diario	Varias veces al día
Año 2022	94,9	94,5	92,9	87,1	84,2
Año 2021	94,5	93,9	91,8	85,8	82,7

Fuente: INE.

5.5.5. Factores político-legales

Existen varios factores político-legales que pueden influir a la actividad de Aussie Experience.

Por un lado, en relación con los factores políticos, consideramos que los cambios que puedan producirse en las políticas migratorias (por ejemplo, cambios en los requisitos para el visado), educativas y laborales (por ejemplo, cambios en el salario mínimo y las condiciones laborales), pueden afectar a la actividad de la empresa. De esta forma, la agencia deberá conocer siempre los cambios que puedan producirse en relación con las políticas mencionadas para asegurar un asesoramiento adecuado y la protección de los clientes. Por ello, es muy importante que en dicho país haya una estabilidad política, porque, de lo contrario, podría perjudicar a la seguridad y el bienestar de los estudiantes.

Por otro lado, respecto a los factores legales, hemos de mencionar varios.

En primer lugar, Australia dispone de distintos tipos de visados dirigidos para estudiantes y trabajadores, cada uno de los cuales tiene requisitos distintos. Por tanto, la agencia, además de conocer dichos requisitos, deberá asegurarse de que los clientes que adquieren el servicio cumplan cada uno de ellos.

En segundo lugar, la empresa debe saber la regulación laboral establecida en Australia para poder proporcionar una información veraz y honesta a los consumidores.

En tercer lugar, Australia exige que los estudiantes internacionales deben tener contratado un seguro médico durante su estancia, por lo que la agencia deberá encargarse de la contratación del seguro de los clientes antes de que viajen. Por otro lado, Aussie Experience debe contar con un seguro de responsabilidad civil para cubrir cualquier daño que pueda haber ocasionado al consumidor.

Por último, la empresa debe proteger al consumidor, así como sus datos personales cumpliendo las leyes relacionadas con la protección de dichos sujetos.

5.5.6. Factores ecológicos y de calidad

El cambio climático puede afectar a los patrones meteorológicos, así como la frecuencia de fenómenos climáticos extremos, lo que influye a su vez en la disponibilidad y calidad de los servicios turísticos (transporte, alojamiento...).

Por otro lado, los viajes pueden suponer un impacto ambiental significativo debido a las emisiones de gases provocadas por los medios de transporte, lo que supone la generación de residuos, la contaminación del aire y del agua, la creación del efecto invernadero... Por lo tanto, este tipo de empresas pueden estar sujetas a regulaciones estrictas respecto al impacto ambiental de sus actividades.

La sociedad cada vez es más consciente del cambio climático y su impacto, por lo que buscan opciones de viaje que contribuyan a un cuidado mayor del planeta. Esto puede suponer que las agencias tengan que adoptar servicios de turismo sostenible y que lleven a cabo una divulgación de información sobre el impacto ambiental y social de los viajes, demostrando así un compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa.

5.6. Análisis del microentorno. Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER.

5.6.1. Matriz DAFO

Comenzaremos realizando un análisis interno, acerca de las debilidades y fortalezas de Aussie Experience.

Por un lado, las **debilidades** que ostenta la empresa son:

- La dependencia de la economía española, dado que la demanda variará en función del estado de la propia economía. En situaciones económicas favorables la demanda del servicio será mayor.
- La limitación de la oferta a personas jóvenes. Esto constituye una debilidad dado que todos nuestros servicios están enfocados hacia un público concreto, así como nuestras promociones.
- Otra debilidad podría ser las variaciones que se pudieran producir respecto a la normativa referida a los visados y permisos de trabajo, porque la empresa debe estar siempre al día de la normativa vigente sobre estas materias dado que influye directamente en la actividad ofrecida.
- La existencia de numerosas empresas en el sector que ofrecen servicios similares constituye una debilidad, ya que supone que haya una fuerte competencia.

Por otro lado, las **fortalezas** de Aussie Experience son las siguientes:

- La empresa dispone de personal altamente cualificado que cuenten con una amplia experiencia en el sector para ofrecer un servicio de máxima calidad.
- Tendremos una fuerte presencia en las redes sociales, promocionando nuestros servicios en las más utilizadas por los jóvenes y manteniéndonos actualizados con las últimas tendencias para llegar a nuestro público objetivo.
- Las alianzas con las instituciones educativas, empresas de colocación laboral y empresas de alojamiento internacionales constituyen una fortaleza porque nos permitirán ofrecer un mejor servicio y asesoramiento a nuestros clientes, facilitándonos ciertos trámites.

A continuación, nos centraremos en el análisis externo, comentando cada una de las amenazas y oportunidades en relación con la empresa.

Respecto a las **amenazas**, podemos mencionar las siguientes:

- Variaciones en los tipos de cambio porque implican una variación de los costes y precios de los servicios ofrecidos.
- La entrada de nueva competencia supone una amenaza porque implica un aumento de la competitividad en el sector.
- Las crisis sanitarias o políticas que limiten la movilidad, como la provocada por la pandemia del COVID-19 durante la cual los gobiernos de los distintos países impusieron restricciones a la movilidad, cerrando las fronteras a las personas procedentes de otros países.

Por último, en cuanto a las **oportunidades** con las que cuenta la empresa, estas pueden ser:

- Aumento de la demanda porque se trata de un mercado que está en crecimiento y que se prevé que continúe haciéndolo, por lo tanto, esto supondrá un aumento constante de la demanda.
- Posibilidad de cubrir otros segmentos del mercado, ya que nos dirigimos sobre todo a un público joven pero no cerramos nuestros servicios a personas de otros rangos de edad superiores.

- Expandirnos internacionalmente. Nos gustaría en un par de años poder ofrecer nuestros servicios a personas ubicadas en países distintos.
- Ampliar la oferta de destinos. Esto constituye una oportunidad que además supondrá un aumento de la demanda, ya que atraerá a más gente.
- Aumentar la red de contactos. A medida que alcancemos un mayor posicionamiento en el mercado podremos aumentar nuestra red de contactos, llegando a nuevas colaboraciones que nos permitan mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Tabla 9. Matriz DAFO.

Debilidades	Fortalezas
-Dependencia de la economía española -Limitación de la oferta -Variación de la normativa sobre los visados y permisos de trabajo -Fuerte competencia	-Amplia experiencia -Personal altamente cualificado -Fuerte presencia en las redes sociales -Alianzas con instituciones educativas, empresas de colocación laboral y empresas de alojamiento internacionales
Amenazas	Oportunidades
-Variaciones en los tipos de cambio -Nueva competencia -Crisis sanitarias o políticas	-Aumento de la demanda -Posibilidad de cubrir otros segmentos del mercado -Expandirnos internacionalmente -Ampliar la oferta de destinos -Aumentar la red de contactos

Fuente: elaboración propia.

5.6.2. Matriz CAME

“El análisis CAME es una herramienta que sirve para desarrollar estrategias basándonos en los datos obtenidos previamente mediante un análisis DAFO.”
(Iebschool.com)

Las siglas de la palabra CAME corresponden con las iniciales de las cuatro acciones que se pueden realizar con respecto a los datos del análisis DAFO:

-Corregir las debilidades:

- Dependencia de la economía española: esta debilidad podemos corregirla a partir de la oferta de ayudas al estudio en forma de becas, la aplicación de algún descuento en algunos de nuestros servicios, entre otras opciones.

- La limitación de la oferta a un público joven se corrige a partir de la oferta del servicio a personas que pertenezcan a distintos rangos de edad.
- En relación con las posibles variaciones que se puedan producir respecto a la normativa de los visados y permisos de trabajo, Aussie Experience se compromete a conocer la normativa vigente en todo momento para poder proporcionar el mejor servicio.
- En cuanto a la fuerte competencia que existe en el sector al que pertenece nuestra empresa, una forma de corregirla es a partir de conseguir una mayor diferenciación respecto de la competencia haciendo nuestro servicio mucho más atractivo para la clientela.

-Afrontar las amenazas:

- Dotaremos de la máxima protección que dispongamos hacia nuestros consumidores ante posibles crisis sanitarias o políticas y variaciones en los tipos de cambio, dotándoles de todas las facilidades posibles.
- En atención a la entrada de nueva competencia en el sector, afrontaremos esta por medio de la diferenciación de nuestro servicio.

-Mantener las fortalezas:

- Efectuaremos controles periódicos a nuestro personal con el fin de verificar en todo momento que están altamente cualificados para el puesto que desarrollan, así como su eficiencia en el trabajo. Por otro lado, nos comprometemos a contratar a personas que tengan una amplia experiencia, garantizando un servicio de calidad.
- Como hemos mencionado anteriormente, estaremos atentos a las últimas tendencias en redes sociales con el fin de no quedarnos obsoletos y hacer el servicio más atractivo para nuestro público. Además, actualizaremos constantemente las redes sociales de la empresa cuidando nuestro contenido y publicaciones.
- Estableceremos relaciones fuertes con aquellas instituciones educativas, empresas de colocación laboral y empresas de alojamiento internacionales con las cuales tengamos un acuerdo de colaboración.

-Explorar las oportunidades:

- El aumento de la demanda debe de ser aprovechado explotando al máximo esta oportunidad a nivel comercial porque de este modo conseguiremos mejorar nuestro posicionamiento.
- Posibilidad de cubrir otros segmentos del mercado. Esto se refiere a no dirigirse únicamente a un público joven sino también dirigirnos a otros segmentos del mercado que estén interesados en adquirir dicho servicio.
- Debemos aprovechar la oportunidad de expandirnos internacionalmente y las facilidades que tenemos para ello al ser una agencia online, lo que nos permitirá aumentar nuestros clientes obteniendo así un mayor beneficio. Además, podemos conseguir un aumento de la demanda ofertando nuevos destinos.
- A medida que mejoremos nuestro posicionamiento, tendremos la oportunidad de colaborar con un mayor número de empresas de colocación laboral, empresas de alojamiento e instituciones educativas internacionales, lo que nos facilitará la gestión de nuestros servicios.

5.7. Análisis del mercado y competencia.

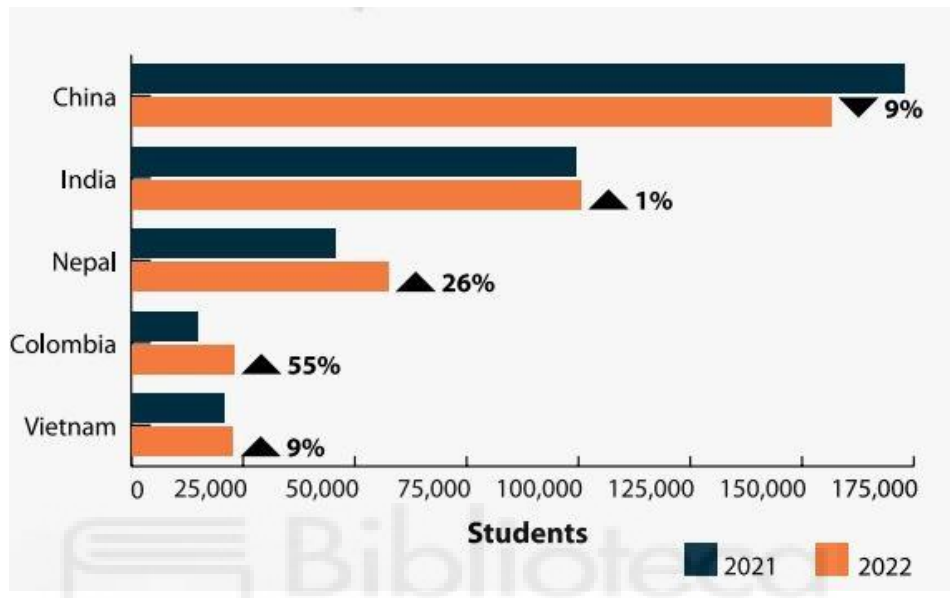
5.7.1. Mercado actual y previsto.

El mercado actual se caracteriza por ser dinámico y competitivo, dado que existen varias agencias que ofrecen servicios similares a los ofrecidos por Aussie Experience, pero con enfoques distintos y con más o menos experiencia en el sector.

Hemos de destacar que en los últimos años ha habido un aumento considerable del número de estudiantes internacionales que viajan a Australia con la finalidad de estudiar y trabajar en dicho país. Este aumento se vio afectado por las restricciones de viaje impuestas por el gobierno australiano como consecuencia de la pandemia provocada por el COVID-19, lo que en su momento supuso el cierre de fronteras afectando así a la llegada de estudiantes internacionales. A partir de la eliminación de dichas restricciones y la apertura de sus fronteras se prevé que el número de estudiantes internacionales aumente de nuevo y tenga una tendencia alcista. De hecho, en el año de 2022 había 619.371 estudiantes internacionales en Australia, lo que supuso un aumento del 8% en

comparación con 2021. La mayor parte de estudiantes internacionales proceden de China, India, Nepal, Colombia y Vietnam, por lo que consideramos conveniente observar las variaciones de estudiantes internacionales procedentes de estos 5 países. Esto queda reflejado en el gráfico 8.

Gráfico 8. Variación de estudiantes internacionales en Australia.



Fuente: Departamento de educación del Gobierno Australiano.

Las agencias online que ofrecen este tipo de servicios se dirigen a un segmento del mercado muy específico (los jóvenes) y tienen una ventaja respecto a las agencias más tradicionales. Este tipo de agencias ofrecen programas de estudio y trabajo que incluyen, a su vez, la matriculación en un curso de idiomas, alojamiento y empleo temporal en Australia. Además, llevan a cabo un asesoramiento al cliente durante toda la programación del viaje, así como el acompañamiento de sus clientes en el lugar de destino, para que estos se sientan apoyados en todo momento.

Se espera que este mercado siga creciendo en los próximos años, sobre todo tras la eliminación de las restricciones impuestas por la pandemia. Además, se espera que crezca por el gran reconocimiento a nivel mundial que tiene el sistema educativo australiano, así como por la amplia oferta de empleo y atractivo que posee el país.

5.7.2. Análisis de Porter.

El análisis de Porter consiste en un modelo analítico que permite conocer el “equilibrio de poder en un mercado entre diferentes empresas y el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial”. (*Iebschool.com*)

Este modelo analítico consiste en analizar cinco fuerzas, estas son las siguientes:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** Esta puede ser alta debido a las facilidades existentes para iniciar un negocio en Internet, pero la inversión inicial que requiere este tipo de agencias para poder establecer acuerdos de colaboración con instituciones educativas, así como con empresas empleadoras, es alta. Por tanto, la amenaza de entrada de nuevos competidores se vería reducida por la inversión necesaria para iniciar este tipo de negocio.
- **Amenaza de productos sustitutos.** En este caso, la entrada de productos sustitutos podría consistir bien en otras opciones de estudio y trabajo en Australia diferentes a las ya ofrecidas, o bien a destinos distintos a dicho país. Sin embargo, la demanda de este tipo de servicios puede ser limitada, esto supondría una reducción de la amenaza provocada por la aparición de productos sustitutos.
- **Poder de negociación de proveedores.** En el caso de que los proveedores sean limitados y tengan un mayor control, podrán disponer de un mayor poder de negociación. Por tanto, el poder de negociación de estos dependerá de la cantidad de proveedores con los que la agencia tenga acuerdos de colaboración y la relación que mantenga con los mismos. De modo que, cuantos más proveedores tenga Aussie Experience, menor poder de negociación tendrán estos.
- **Poder de negociación de consumidores.** El hecho de que existan más agencias que ofrezcan este tipo de servicios supone que los consumidores dispongan de más opciones a la hora de contratar el servicio que nuestra empresa ofrece. Esto puede significar un poder de negociación alto de los consumidores, pero en el caso de que la agencia tenga un buen posicionamiento y ofrezca un servicio de calidad, sentirá una menor presión por los clientes, ya que será difícil comparar sus servicios con el de la competencia en cuanto a calidad y posicionamiento se refiere.

- **La rivalidad existente entre competidores** se caracteriza por ser alta debido a la existencia de varias empresas que ofrecen servicios similares. En el caso de que Aussie Experience consiga un buen posicionamiento conforme avance el tiempo gracias a los servicios de alta calidad que ofrece, podrá tener una ventaja competitiva conforme al resto de agencias del sector. De esta forma, podrá controlar aquella rivalidad que hemos comentado.

En conclusión, Aussie Experience debe de prestar atención a la competencia y asegurarse de conseguir un buen posicionamiento en el mercado, ofreciendo un servicio de alta calidad para alcanzar un mayor renombre. Además, deberá de establecer buenas relaciones con sus proveedores con el fin de que estos no dispongan mayor poder de negociación que la propia agencia, garantizando siempre una estabilidad de los precios y de las condiciones favorables para sus clientes.

5.7.3. Características del mercado y del cliente o consumidor.

Como hemos mencionado anteriormente, este mercado se caracteriza por ser dinámico y competitivo, dado que hay varias agencias que ofrecen servicios similares y al ser un servicio en línea la agencia debería aprovechar para dar una experiencia digital excelente para alcanzar el éxito.

Las alianzas estratégicas que se forjen con las instituciones educativas, las empresas de colocación laboral y las empresas de alojamiento internacionales son de gran relevancia en el presente mercado, ya que estas permitirán aumentar la calidad de los servicios ofrecidos, así como la visibilidad de estos.

Por otro lado, en relación con la segmentación del mercado, nuestros clientes se engloban mayoritariamente en un grupo que denominamos jóvenes, en concreto aquellos que deseen aprender o mejorar el inglés, el cual es un idioma que actualmente goza de gran relevancia, además de ser un requisito primordial en la gran mayoría de ofertas laborales.

Respecto a la clientela potencial, los influencers con los cuales decidamos firmar un acuerdo de colaboración serán nuestros “early adopters”. Buscaremos perfiles aventureros, que suban contenido de viajes y que tengan un gran alcance. Por otro lado,

hemos de mencionar que la atención será personalizada para cada cliente con el fin de adaptarnos mejor a cada uno de ellos y que sientan un mayor grado de satisfacción con el servicio, además de que realizaremos videoconferencias online o presenciales acerca de nuestro servicio a las cuales puedan asistir todo aquel que esté interesado, dando de esta forma una atención menos personalizada pero también muy satisfactoria.

5.7.4. Características de la competencia.

Dentro de nuestro sector encontramos nuestra principal competencia en otras agencias que se encargan de la organización de viajes para jóvenes para estudiar y/o trabajar en Australia, así como en otros destinos. Entre la competencia destacan las siguientes tres empresas: EF Education First, YouTOOProject y GrowPro Experience.

Para poder diferenciarnos de la competencia, en un inicio llevaremos a cabo una estrategia competitiva basada en la diferenciación, ofreciendo precios más bajos que los de la competencia, pero gestionando el servicio con la máxima calidad. Además, para diferenciarnos de la competencia llevamos a cabo un servicio de búsqueda de alojamiento, por lo que les facilitamos ese trámite a nuestros consumidores para que una vez lleguen al destino no se tengan que preocupar en hacerlo. A pesar de que los precios de nuestros servicios sean inferiores a los de la competencia, en un principio la diferencia será mínima dado que al ser una empresa de reciente creación no es aconsejable llevar a cabo una estrategia de liderazgo en costes, la cual pretendemos impulsar conforme avance el tiempo.

A continuación, vamos a analizar las tres empresas mencionadas anteriormente:

En primer lugar, EF Education First fue fundada en 1965 en Suecia, actualmente posee más de 430 escuelas en 50 países. Se trata de la mayor empresa privada de educación. Ofrece la oportunidad de llevar a cabo programas de idiomas, además de un curso académico en el extranjero en 52 destinos en 23 países.

En segundo lugar, YouTOOProject fue constituida como la primera agencia online española en 2012. Desde entonces ha estado en constante crecimiento hasta haberse convertido en una empresa reconocida. Ofrecen la oportunidad de estudiar y trabajar en varios destinos: Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Irlanda, Dubái, Malta...

Dentro de sus servicios encontramos: un asesoramiento personalizado, la tramitación del visado, la organización del viaje o apoyo en el destino, entre otros.

Por último, GrowPro Experience fue constituida en 2013 por dos valencianos, Goiko Llobet y Pablo Gil. Empezaron haciendo eventos de paella en Melbourne para darse a conocer. A partir de 2015 llevaron a cabo la digitalización e internacionalización de la empresa, fundándose así GrowPro Experience. Ofrecen la posibilidad de vivir la experiencia de estudiar y trabajar en 20 ciudades (Toronto, Vancouver, Sídney, Melbourne...).

En definitiva, respecto a la competencia que hemos mencionado, Aussie Experience se diferencia, tanto como hemos comentado anteriormente, en que se encarga de la búsqueda de alojamiento que mejor se adapte a los requerimientos del cliente, como de poner en conocimiento a estos de las ofertas laborales existentes en cada momento (servicio que ofrecemos a través de la colaboración de empresas de colocación laboral australianas), y finalmente por ofrecer diferentes tipos de excursiones.

5.8. Plan de Marketing

5.8.1. Formulación de líneas funcionales y acciones

En primer lugar, llevaremos a cabo una investigación de mercado con el fin de identificar las necesidades de los consumidores, las tendencias actuales y la principal competencia en el sector. Para dicha identificación realizaremos encuestas con el fin de utilizar la información obtenida para el diseño de nuestros programas de viajes. Además, estableceremos alianzas con instituciones educativas, empresas de colocación laboral y empresas de alojamiento en Australia para poder ofrecer una amplia variedad de opciones.

En segundo lugar, se realizará el diseño de las experiencias que ofrecemos, creando programas de viaje personalizados atendiendo a las exigencias de cada uno de los clientes interesados en nuestro servicio. Estos programas incluirán el transporte, alojamiento, cursos de idiomas o años académicos, entre otras cosas. Para ello, llevaremos a cabo la gestión de las reservas teniendo en cuenta todo aquello que nos hayan pedido los clientes, así como la situación de cada uno.

En tercer lugar, nuestro servicio de atención al cliente será excepcional dado que estaremos disponibles en todo momento para atender cualquiera de sus dudas y preocupaciones. Trabajaremos para ofrecer la mejor solución ante cualquier problema que le pueda surgir a nuestra clientela, estableciendo de este modo una línea directa de atención.

En cuarto lugar, estableceremos las estrategias de marketing más adecuadas para atraer a nuevos consumidores, utilizando las redes sociales y otros medios que consideremos que sean útiles para llegar a nuestro público objetivo. Nuestra intención es construir una presencia sólida en línea para tener un mayor alcance y mejorar el posicionamiento de la agencia.

Por último, realizaremos un seguimiento a nuestros clientes para obtener comentarios y sugerencias acerca de nuestro servicio, utilizando esta información para mejorar continuamente el mismo, ya que nuestro propósito es ofrecer un servicio de máxima calidad y satisfactorio para nuestros usuarios.

5.8.2. Política de productos y servicios

Nuestra política de servicios se basa en la organización de experiencias únicas para los jóvenes, ofreciéndoles la oportunidad de trabajar y estudiar en Australia, que se trata de un país magnífico que destaca por su clima y sus paisajes, así como por su baja tasa de desempleo, la cual se sitúa en un 3,5% en febrero de 2023.

Nuestro servicio incluye lo siguiente:

- Asesoramiento personalizado.
- Matriculación en la institución educativa correspondiente.
- Gestión del visado y apertura de la cuenta bancaria en el lugar de destino.
- Contratación del seguro médico.
- Ayuda en la búsqueda de los vuelos y del alojamiento.
- Recogida del aeropuerto y traslado al alojamiento.
- Contratación de la tarjeta SIM.
- Ayuda en la realización del currículum, así como en la solicitud de los documentos necesarios para poder acceder al mundo laboral en Australia. Además, búsqueda de oportunidades laborales.

- Asistencia constante en el lugar de destino.
- Organización de excursiones y eventos en el lugar de destino.

Nos diferenciamos de la competencia en que nos encargamos de buscar un alojamiento que se adapte a los requerimientos de nuestros clientes y no simplemente a asesorar los mejores lugares donde residir. Consideramos que es una cuestión bastante relevante, dado que la tranquilidad que sienten nuestros usuarios sabiendo que tienen un alojamiento allá donde viajan es gratificante.

Aussie Experience posee una política de servicio que gira en torno a los siguientes principios:

- Llevamos a cabo una atención personalizada. De este modo, nos ajustamos a las condiciones particulares de cada uno de los clientes ofreciéndoles un asesoramiento adecuado respecto al programa, alojamiento y la ciudad de destino que mejor se adapte a las exigencias de cada uno de ellos.
- Por otro lado, nos comprometemos a proporcionar información clara y transparente acerca de nuestros servicios, ofreciendo así información fiable para que nuestros clientes sientan una mayor confianza hacia nosotros. Además, nos comprometemos a atender a nuestros clientes con la mayor brevedad posible, por lo que nuestro tiempo de respuesta es corto para que así nuestros clientes se sientan acompañados en todo momento.
- Una vez los usuarios lleguen al destino, recibirán apoyo en todo momento ya que estaremos disponibles constantemente para hacerles la estancia lo más satisfactoria y agradable posible.

En conclusión, el servicio que ofrecemos es personalizado, transparente, fiable y comprometido para contribuir a una organización del viaje con una excelente calidad.

5.8.3. Política de precio

Para determinar el precio de nuestro servicio hemos empleado una combinación de dos de los métodos de fijación: demanda y competencia. Esta combinación de métodos nos ha permitido establecer un precio competitivo en el mercado.

Por una parte, respecto a la demanda, hemos valorado la forma en la que es percibido nuestro servicio por nuestros clientes teniendo en cuenta las necesidades que este satisface, así como la calidad con la cual lo ofrecemos.

Por otro lado, en relación con la competencia, hemos basado la fijación de nuestros precios valorando los ofrecidos por empresas pertenecientes al mismo sector. Por ello, hemos fijado un precio inferior respecto a la competencia, para así darnos a conocer ante el público y potenciar la atracción de los consumidores hacia nuestro servicio. De esta forma, obtendremos un menor margen de beneficios en un inicio con la intención de que cuando estemos posicionados en el sector podamos permitirnos una subida razonable de los precios ofrecidos, aumentando así nuestros beneficios.

Existen varios condicionantes a la hora de establecer nuestra política de precios. En primer lugar, los competidores, dado que no pretendemos entrar en ninguna guerra de precios. También sería otro condicionante las alianzas con las instituciones educativas, las empresas de colocación laboral y las empresas de alojamiento porque nuestro precio dependerá del acuerdo que alcancemos con las mismas.

Vamos a implantar una estrategia diferencial basada en descuentos aleatorios en la matriculación del curso o en la gestión del visado, entre otros.

Por último, vamos a indicar los programas que ofrecemos junto con su precio. Estos se diferencian únicamente en la duración, dado que los tres incluirán los mismos servicios. Consideramos relevante mencionar que los tres programas incluyen los mismos servicios descritos en la política de producto y servicio.

Tabla 10. Programas ofrecidos por Aussie Experience.

3 MESES	6 MESES	12 MESES
1.800 €	3.250 €	5.550 €

Fuente: elaboración propia.

5.8.4. Política de comunicación y promoción

Como toda política de comunicación y promoción, perseguimos tres objetivos básicos, que son: informar sobre nuestro servicio, persuadir al cliente para que lo contrate y recordarle las ventajas del propio servicio que ofrecemos. De esta manera, conseguiremos provocar un aumento de la demanda.

Aplicaremos diversos instrumentos para promocionar nuestro servicio. A continuación, explicamos cada uno de ellos.

En primer lugar, llevaremos a cabo la publicidad a través de las redes sociales dado que es el medio más cercano a los jóvenes, los cuales son el público objetivo al que nos dirigimos. Tendremos presencia en dos redes sociales que actualmente se encuentran en auge, Instagram y Tik Tok.

En segundo lugar, emplearemos una estrategia de marketing directo a través del mailing, enviándoles correos promocionales a todos aquellos usuarios que hayan solicitado información acerca del servicio en nuestra página web. Por otro lado, en relación con aquellos usuarios que se pongan en contacto con nosotros con el fin de realizar la experiencia utilizaremos una comunicación más personal, atendiendo a las necesidades y dudas de cada uno de ellos.

En tercer lugar, aquellos usuarios que contraten el servicio, si una vez en el destino deciden ser embajadores de nuestra empresa promocionando nuestra agencia en redes sociales, les ofreceremos un pequeño porcentaje por cada cliente que venga de su parte.

En último lugar, aquellos que contraten nuestros servicios les regalaremos merchandising de la empresa (imagen 2). De esta forma, cada vez que estén utilizando nuestros productos estarían promocionando la empresa.

Imagen 2. Merchandasing.



Fuente: elaboración propia.

5.8.5. Política de calidad y fidelización

En relación con nuestra política de calidad y fidelización, esta se basa en nuestro compromiso por proporcionar un servicio de calidad a nuestros clientes, los cuales están entusiasmados por vivir una experiencia única y memorable como la que ofrecemos. Nos esforzamos por ofrecer una calidad excelente desde el minuto uno en el que se ponen en contacto con nosotros hasta que regresen a casa.

Para ello, nuestra política de calidad y fidelización consiste en:

- Proporcionar información clara y transparente sobre nuestro servicio, asegurándonos de que esta sea completa y esté actualizada, generando así una mayor credibilidad y fiabilidad por parte de nuestros clientes.
- Nuestra atención al cliente destaca por su rapidez y por estar individualizada, adaptándose así a las exigencias de cada consumidor.
- En el lugar de destino, acompañamos a nuestros usuarios para que se sientan respaldados en todo momento durante su experiencia.
- Trabajamos día a día para mejorar todavía más nuestro servicio y hacerlo único y diferenciable del resto de empresas que se dedican a la misma actividad.
- Nos mostramos cercanos con nuestros clientes porque nuestra intención es crear una gran comunidad y que recuerden toda la vida la experiencia que vivieron con nuestra empresa.

5.9. Plan de Organización y Recursos Humanos

5.9.1. Personas necesarias. Funciones y responsabilidades

El equipo de nuestra empresa va a estar formado por cuatro personas, las cuales ejercerán las funciones que desarrollaremos a continuación.

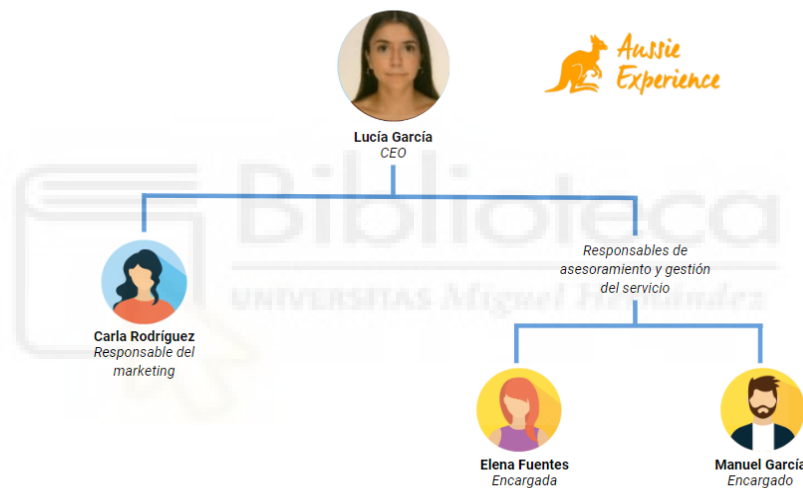
Por un lado, Lucía García Pomares, fundadora de Aussie Experience, ejercerá como CEO de la empresa. Se encargará de supervisar que las funciones del resto del equipo son llevadas a cabo correctamente, así como de la coordinación del equipo y de los socios locales con los cuales la empresa tenga acuerdos. Por otro lado, será la responsable de establecer alianzas con otras empresas, instituciones, empleadores..., que supongan un aumento de valor para el negocio. Además, también, realizará funciones de

asesoramiento y orientación a los usuarios, así como prestará ayuda en la gestión de todos los trámites.

Por otro lado, habrá una persona que se encargue de plantear y desarrollar las estrategias de marketing. Por lo tanto, será responsable de promocionar los programas de la empresa en las redes sociales, así como el manejo de estas y, además, se encargará del mantenimiento de la página web.

Por último, habrá dos personas que lleven a cabo el asesoramiento y orientación de los clientes, así como la comunicación con los mismos. También, gestionarán los visados, los seguros médicos, la búsqueda de alojamiento, del vuelo y del empleo.

Imagen 3. Organigrama de la empresa.



Fuente: elaboración propia.

5.9.2. Sistemas de contratación personal

En primer lugar, es importante desarrollar aquellos requisitos y aspectos que vamos a valorar para llevar a cabo la contratación.

Se valorará positivamente tener formación en turismo, administración de empresas y marketing. Por ello, uno de los requisitos para acceder a nuestra plantilla de trabajadores es haber estudiado un Grado en Turismo, ADE, DADE, Marketing o TADE. También tendrán oportunidad de acceder aquellos que hayan cursado una formación profesional en estas materias. Consideramos que estas materias son las que más encajan con el perfil que buscamos, dado que serían aptos para desarrollar profesionalmente los

servicios que ofrecemos, así como de promocionar nuestros servicios. Queremos personas polifacéticas capaces de desenvolverse en distintas ramas.

Respecto a las cualidades que tiene que reunir el candidato, vamos a detallarlas a continuación en la tabla 11.

Tabla 11. Actitudes y aptitudes que valorar.

ACTITUDES	APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> • Polivalencia • Perseverancia • Motivación • Flexibilidad • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Capacidad de comunicación y orientación al cliente • Capacidad para trabajar en equipo • Resolutivo • Adaptabilidad

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, requerimos que nuestro personal tenga dominio de la lengua inglesa, deben de ser capaces para comunicarse de manera fluida en este idioma, así como tener capacidad para escribir documentos en dicho idioma. También, se valorará el dominio de otros idiomas dado que nuestra intención es expandirnos internacionalmente en un futuro próximo.

Por último, el proceso de contratación consta de los siguientes pasos:

1. Identificación de las necesidades respecto a la situación empresarial. De esta forma, conoceremos cuales deben ser las cualidades que debe reunir el candidato perfecto para cubrir el puesto.
2. Descripción del puesto de trabajo y publicación de la oferta de este en diferentes portales (InfoJobs, LinkedIn, Indeed...). El anuncio de trabajo contendrá la descripción de los requisitos y tareas que conlleva el empleo.
3. Recepción de solicitudes y evaluación de estas. En este paso, se valorará si los interesados en el puesto cumplen con los requerimientos del mismo.
4. Entrevista: nos pondremos en contacto con aquellos candidatos que reúnan los requisitos del puesto y concretaremos la entrevista, que se realizará bien en línea a través de Skype o bien de forma presencial.
5. Verificación de antecedentes penales y referencias de empleadores anteriores.
6. Contratación del candidato seleccionado para el puesto.

5.10. Plan Económico-Financiero

El plan económico-financiero se trata de una herramienta que permite conocer la viabilidad económica de un negocio, así como las necesidades de financiación. A continuación, vamos a analizar el plan económico-financiero del presente negocio.

Aussie Experience ofrece sus servicios englobados en 3 programas que se diferencian por la duración temporal que poseen (3, 6 y 12 meses). Nuestra actividad dará comienzo en enero de 2024, por ello los años que se analizarán en este plan económico-financiero serán 2024, 2025 y 2026.

Tabla 12. Datos básicos. Realista.

Nombre del participante:	A, B y C											
Años de actividad:	2024	2025	2026									
Meses de actividad:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fecha de realización:	28-04-23											
IVA soportado o Impuesto Equivalente:	21%											
IVA repercutido o Impuesto Equivalente:	21%											
Tipo impositivo medio:	25%											
Familias de Productos:	3 MESES 6 MESES 12 MESES											

Fuente: elaboración propia.

5.10.1. Inversiones previstas

Respecto a las inversiones previstas, hemos de mencionar que tendremos una inversión de 5.600€ de equipos informáticos para que todo el equipo cuente con su ordenador propio para llevar a cabo las funciones que le competen a cada uno.

Por otro lado, tal y como podemos observar en el activo, se adquirirán aplicaciones informáticas para el desarrollo y mantenimiento de la página web, lo que supondrá una inversión de 4.000€.

Por último, consideramos relevante mencionar que no adquiriremos un local para llevar a cabo la actividad de la empresa porque consideramos que para comenzar es más rentable optar por el arrendamiento de un local que cuente con el mobiliario necesario para ejercer nuestros servicios.

Tabla 13. Activo de la empresa. Realista.

Activo					
AUSSIE EXPERIENCE, SLU					
Concepto	Inversión		Base Imponible		Importe IVA
	Importe	%	Importaci	Adquisic	
Total Inmovilizado	9.600	17%			
Inmovilizado Material	5.600	10%			
Terrenos y bienes naturales	0				10%
Edificios y construcciones	0				10%
Instalaciones	0				21%
Maquinaria	0				21%
Utillaje, Herramientas,...	0				21%
Mobiliario	0				21%
Elementos de transporte	0				21%
Equipos informáticos	5.600		5.600		21%
Otro Inmovilizado Material	0				21%
Inmovilizado Inmaterial	4.000	7%			
Aplicaciones Informáticas	4.000		4.000		21%
Arrendamientos Financieros	0				
Otro Inmovilizado Inmaterial	0				21%
Inmovilizado financiero	0	0%			
Fianza del local	0				
Gastos Amortizables	0	0%			
De primer establecimiento	0				21%
De constitución	0				21%
Total Circulante	47.420	83%			
Existencias Iniciales	0	0%			
3 MESES	0				21%
6 MESES	0				21%
12 MESES	0				21%
	0				21%
	0				21%
	0				21%
	0				21%
Realizable	840	1%	5.600	4.000	840
Hacienda Pública IVA soportado	840				
Ciudadanos (*)					
Otros Deudores (*)					
Tesorería inicial / Dispon	46.580	82%			
Total Activo	57.020	100%			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Plan de inversión durante los tres primeros años. Realista.

Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad				
AUSSIE EXPERIENCE, SLU				
Concepto	Estimación Inicial	2.024	2.025	2.026
Total Inmovilizado	9.600	6.880	4.160	1.440
Inmovilizado Material	5.600	5.600	5.600	5.600
A.A.I.M.		1.400	2.800	4.200
Inmovilizado Inmaterial	4.000	4.000	4.000	4.000
A.A.I.I.		1.320	2.640	3.960
Inmovilizado financiero	0	0	0	0
Gastos Amortizables Netos	0	0	0	0
Total Circulante	47.420	133.948	153.281	184.396
Existencias	0	0	0	0
Realizable	840	31.550	34.074	37.655
Tesorería	46.580	102.398	119.207	146.740
Total Inversión	57.020	140.828	157.441	185.836

Fuente: elaboración propia.

5.10.2. Financiación

La financiación de la empresa está compuesta tanto por recursos propios como por recursos ajenos.

En relación con los recursos propios, Lucía García Pomares, fundadora del negocio, aportará un capital de 22.000€, así como una aportación no dineraria de 5.600€ que hace referencia a los equipos informáticos aportados para el desarrollo de la actividad.

Por otro lado, se solicitará un préstamo a corto plazo de 29.420€ para impulsar el comienzo del negocio y apoyar los gastos que esto conlleva.

Tabla 15. Pasivo de la empresa. Realista.

Pasivo		
AUSSIE EXPERIENCE, SLU		
	Importe	%
Recursos Propios	27.600	48%
Capital	22.000	39%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias	5.600	10%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	29.420	52%
Créditos Largo Plazo	0	0%
Acreeedores L.P. Financieros		0%
Acreeedores L.P. Leasing	0	
<i>C/c Socios y Administradores (*)</i>		
Otros Acreeedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	29.420	52%
Acreeedores C.P. Financieros	29.420	52%
Acreeedores Comerciales		
<i>Salarios a Pagar (*)</i>		
Otros Acreeedores C.P.		0%
Total Pasivo	57.020	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Cuadro de amortización contable. Realista.

Cuadro de Amortización Contable (*)
AUSSIE EXPERIENCE, SLU

Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones año 1	Cuota año 1	Inversiones año 2	Cuota año 2	Inversiones año 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	5.600		0	1.400	0	1.400	0	1.400
Terrenos y bienes naturales	0	0%		0		0		0
Edificios y construcciones	0	3%		0		0		0
Instalaciones	0	12%		0		0		0
Maquinaria	0	12%		0		0		0
Utillaje, Herramientas,...	0	30%		0		0		0
Mobiliario	0	10%		0		0		0
Elementos de transporte	0	16%		0		0		0
Equipos informáticos	5.600	25%		1.400		1.400		1.400
Otro Inmovilizado Material	0	30%		0		0		0
Inmovilizado Inmaterial	4.000		0	1.320	0	1.320	0	1.320
Aplicaciones Informáticas	4.000	33%		1.320		1.320		1.320
Arrendamientos Financieros	0			0		0		0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0	10%		0		0		0
Gastos Amortizables	0		0	0	0	0	0	0
De establecimiento	0	20%		0		0		0
De constitución	0	20%		0		0		0
Total Anual	9.600		0	2.720	0	2.720	0	2.720

Fuente: elaboración propia.

5.10.3. Estimación de ventas

En la tabla 17, se muestra el pronóstico de ventas durante el primer año. Como observamos durante los primeros meses no hay pronóstico de ventas dado que se trata de un servicio que mayoritariamente se va a adquirir a mitad del año para empezar el curso académico en Australia y, también, porque se trata de una empresa de reciente creación por lo que el pronóstico de ventas iniciales debe de ser bajo.

Tabla 17. Pronóstico de ventas de la empresa. Realista.

Pronóstico de Ventas de la empresa:
AUSSIE EXPERIENCE, SLU 2.024

Ventas	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
3 MESES	Unidades									7	7	7	7	28
	1.800,00	0	0	0	0	0	0	0	0	12.600	12.600	12.600	12.600	50.400
6 MESES	Unidades						7	7		7	7	7	7	42
	3.250,00	0	0	0	0	0	22.750	22.750	0	22.750	22.750	22.750	22.750	136.500
12 MESES	Unidades						5	5	5	5	5	5	5	35
	5.550,00	0	0	0	0	0	27.750	27.750	27.750	27.750	27.750	27.750	27.750	194.250
	Unidades													0
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	0	0	0	0	50.500	50.500	27.750	63.100	63.100	63.100	63.100	381.150

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, observamos que a partir de julio ya empiezan a aumentar las ventas, siendo estas constantes durante los siguientes meses.

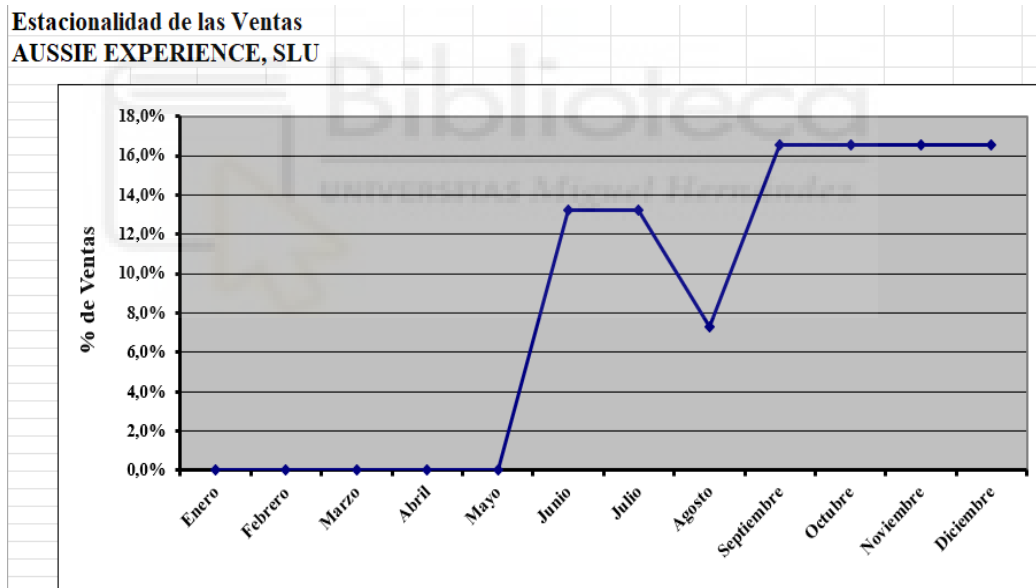
Respecto a la estacionalidad de las ventas, los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre son aquellos en los que se prevé que haya un mayor número de ventas.

Tabla 18. Estacionalidad de las ventas. Realista.

Estacionalidad de las Ventas													
AUSSIE EXPERIENCE, SLU													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje						13,2%	13,2%	7,3%	16,6%	16,6%	16,6%	16,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Estacionalidad de las ventas Realista.



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, respecto a la estructura de ventas y márgenes, apreciamos que el programa con más ventas es el que tiene una duración de meses, representando un 51% de las ventas, mientras que el programa de 6 meses representa un 36% y el de 3 meses un 13%.

Este pronóstico se ha elaborado en función de los resultados obtenidos en una encuesta realizada para el presente trabajo.

Tabla 19. Estructura de ventas y de márgenes. Realista.

Estructura de Ventas y de Margenes							
AUSSIE EXPERIENCE, SLU							
Producto	Ventas	Costes			Margen Bruto	% margen s / Ventas	% margen s / total
		% s / Ventas	Variables	% s / Costes			
3 MESES	50.400	13%	35.280	13%	15.120	30%	36%
6 MESES	136.500	36%	95.550	36%	40.950	30%	51%
12 MESES	194.250	51%	135.975	51%	58.275	30%	
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
Totales	381.150	100%	266.805	100%	114.345	30%	87%

Fuente: elaboración propia.

5.10.4. Estimación de costes fijos

Los costes fijos, son aquellos que no varían en función de la producción, por lo que estos serán constantes a lo largo del año. Encontramos los siguientes costes fijos, que vienen representados en la tabla 20:

- Suministros varios de luz, agua, teléfono: 150€/mes.
- Material de oficina: 30€/mes.
- Publicidad y propaganda: 6000€/mes. Este coste fijo únicamente se va a dar en los meses de enero, junio y julio. Esto se debe a que son los meses clave para invertir en publicidad y promocionar nuestros servicios.
- Primas de seguros: 300€/mes.
- Mantenimiento y reparación: 30€/mes
- Arrendamiento del local: 500€/mes.

Tabla 20. Costes fijos. Realista.

Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	0%
Servicios de profesionales indep.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Material de oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	0%
Publicidad y propaganda	6.000					6.000	6.000								18.000	5%
Primas de Seguros	300														300	0%
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	0%
Arrendamientos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	2%

Fuente: elaboración propia.

5.10.5. Tesorería

Respecto a la tesorería observamos que el saldo inicial en enero es de 31.671€ y el saldo final en diciembre es de 102.398€. Esto indica que la empresa ha experimentado un incremento de tesorería a lo largo del año, lo cual es positivo.

Por otro lado, en relación con el cobro de ventas observamos que durante los primeros meses no habrá ningún registro de estas, pero a partir de junio estas empezarán a aumentar registrando un total al final de año de 349.600€. Esto se debe a que, como hemos comentado anteriormente, la empresa es de reciente creación y lo normal es no registrar ventas durante los primeros meses de inicio de la actividad.

Además, la empresa destina un total de 77.120€ al pago de sueldos, salarios y cargas sociales. Estos gastos son fundamentales para mantener al personal y cumplir con las obligaciones laborales.

Por otro lado, se destinarán 18.000€ a gastos de publicidad y propaganda a lo largo del año.

Por último, analizando las salidas y entradas de tesorería, observamos que en algunos meses habrá superávit y en otros déficit. Esto indica que la empresa experimentará fluctuaciones en su flujo de efectivo durante el año.

Tabla 21. Plan de tesorería. Realista.

Plan de Tesorería	2.024		I.V.A. Soportado al: 21%		I.V.A. Repercutido al: 21%														
AUSSIE EXPERIENCE, SLU			Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente																
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total						
Saldo inicial (1)	46.580	31.671	24.385	17.100	9.814	2.528	17.924	41.606	38.553	52.329	72.686	87.542							
Cobro de ventas	0	0	0	0	0	25.250	50.500	39.125	45.425	63.100	63.100	63.100	349.600						
Créditos obtenidos													0						
Otras entradas													0						
I.V.A. Repercutido	0	0	0	0	0	5.303	10.605	8.216	9.539	13.251	13.251	13.251	73.416						
Total Entradas (2)	0	0	0	0	0	30.553	61.105	47.341	54.964	76.351	76.351	76.351	423.016						
Pago de compras	0	0	0	0	0	0	17.675	35.350	27.388	31.798	44.170	44.170	200.550						
Pago de otros costes variable	0	0	0	0	0	505	505	278	631	631	631	631	3.812						
Sueldos y Salarios	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	60.480						
Cargas Sociales	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	16.640						
Tributos: IAE, IBI, ...													0						
Suministros: luz, agua, teléfono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800						
Servicios de profesionales inc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Material de oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360						
Publicidad y propaganda	6.000	0	0	0	0	6.000	6.000	0	0	0	0	0	18.000						
Primas de Seguros	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300						
Trabajos realizados por otras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360						
Arrendamientos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000						
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Devolución de préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0						
Inversiones realizadas	0												0						
Otras salidas													0						
I.V.A. Soportado	1.472	149	149	149	149	1.515	5.227	7.631	6.033	6.959	9.557	9.557	48.548						
Total Salidas (3)	14.909	7.286	7.286	7.286	7.286	15.157	36.544	50.395	41.188	46.524	61.495	61.495	356.850						
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				-2.610			879			9.470			13.679	IVA a liquidar					
Tesorería del periodo = (-14.909	-7.286	-7.286	-7.286	-7.286	15.396	23.683	-3.054	13.776	20.357	14.856	14.856							
Saldo final = Tesorería p	31.671	24.385	17.100	9.814	2.528	17.924	41.606	38.553	52.329	72.686	87.542	102.398							

Fuente: elaboración propia.

5.10.6. Estados financieros provisionales

El margen bruto de ventas fue de 0 en los primeros cinco meses debido a la falta de ventas. A partir de junio, se observa un margen bruto de ventas constante de 14.645, que luego aumenta a 18.299 a partir de agosto y se mantiene constante hasta diciembre. Esto indica que la empresa tiene un margen bruto estable en la segunda mitad del año, lo cual es positivo ya que significa que se está generando un beneficio bruto sobre las ventas.

Los gastos de explotación previstos son de 106.660€. Dentro de los gastos de explotación encontramos los salarios, las cargas sociales, la publicidad, suministros y otros gastos operativos.

El resultado ordinario antes de impuestos (BAI) (3.873€) muestra una variación a lo largo del año, pasando de pérdidas en los primeros meses a beneficios a partir de junio. Esto puede indicar una mejora en la rentabilidad de la empresa en la segunda mitad del año.

Tabla 22. Cuenta de pérdidas y ganancias 2024. Realista.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias												2.024		
AUSSIE EXPERIENCE, SLU												Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente		
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Ventas	0	0	0	0	0	50.500	50.500	27.750	63.100	63.100	63.100	63.100	381.150	100%
Costes variables de compra y venta	0	0	0	0	0	35.855	35.855	19.703	44.801	44.801	44.801	44.801	270.617	71%
Coste de la M.O.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Margen Bruto s/ Ventas	0	0	0	0	0	14.645	14.645	8.048	18.299	18.299	18.299	18.299	110.534	29%
Sueldos y Salarios	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	60.480	16%
Cargas Sociales	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	16.640	4%
Tributos: IAE, IBI, ...													0	0%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	0%
Servicios de profesionales indep.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Material de oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	0%
Publicidad y propaganda	6.000					6.000	6.000						18.000	5%
Primas de Seguros	300												300	0%
Trabajos realizados por otras empresas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	0%
Arrendamientos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	2%
Varios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Dotación Amortizaciones	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	2.720	1%
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total Gastos Explotación	13.663	7.363	7.363	7.363	7.363	13.363	13.363	7.363	7.363	7.363	7.363	7.363	106.660	28%
Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.)	-13.663	-7.363	-7.363	-7.363	-7.363	1.282	1.282	684	10.936	10.936	10.936	10.936	3.873	1%
Ingresos Financieros													0	0%
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-13.663	-7.363	-7.363	-7.363	-7.363	1.282	1.282	684	10.936	10.936	10.936	10.936	3.873	1%
+- Res. Extraordinarios													0	0%
Resultado del Periodo antes Imp.	-13.663	-7.363	-7.363	-7.363	-7.363	1.282	1.282	684	10.936	10.936	10.936	10.936		
Res. Acumulado Ejercicio a Imp.	-13.663	-21.027	-28.390	-35.753	-43.117	-41.835	-40.553	-39.869	-28.934	-17.998	-7.062	3.873		1%
Beneficio Bruto:	3.873													
Provisión Impuestos:						968								
Beneficio Neto:										2.905				

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes años, 2025 y 2026, se espera una variación positiva, del 8% y del 10,5% respectivamente.

Ese 10,5% de crecimiento se ha obtenido teniendo en cuenta que en el año 2023 se prevé un crecimiento del 7,1% respecto a los niveles de actividad turística de 2019. Además, el primer trimestre de 2023 presenta un crecimiento del 10,8% respecto al primer trimestre del año 2019. Se toma este año como referencia dado que fue el año en el que se produjo la pandemia lo que provocó que este sector se paralizara en gran medida debido a las restricciones de movilidad impuestas.

A partir de los datos registrados en el análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias podemos apreciar un crecimiento en las ventas netas, el margen bruto sobre ventas y los resultados tanto en 2025 como en 2026. Además, se observa una estabilización de los gastos de explotación en relación con el aumento de las ventas. Por lo tanto, vemos como la rentabilidad de la empresa podría mejorar durante estos años analizados.

Tabla 23. Análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias. Realista.

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias								
AUSSIE EXPERIENCE, SLU								
Conceptos	2.024	% / Ventas	2.025	% / Ventas	Variación	2.026	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	381.150	100%	411.642	100%	8,0%	454.906	100%	10,5%
Costes variables de compra y venta	270.617	71%	292.266	71%	8%	322.983	71%	11%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	110.534	29%	119.376	29%	8%	131.923	29%	11%
Sueldos y Salarios	60.480	16%	60.480	15%	6%	60.480	13%	6%
Cargas Sociales	16.640	4%	16.640	4%	6%	16.640	4%	6%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		6%	0		6%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.800	0%	1.903	0%	6%	2.011	0%	6%
Servicios de profesionales indep.	0		0		6%	0		6%
Material de oficina	360	0%	381	0%	6%	402	0%	6%
Publicidad y propaganda	18.000	5%	19.026	5%	6%	20.110	4%	6%
Primas de Seguros	300	0%	317	0%	6%	335	0%	6%
Trabajos realizados por otras empresa	0		0		6%	0		6%
Mantenimiento y reparación	360	0%	381	0%	6%	402	0%	6%
Arrendamientos	6.000	2%	6.342	2%	6%	6.703	1%	6%
Dotación Amortizaciones	2.720	1%	2.720	1%	0%	2.720	1%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	106.660	28%	108.189	26%	1%	109.805	24%	1%
Res. Ordi. antes Int. e Imp.	3.873	1%	11.187	3%	189%	22.118	5%	98%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0		#;DIV/0!	0		#;DIV/0!
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)	3.873	1%	11.187	3%	189%	22.118	5%	98%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	3.873	1%	11.187	3%	189%	22.118	5%	98%
Provisión Impuestos	968	0%	2.797	1%		5.529	1%	98%
Resultado del Periodo	2.905	1%	8.390	2%	189%	16.588	4%	98%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los balances provisionales, podemos comentar los siguientes aspectos:

En primer lugar, el activo fijo disminuye de 9.600 a 1.440€. Esta reducción se debe principalmente a una disminución en el inmovilizado material neto y en el inmovilizado inmaterial neto. Por otro lado, el activo circulante experimenta un aumento significativo, pasando de 47.420 a 184.396€. Este aumento se debe principalmente al aumento en la tesorería.

En segundo lugar, los recursos propios experimentan un aumento constante a lo largo de los años, pasando de 27.600 en el año 0 a 55.484€ en el año 2026. Esto se debe principalmente al aumento en el capital y en las reservas. Por otro lado, el pasivo exigible a corto plazo aumenta de 29.420 a 130.352€. Esto se debe principalmente al aumento en los acreedores comerciales y en otros acreedores.

Por último, respecto al pasivo total, está formado en su mayor parte por pasivo exigible a corto plazo, que varía de un 51,6% en el año 0 hasta 70,1% en el año 2026.

Tabla 24. Balances provisionales. Realista.

Balances Previsionales:								
AUSSIE EXPERIENCE, SLU								
	Año 0		2.024		2.025		2.026	
	l	%	l	%	l	%	l	%
Activo Fijo	9.600	16,8%	6.880	4,9%	4.160	2,6%	1.440	0,8%
Inmovilizado Material Neto	5.600	9,8%	4.200	3,0%	2.800	1,8%	1.400	0,8%
Inmovilizado Inmaterial Neto	4.000	7,0%	2.680	1,9%	1.360	0,9%	40	0,0%
Inmovilizado Financiero	0		0		0		0	
Gastos Amortizables Netos	0		0		0		0	
Activo Circulante	47.420	83,2%	133.948	95,1%	153.281	97,4%	184.396	99,2%
Existencias	0		0		0		0	
Realizable	840	1,5%	31.550	22,4%	34.074	21,6%	37.655	20,3%
Tesorería	46.580	81,7%	102.398	72,7%	119.207	72,7%	146.740	79,0%
Total Activo	57.020	100,0%	140.828	100,0%	157.441	100,0%	185.836	100,0%
Recursos Propios	27.600	48,4%	30.505	21,7%	38.895	24,7%	55.484	29,9%
Capital	27.600	48,4%	27.600	19,6%	27.600	17,5%	27.600	14,9%
Reservas	0		0		2.905	1,8%	11.295	6,1%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		2.905	2,1%	8.390	5,3%	16.588	8,9%
Subvenciones	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a largo Plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Financiación Largo Plazo	0		0		0		0	
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
C/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a Corto Plazo	29.420	51,6%	110.323	78,3%	118.546	75,3%	130.352	70,1%
Entidades de Crédito	29.420	51,6%	29.420	20,9%	29.420	18,7%	29.420	15,8%
Acreedores Comerciales	0		66.255	47,0%	71.555	45,4%	79.076	42,6%
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		14.648	10,4%	17.570	11,2%	21.856	11,8%
Total Recursos Permanentes	27.600	48,4%	30.505	21,7%	38.895	24,7%	55.484	29,9%
Total Recursos Ajenos	29.420	51,6%	110.323	78,3%	118.546	75,3%	130.352	70,1%
Total Pasivo	57.020	100,0%	140.828	100,0%	157.441	100,0%	185.836	100,0%
Fondo de Maniobra	18.000	31,6%	23.625	16,8%	34.735	22,1%	54.044	29,1%

Fuente: elaboración propia.

5.10.7. Ratios financieros

A continuación, vamos a analizar cada una de las ratios financieras mostrados en la tabla 25:

1. Liquidez: se observa que la ratio de liquidez aumenta a lo largo de los años, lo cual es positivo. Además, durante los tres años la ratio es superior a 1, lo que significa que la empresa cuenta con una mayor capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, por tanto, su solvencia mejora.

2. Disponibilidad: al igual que la ratio de liquidez, la de disponibilidad también aumenta a lo largo de los años, lo que indica una mejora en la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo, pues al ser durante los tres años superior a 1 dispone de suficientes activos circulante para cubrir sus pasivos exigibles a corto plazo.

3. Endeudamiento o apalancamiento: disminuye a lo largo de los años, lo cual es positivo. Pero, al tener valores superiores a 1, la empresa posee más deuda que recursos propios.

4. Cobertura del inmovilizado: aumenta significativamente a lo largo de los años. Esto indica que la empresa logra aumentar su capacidad de financiar su activo fijo, lo que podemos confirmar a partir de que sus valores son superiores a 1.

5. Plazo medio de cobro: se mantiene constante en 30 días a lo largo de los años, lo cual indica que la empresa logra mantener una gestión constante en el cobro de sus ventas.

6. Plazo medio de pago: se mantiene constante en 89 días a lo largo de los años. Por tanto, la empresa mantiene una política de pago constante a sus proveedores.

En general, las ratios financieras muestran una tendencia positiva a lo largo de los años, lo cual indica una mejora en la situación financiera de la empresa.

Tabla 25. Ratios financieros. Realista.

Ratios Financieros	Formulas	2.024	2.025	2.026
1. Liquidez	(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	1,21	1,29	1,41
2. Disponibilidad	Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	1,21	1,29	1,41
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	3,62	3,05	2,35
4. Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	4,43	9,35	38,53
5. Plazo Medio de Cobro	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	30 días	30 días	30 días
6. Plazo Medio de Pago	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	89 días	89 días	89 días

Fuente: elaboración propia.

5.10.8. Ratios económicos

Procedemos a analizar las ratios de rentabilidad y de eficiencia:

1. Retorno sobre inversión (ROE): observamos un aumento significativo en la rentabilidad de los recursos propios de la empresa a lo largo de los años

2. Retorno sobre activo (ROI): a través de los datos recogidos en el plan económico-financiero, apreciamos una mejora en la rentabilidad de los activos de la empresa a lo largo del tiempo.

3. Margen sobre ventas (ROS): se aumenta la eficiencia de la empresa generando beneficios a partir de las ventas, dado que el margen sobre ventas aumenta cada año.

4. Rotación del activo: disminuye conforme avanzan los años, por lo que se produce una disminución en la eficiencia respecto a la utilización de los activos para generar ventas.

5. Rotación del circulante: disminuye a lo largo del tiempo, por lo que disminuye la eficiencia en la utilización de los activos circulantes.

Por tanto, habría que mejorar la eficiencia de la empresa. Esta mejora se puede conseguir a partir de la innovación, la mejora de la calidad, la mejora de los plazos de pago y cobro, entre otras opciones.

Tabla 26. Ratios de rentabilidad y de eficiencia. Realista.

Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	$\text{Beneficio Neto} / \text{Recursos Propios} \times 100$	9,52%	21,57%	29,90%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	$\text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Activo Total} \times 100$	2,75%	7,11%	11,90%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	$\text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Ventas Netas} \times 100$	1,02%	2,72%	4,86%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. Rotación del Activo	$\text{Ventas Netas} / \text{Activo Total}$	2,71	2,61	2,45
2. Rotación del Circulante	$\text{Ventas Netas} / \text{Activo Circulante}$	2,85	2,69	2,47
3. Rotación de Existencias	$\text{Ventas Netas} / \text{Existencias}$			

Fuente: elaboración propia.

5.10.9. Cálculo del punto de equilibrio

Dado que no hemos encontrado la información necesaria para determinar el punto de equilibrio, hemos utilizado un criterio objetivo para el cálculo de las ventas.

El Punto de Equilibrio, también conocido como Punto Muerto, es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costes y gastos y alcanzar un beneficio igual a cero.

Los volúmenes de ventas a partir de los cuales se genera beneficio son los siguientes:

- Año 2024: 367.794 unidades.
- Año 2025: 373.065 unidades.
- Año 2026: 378.637 unidades.

Esto significa que, en cada uno de esos años, la empresa necesitaría vender al menos esa cantidad de unidades para cubrir todos sus costes y gastos y empezar a obtener beneficios. Si el volumen de ventas es inferior a esos niveles, la empresa incurriría en pérdidas. Por otro lado, si el volumen de ventas supera esos niveles, la empresa obtendría beneficios.

Tabla 27. Punto de Equilibrio. Realista.

Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	367.794	373.065	378.637

Fuente: elaboración propia.

5.10.10. Cálculo del VAN y de la TIR

El VAN es una medida de rentabilidad que muestra el valor actual de los flujos de efectivo futuros descontados a una tasa determinada. Un valor positivo del VAN indica

que el proyecto o la inversión es rentable, mientras que un valor negativo indica que la inversión podría generar pérdidas. En este caso, el VAN es de 85.675,71 €, por lo que sugiere que el negocio es rentable.

La TIR es la tasa de rendimiento que iguala el valor actual de los flujos de efectivo con la inversión inicial. En este caso, se menciona que la TIR es del 37,90%. Esto significa que la tasa de rendimiento esperada de la empresa es del 37,90%.

Tabla 28. VAN y TIR. Realista.

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2024	2025	2026
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	3.873,34	11.187,28	22.117,84
(Gastos/Ingresos Financieros)	-	-	-
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	3.873,34	11.187,28	22.117,84
(Impto Sociedades)	968,34	2.796,82	22.117,84
Amortizaciones /Provisiones	2.720,00	2.720,00	2.720,00
CASH FLOW BRUTO	5.625,01	11.110,46	2.720,00
Variaciones de Fondo de Maniobra	23.625,01	34.735,47	54.043,84
Inversion en Activos	9.600,00		
FLUJO DE CAJA LIBRE	19.650,01	45.845,93	56.763,84
VALOR DE LA DEUDA	29.420,00	-	-
AÑO	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	- 9.769,99	45.845,93	56.763,84
TIR	37,90%		
VAN	85.675,71 €		

Fuente: elaboración propia.

5.11. Estructura legal

La estructura legal más adecuada, bajo nuestro punto de vista, es la Sociedad Limitada Unipersonal (SLU), la cual se caracteriza por estar formada por un único accionista.

Para la constitución de una Sociedad Limitada Unipersonal (SLU) se requiere el desembolso mínimo de 3.000 euros, así como su inscripción en el Registro Mercantil. Además, el accionista único posee una responsabilidad limitada con respecto al capital social aportado, por lo que no responde con su patrimonio personal.

A continuación, vamos a analizar las ventajas e inconvenientes de esta forma jurídica con el fin de reflejar total transparencia con el presente plan de negocio.

Por una parte, las ventajas de la Sociedad Limitada Unipersonal son:

- La responsabilidad del socio se limita al capital social aportado.
- Al estar formada por un único accionista, este tiene el control absoluto de la empresa. Por lo tanto, las decisiones únicamente dependen del titular.
- Permite una gestión más eficiente y flexible de la empresa.
- Transmite una imagen seria y formal.
- Supone un coste inferior respecto a otras formas jurídicas.

Por otra parte, podemos mencionar las siguientes desventajas de la presente estructura legal:

- Al haber un único socio, este tiene que asumir todos los costes. Además, este factor puede suponer otra desventaja respecto al momento de tomar decisiones dado que únicamente se tomarán desde un punto de vista, lo que puede dificultar llegar a una decisión correcta.
- Posee una menor capacidad para atraer inversión, ya que no pueden venderse acciones en bolsa.
- Puede conllevar una mayor carga administrativa, aunque esta desventaja puede solucionarse por medio de la contratación de personal que gestione dichos trámites.

5.12. Valoración del riesgo y conclusiones

Por una parte, respecto a la valoración del riesgo hemos de mencionar que existe un riesgo económico, dado que la demanda de este tipo de servicios puede disminuir como consecuencia de cambios económicos, restricciones de viaje o fluctuaciones en el mercado laboral, por lo que la agencia debe estar preparada en todo momento para hacer frente a posibles variaciones económicas.

Además, también hay un riesgo legal, en el sentido de que la agencia debe cumplir con las leyes y regulaciones tanto en España, que es el país de origen de la agencia Aussie Experience como en Australia, en trámites como los visados, las normativas de protección al consumidor... Un incumplimiento de estas regulaciones implica que la empresa pueda verse involucrada en problemas legales, así como que se le aplique alguna sanción legal, lo cual tendría como consecuencia una pérdida de reputación y que la imagen del negocio se vea afectada.

Por otro lado, la gestión de los viajes, los visados, la coordinación con las instituciones educativas y los empleadores, así como la atención al cliente suponen un riesgo operativo, dado que es importante que todas esas acciones se lleven a cabo correctamente y con la mayor calidad posible para minimizar el riesgo.

Por otra parte, a pesar de los riesgos mencionados anteriormente, la agencia es capaz de adaptarse a los cambios que puedan producirse en el entorno, garantizando una respuesta efectiva ante cualquier circunstancia que se pueda producir. Por lo tanto, la empresa está caracterizada por su capacidad de adaptación.

La agencia puede aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado en el que opera, ya que la demanda de este tipo de experiencias, que suponen un gran desarrollo académico y profesional, son un producto atractivo para multitud de jóvenes. Además, el destino que ofrecemos, Australia, cuenta con características muy atractivas, como el clima, la oferta laboral o la cultura, entre otras. También es relevante añadir que existe la posibilidad de que la agencia pueda diversificar sus servicios ofreciendo los mismos en otros destinos populares para nuestro público objetivo.

Por último, la agencia debe proporcionar un servicio de calidad y una experiencia satisfactoria al cliente, dado que esto consiste en la clave para el éxito a largo plazo. De esta forma, mejoraremos nuestra imagen y reputación, lo cual es esencial para poder experimentar un gran crecimiento como negocio. La agencia garantiza una comunicación clara, personalizada y el brindar apoyo total durante toda la experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Academias - Guías Sectoriales | EmprenemJunts.* (2019, 23 diciembre).
<https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=13&n=2034&codMenu=3265>
- Agencia de Viajes - Guías Sectoriales | EmprenemJunts.* (2019, June 4).
<https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=13&n=2121&codMenu=3265>
- Aprende qué es un análisis CAME y cómo aplicarlo para tu negocio.* (s. f.).
<https://business.amazon.es/es/descubre-mas/blog/que-es-analisis-came#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20CAME%20es%20una,%2C%20amenazas%2C%20fortalezas%20y%20oportunidades.>
- Australian Government- Department of Education. (2022). *International student data.*
<file:///C:/Users/34607/Downloads/International%20Student%20Data%20-%20December%202022.pdf>
- Australia - Salario Mínimo 2022.* (s. f.). Datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/sm/i/australia>
- Bello, E. (2022, 8 febrero). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas.* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/#:~:text=a%20una%20empresa-%20BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20Porter%20de%20las%205%20Fuerzas?,potencial%20de%20un%20sector%20empresarial.>
- Cambio Dolar Australiano 2023.* (s. f.). Datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/divisas/australia>
- CaseGuard Video Redaction Software. (2022). *¿Qué es el reconocimiento de voz? Lo básico.* CaseGuard. <https://caseguard.com/es/articles/que-es-el-reconocimiento-de-voz-lo-basico/>
- Colaboración virtual - Unidad de Apoyo Para el Aprendizaje.* (s. f.).
http://uapas2.bunam.unam.mx/sociales/colaboracion_virtual#:~:text=El%20colaborar%20de%20manera%20virtual,dentro%20de%20las%20mismas%20instalaciones.
- colaboradores de Wikipedia. (2022). EF Education First. *Wikipedia, la enciclopedia libre.*
https://es.wikipedia.org/wiki/EF_Education_First
- conceptosjuridicos.com. (2023, 9 marzo). *Sociedad Limitada Unipersonal en España: concepto y constitución.* Conceptos Jurídicos.
<https://www.conceptosjuridicos.com/sociedad-limitada-unipersonal/>

- Consejo General de Economistas & Fundación UCEIF. (2022). Digitalización y desarrollo sostenible de la PYME en España. En *Economistas. es*. <https://economistas.es/Contenido/Consejo/Estudios%20y%20trabajos/INFORME%20PYME%202022.%20Digitalizaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20sostenible%20de%20la%20pyme%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>
- corporateName= Department of Foreign Affairs and Trade. (s. f.). *La riqueza de la diversidad cultural en Australia*. <https://argentina.embassy.gov.au/baircastellano/DiscursoMulticulturalismo.html#:~:text=Australia%20es%20una%20sociedad%20formada,%C3%A9tnicos%20y%20religiosos%20muy%20diversos.&text=Los%20abor%C3%ADgenes%20y%20los%20isle%C3%B1os,la%20identidad%20nacional%20de%20Australia>.
- Crime Victimization, Australia, 2021-22 financial year*. (2023, February 22). Australian Bureau of Statistics. <https://www.abs.gov.au/statistics/people/crime-and-justice/crime-victimisation-australia/2021-22>
- Desempleo de Australia 2023*. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paro/australia>
- Deucalion. (2022). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en España en 2022? *Skynet Systems SL*. <https://skynet-sys.es/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana-en-2022/>
- Díaz, S. (2022). ¿Cuáles son las ventajas de Australia como país para vivir? - Dingoos. *Estudiar y trabajar en el extranjero | Dingoos*. <https://dingoos.com/ventajas-de-australia/#:~:text=Es%20un%20pa%C3%ADs%20muy%20seguro,posei%C3%B3n%20de%20armas%20de%20fuego>.
- Exceltur | PIB Turístico Español*. (s. f.). <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>
- Fuente, O. (2023b, junio 1). *Qué es la Transformación Digital y qué no es*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>
- Helloprint. (2023, 23 febrero). *¿Qué transmiten los colores?* - Helloprint | Blog. Helloprint | Blog. <https://www.helloprint.es/blog/que-transmiten-los-colores/#:~:text=El%20color%20naranja%20es%20un,un%20buen%20impulso%20de%20energ%C3%ADa>.

- INE. (2022b, noviembre 29). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares* [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- INE. (2022, 18 octubre). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas* [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/tic_e_2021_2022.pdf
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística. (National Statistics Institute)*. INE. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=3616&capsel=3616>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-c). *Instituto Nacional de Estadística. (National Statistics Institute)*. INE. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1>
- Investigación e innovación | EF Education First*. (s. f.). <https://www.ef.com.es/about-us/research-and-innovation/#EF%20EdTech>
- IPC de Australia 2023*. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/australia>
- IPC de Australia 2023*. (s. f.-b). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/australia?sector=IPC+General&sc=IPC-IG>
- Martín, L. A. G., & López, J. E. N. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. ARANZADI / CIVITAS.
- Online, I. (2020, 24 junio). *El impacto de la digitalización en las instituciones educativas* - *Ignite Online*. *Ignite Online*. <https://igniteonline.la/3976/#:~:text=Digitalizar%20los%20procesos%20educativos%20aumenta,%C2%BA%20Aumenta%20la%20productividad>.
- Perspectivas turísticas. (2023). En *Exceltur*. Exceltur. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2023/01/Informe-Perspectivas-N83-Balance-del-ano-2022-y-expectativas-para-2023.pdf>
- Pymes, A. T. (s. f.). *Cómo crear una sociedad limitada unipersonal y qué ventajas tiene*. *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-crear-una-sociedad-limitada-unipersonal-y-qu%C3%A9-ventajas/?originalSubdomain=es>
- Rubiales, C., & Rubiales, C. (2023). *Aprendizaje Adaptativo: Ventajas y Cómo Aplicarlo*. *D2L*. <https://www.d2l.com/es/blog/aprendizaje->

[adaptativo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20aprendizaje%20adaptativo,de%20entornos%20virtuales%20de%20aprendizaje.](#)

scheme=AGLSTERMS.AglsAgent; corporateName=Department of Education; address=50 Marcus Clarke St, Canberra City, ACT 2601; contact=+61 1300 566 046. (2021, 19 octubre). *International student monthly summary and data tables*. Department of Education. <https://www.education.gov.au/international-education-data-and-research/international-student-monthly-summary-and-data-tables>

Spanish Statistical Office. (s. f.). *INEbase. CONSUL*. INE. <https://www.ine.es/consul/serie.do?s=EPA368069&c=2&nult=15>

Tailor Brands | Small Business Set-up Made Easy. (s. f.). Tailor Brands. <https://studio.tailorbrands.com/business/111471260/wizard/editor?backTo=logo&id=8234399643&logosStepId=673215015&origBrandVersionId=8234391216&originalIndex=5#>

Technology jobs | Careers at EF. (s. f.). https://careers.ef.com/categories/technology/?_ga=2.225778014.519909123.1677602238-1253944891.1677262253&_gl=1*okshio*_ga*MTI1Mzk0NDg5MS4xNjc3MjYyMjUz*_ga_25YNHDZQQP*MTY3NzYwMjI0MS4zLjEuMTY3NzYwMzI5MzIyLjAuMA..&utm_source=google.com&utm_medium=organic

TICPymes, R. (2022, 2 noviembre). *La alta demanda de perfiles digitales se convierte en la pieza clave para reducir el paro juvenil*. TicPymes. <https://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1136862049504/alta-demanda-de-perfiles-digitales-se-convierte-pieza-clave-reducir-paro-juvenil.1.html>

¿Qué es la transformación digital? - Explicación de la transformación digital - AWS. (s. f.). Amazon Web Services, Inc. <https://aws.amazon.com/es/what-is/digital-transformation/>

ANEXOS

ANEXO I: CURRÍCULUM VITAE DE LA FUNDADORA

Imagen 4. Currículum Vitae.



Lucía García Pomares

ESTUDIANTE

Experiencia laboral

IBIDEM ABOGADOS ESTRATEGAS, S.L.P
Julio 2022-Agosto 2022
Realicé un período de prácticas en IBIDEM durante las cuales aprendí a redactar y analizar textos jurídicos.

INDITEX
Julio 2022
Dependiente de la tienda Zara en el Centro Comercial l'Aljub

ACTIVA2 HOSTESSES & EVENTS – AGENCIA DE AZAFATAS DE SEVILLA
Diciembre 2018
Mi trabajo consistía en ofrecer degustaciones de un producto finlandés a los clientes, con el objetivo de darlo a conocer y generar las máximas ventas posibles.

Formación

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
Doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (DADE) | Actual

COLEGIO SAN JOSÉ ARTESANO-SALESIANOS
ELCHE
Título de bachillerato | Junio 2018

Habilidades

-Habilidades comunicativas

- Organizada
- Responsable y comprometida
- Ambición
- Habilidad para las ventas
- Trabajo en equipo
- Buena presencia
- Ganas de crecer profesionalmente
- Don de gentes

Idiomas

ESPAÑOL	Nativo
INGLÉS	Nivel medio-alto

INFORMACIÓN:

- Carnet de conducir
- Vehículo propio
- Nivel B1 de inglés
- Certificado de manipulación de alimentos

CONTACTO:

+34-607-429-208
luciagarcia794@gmail.com

Fuente: elaboración propia.

ANEXO II: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO OPTIMISTA

Tabla 29. Datos básicos. Optimista.

Datos generales del Curso:	CREACION DE EMPRESAS											
Nombre de la empresa:	AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.											
Nombre del participante:	A, B y C											
Años de actividad:	2024	2025	2026									
Meses de actividad:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fecha de realización:	28-04-23											
IVA soportado o Impuesto Equivalente:	21%											
IVA repercutido o Impuesto Equivalent	21%											
Tipo impositivo medio:	25%											
Familias de Productos:	3 MESES 6 MESES 12 MESES											

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30. Activo. Optimista.

Activo		Inversión		Base Imponible		% IVA Soportado	Importe IVA
Concepto	Importe	%	Aportación	Adquisición			
Total Inmovilizado	9.600	17%					
Inmovilizado Material	5.600	10%					
Terrenos y bienes naturales	0					10%	0
Edificios y construcciones	0					10%	0
Instalaciones	0					21%	0
Maquinaria	0					21%	0
Utillaje, Herramientas,...	0					21%	0
Mobiliario	0					21%	0
Elementos de transporte	0					21%	0
Equipos informáticos	5.600		5.600			21%	0
Otro Inmovilizado Material	0					21%	0
Inmovilizado Inmaterial	4.000	7%					
Aplicaciones Informáticas	4.000			4.000		21%	840
Arrendamientos Financieros	0						
Otro Inmovilizado Inmaterial	0					21%	0
Inmovilizado financiero	0	0%					
Fianza del local	0						0
Gastos Amortizables	0	0%					
De primer establecimiento	0					21%	0
De constitución	0					21%	0
Total Circulante	47.420	83%					
Existencias Iniciales	0	0%					
3 MESES	0					21%	0
6 MESES	0					21%	0
12 MESES	0					21%	0
	0					21%	0
	0					21%	0
	0					21%	0
	0					21%	0
	0					21%	0
Realizable	840	1%	5.600	4.000			840
Hacienda Pública IVA soport	840						
Clientes (*)							
Otros Deudores (*)							
Tesorería inicial / Disponibles	46.580	82%					
Total Activo	57.020	100%					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31. Pasivo. Optimista.

Pasivo		
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.		
	Importe	%
Recursos Propios	27.600	48%
Capital	22.000	39%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias	5.600	10%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	29.420	52%
Créditos Largo Plazo	0	0%
Acreeedores L.P. Financieros		0%
Acreeedores L.P. Leasing	0	
<i>C/c Socios y Administradores(*)</i>		
Otros Acreeedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	29.420	52%
Acreeedores C.P. Financieros	29.420	52%
Acreeedores Comerciales		
<i>Salarios a Pagar (*)</i>		
Otros Acreeedores C.P.		0%
Total Pasivo	57.020	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Cuadro de amortización contable. Optimista.

Cuadro de Amortización Contable (*)								
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.								
Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones año 1	Cuota año 1	Inversiones año 2	Cuota año 2	Inversiones año 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	5.600		0	1.400	0	1.400	0	1.400
Terrenos y bienes naturales	0	0%		0		0		0
Edificios y construcciones	0	3%		0		0		0
Instalaciones	0	12%		0		0		0
Maquinaria	0	12%		0		0		0
Utillaje, Herramientas,...	0	30%		0		0		0
Mobiliario	0	10%		0		0		0
Elementos de transporte	0	16%		0		0		0
Equipos informáticos	5.600	25%		1.400		1.400		1.400
Otro Inmovilizado Material	0	30%		0		0		0
Inmovilizado Inmaterial	4.000		0	1.320	0	1.320	0	1.320
Aplicaciones Informáticas	4.000	33%		1.320		1.320		1.320
Arrendamientos Financieros	0			0		0		0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0	10%		0		0		0
Gastos Amortizables	0		0	0	0	0	0	0
De establecimiento	0	20%		0		0		0
De constitución	0	20%		0		0		0
Total Anual	9.600		0	2.720	0	2.720	0	2.720

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Plan de inversión durante los tres primeros años de actividad. Optimista.

Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad				
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.				
Concepto	Estimación Inicial	2.024	2.025	2.026
Total Inmovilizado	9.600	6.880	4.160	1.440
Inmovilizado Material	5.600	5.600	5.600	5.600
A.A.I.M.		1.400	2.800	4.200
Inmovilizado Inmaterial	4.000	4.000	4.000	4.000
A.A.I.I.		1.320	2.640	3.960
Inmovilizado financiero	0	0	0	0
Gastos Amortizables Netos	0	0	0	0
Total Circulante	47.420	172.131	211.099	264.454
Existencias	0	0	0	0
Realizable	840	37.860	40.889	45.186
Tesorería	46.580	134.271	170.210	219.268
Total Inversión	57.020	179.011	215.259	265.894

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Pronóstico de ventas de la empresa. Optimista.

Pronóstico de Ventas de la empresa:		2.024												
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
3 MESES	Unidades									8	8	8	8	34
	1.800,00									15.120	15.120	15.120	15.120	60.480
6 MESES	Unidades						8	8		8	8	8	8	50
	3.250,00						27.300	27.300		27.300	27.300	27.300	27.300	163.800
12 MESES	Unidades						6	6	6	6	6	6	6	42
	5.550,00						33.300	33.300	33.300	33.300	33.300	33.300	33.300	253.100
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0	0	60.600	60.600	33.300	75.720	75.720	75.720	75.720	457.380

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Pronóstico de costes variables de la empresa Optimista.

Pronóstico de Costes Variables de la empresa:
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.

Costes Variables	Coste	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
3 MESES	1.260,00	0	0	0	0	0	0	0	0	10.584	10.584	10.584	10.584	42.336
6 MESES	2.275,00	0	0	0	0	0	19.110	19.110	0	19.110	19.110	19.110	19.110	114.660
12 MESES	3.885,00	0	0	0	0	0	23.310	23.310	23.310	23.310	23.310	23.310	23.310	163.170
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Compras	Total	0	0	0	0	0	42.420	42.420	23.310	53.004	53.004	53.004	53.004	320.166
Transporte	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comisiones	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costes varios	1%	0	0	0	0	0	606	606	333	757	757	757	757	4.574
Otros COSTES VAR.	Total	0	0	0	0	0	606	606	333	757	757	757	757	4.574

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Estacionalidad de las ventas. Optimista.

Estacionalidad de las Ventas
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje						13,2%	13,2%	7,3%	16,6%	16,6%	16,6%	16,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Estacionalidad ventas y márgenes. Optimista.

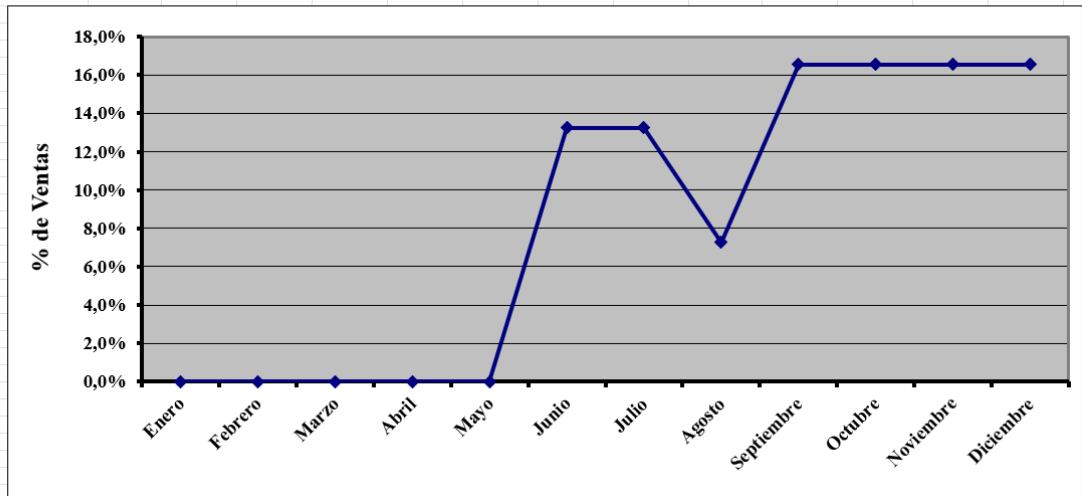
Estructura de Ventas y de Margenes
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.

Producto	Ventas	% s / Ventas	Costes Variables	% s / Costes	Margen Bruto	% margen s / Ventas	% margen s / total
3 MESES	60.480	13%	42.336	13%	18.144	30%	36%
6 MESES	163.800	36%	114.660	36%	49.140	30%	51%
12 MESES	233.100	51%	163.170	51%	69.930	30%	
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
Totales	457.380	100%	320.166	100%	137.214	30%	87%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10. Estacionalidad de las ventas Optimista.

Estacionalidad de las Ventas
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 38. Los recursos humanos de la empresa. Optimista.

Los Recursos Humanos de la Empresa		2.024							
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.									
Conceptos	Salario Bruto anual	Ret.IRPF anual	S. Social trabajador anual	Salario Líquido anual	S. Social Empresa anual	Cuota Autónomos mensual	Otros Gastos Sociales anual	Total Coste Empresa Anual	
Socio 1	15.120	2.268		12.852		230		17.880	
Socio 2		0		0				0	
Socio 3		0		0				0	
Empleado 1	15.120	756	960	13.404	4.627			19.747	
Empleado 2	15.120	756	960	13.404	4.627			19.747	
Empleado 3	15.120	756	960	13.404	4.627			19.747	
Empleado 4		0	0	0	0			0	
Empleado 5		0	0	0	0			0	
Empleado 6		0	0	0	0			0	
Empleado 7		0	0	0	0			0	
Empleado 8		0	0	0	0			0	
Empleado 9		0	0	0	0			0	
Empleado 10		0	0	0	0			0	
Totales	60.480	4.536	2.880	53.064	13.880	230	0	77.120	
Cotizaciones Seguridad Social:		Retenciones IRPF:		Cuota Mensual Autónomos:					
Empresa: 30,60%		socios 15,00%		242,00 euros					
Trabajador: 6,35%		trabajadores 5,00%							

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42. Plan de tesorería. Optimista.

Plan de Tesorería		2.024			I.V.A. Soportado a			21%			I.V.A. Repercutido al:			21%			
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.		Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente															
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total				
Saldo inicial (1)	46.580	31.671	24.385	17.100	9.814	2.528	23.912	54.377	52.163	70.158	95.702	114.986					
Cobro de ventas	0	0	0	0	0	30.300	60.600	46.950	54.510	75.720	75.720	75.720	419.520				
Créditos obtenidos													0				
Otras entradas													0				
I.V.A. Repercutido	0	0	0	0	0	6.363	12.726	9.860	11.447	15.901	15.901	15.901	88.099				
Total Entradas (2)	0	0	0	0	0	36.663	73.326	56.810	65.957	91.621	91.621	91.621	507.619				
Pago de compras	0	0	0	0	0	0	21.210	42.420	32.865	38.157	53.004	53.004	240.660				
Pago de otros costes variables	0	0	0	0	0	606	606	333	757	757	757	757	4.574				
Sueldos y Salarios	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	60.480				
Cargas Sociales	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	16.640				
Tributos: IAE, IBI, ...												0	0				
Suministros: luz, agua, teléfono	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800				
Servicios de profesionales ind	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Material de oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360				
Publicidad y propaganda	6.000	0	0	0	0	0	6.000	6.000	0	0	0	0	18.000				
Primas de Seguros	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300				
Trabajos realizados por otras e	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360				
Arrendamientos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000				
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Devolución de préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Inversiones realizadas	0												0				
Otras salidas													0				
I.V.A. Soportado	1.472	143	143	143	143	1.536	5.990	9.127	7.210	8.321	11.439	11.439	57.131				
Total Salidas (3)	14.909	7.286	7.286	7.286	7.286	15.279	40.943	59.017	47.969	54.372	72.337	72.337	406.305				
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)								1.918		11.705				16.505	IVA a liquidar		
Tesorería del periodo = (2 - 3 + 4)	-14.909	-7.286	-7.286	-7.286	-7.286	21.384	30.465	-2.207	17.988	25.544	19.284	19.284					
Saldo final = Tesorería p	31.671	24.385	17.100	9.814	2.528	23.912	54.377	52.163	70.158	95.702	114.986	134.271					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 43. Evolución de los recursos humanos de la empresa. Optimista.

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa		AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.														
		2.024					2.025					2.026				
Conceptos	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	
Socio 1	15.120		230	0	17.880	15.120		230		17.880	15.120		230		17.880	
Socio 2	0		0	0	0	0		0		0	0		0		0	
Socio 3	0		0	0	0	0		0		0	0		0		0	
Empleado 1	15.120	4.627		0	19.747	15.120	4.627			19.747	15.120	4.627			19.747	
Empleado 2	15.120	4.627		0	19.747	15.120	4.627			19.747	15.120	4.627			19.747	
Empleado 3	15.120	4.627		0	19.747	15.120	4.627			19.747	15.120	4.627			19.747	
Empleado 4	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0	
Empleado 5	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0	
Empleado 6	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0	
Empleado 7	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0	
Empleado 8	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0	
Empleado 9	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0	
Empleado 10	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0	
Totales	60.480	13.880	230	0	77.120	60.480	13.880	230	0	77.120	60.480	13.880	230	0	77.120	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 44. Análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias. Optimista.

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias								
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.								
Conceptos	2.024	% / Ventas	2.025	% / Ventas	Variación	2.026	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	457.380	100%	493.970	100%	8,0%	545.887	100%	10,5%
Costes variables de compra y venta	324.740	71%	350.719	71%	8%	387.580	71%	11%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	132.640	29%	143.251	29%	8%	158.307	29%	11%
Sueldos y Salarios	60.480	13%	60.480	12%	6%	60.480	11%	6%
Cargas Sociales	16.640	4%	16.640	3%	6%	16.640	3%	6%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		6%	0		6%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoi	1.800	0%	1.903	0%	6%	2.011	0%	6%
Servicios de profesionales indep.	0		0		6%	0		6%
Material de oficina	360	0%	381	0%	6%	402	0%	6%
Publicidad y propaganda	18.000	4%	19.026	4%	6%	20.110	4%	6%
Primas de Seguros	300	0%	317	0%	6%	335	0%	6%
Trabajos realizados por otras empresa	0		0		6%	0		6%
Mantenimiento y reparación	360	0%	381	0%	6%	402	0%	6%
Arrendamientos	6.000	1%	6.342	1%	6%	6.703	1%	6%
Dotación Amortizaciones	2.720	1%	2.720	1%	0%	2.720	0%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	106.660	23%	108.189	22%	1%	109.805	20%	1%
Res. Ordí. antes Int. e Imp.	25.980	6%	35.063	7%	35%	48.502	9%	38%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0		#;DIV/0!	0		#;DIV/0!
Res. Ordí. antes Imp. (B.A.I.)	25.980	6%	35.063	7%	35%	48.502	9%	38%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	25.980	6%	35.063	7%	35%	48.502	9%	38%
Provisión Impuestos	6.495	1%	8.766	2%		12.126	2%	38%
Resultado del Periodo	19.485	4%	26.297	5%	35%	36.377	7%	38%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45. Balances provisionales. Optimista.

Balances Provisionales:								
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.								
	Año 0		2.024		2.025		2.026	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	9.600	16,8%	6.880	3,8%	4.160	1,9%	1.440	0,5%
Inmovilizado Material Neto	5.600	9,8%	4.200	2,3%	2.800	1,3%	1.400	0,5%
Inmovilizado Inmaterial Neto	4.000	7,0%	2.680	1,5%	1.360	0,6%	40	0,0%
Inmovilizado Financiero	0		0		0		0	
Gastos Amortizables Netos	0		0		0		0	
Activo Circulante	47.420	83,2%	172.131	96,2%	211.099	98,1%	264.454	99,5%
Existencias	0		0		0		0	
Realizable	840	1,5%	37.860	21,1%	40.889	19,0%	45.186	17,0%
Tesorería	46.580	81,7%	134.271	75,0%	170.210	79,1%	219.268	82,5%
Total Activo	57.020	100,0%	179.011	100,0%	215.259	100,0%	265.894	100,0%
Recursos Propios	27.600	48,4%	47.085	26,3%	73.382	34,1%	109.759	41,3%
Capital	27.600	48,4%	27.600	15,4%	27.600	12,8%	27.600	10,4%
Reservas	0		0		19.485	9,1%	45.782	17,2%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		19.485	10,9%	26.297	12,2%	36.377	13,7%
Subvenciones	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a largo Plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Financiación Largo Plazo	0		0		0		0	
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
C/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a Corto Plazo	29.420	51,6%	131.926	73,7%	141.877	65,9%	156.135	58,7%
Entidades de Crédito	29.420	51,6%	29.420	16,4%	29.420	13,7%	29.420	11,1%
Acreedores Comerciales	0		79.506	44,4%	85.866	39,9%	94.891	35,7%
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		23.000	12,8%	26.591	12,4%	31.824	12,0%
Total Recursos Permanentes	27.600	48,4%	47.085	26,3%	73.382	34,1%	109.759	41,3%
Total Recursos Ajenos	29.420	51,6%	131.926	73,7%	141.877	65,9%	156.135	58,7%
Total Pasivo	57.020	100,0%	179.011	100,0%	215.259	100,0%	265.894	100,0%
Fondo de Maniobra	18.000	31,6%	40.205	22,5%	69.222	32,2%	108.319	40,7%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 46. Ratios básicos. Optimista.

Ratios Básicos				
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.				
Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	$\text{Beneficio Neto} / \text{Recursos Propios} \times 100$	41,38%	35,84%	33,14%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	$\text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Activo Total} \times 100$	14,51%	16,29%	18,24%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	$\text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Ventas Netas} \times 100$	5,68%	7,10%	8,89%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. Rotación del Activo	$\text{Ventas Netas} / \text{Activo Total}$	2,56	2,29	2,05
2. Rotación del Circulante	$\text{Ventas Netas} / \text{Activo Circulante}$	2,66	2,34	2,06
3. Rotación de Existencias	$\text{Ventas Netas} / \text{Existencias}$			
Ratios Financieros	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. Liquidez	$(\text{Activo Circulante} - \text{Existencias}) / \text{Pasivo Exigible a Corto}$	1,30	1,49	1,69
2. Disponibilidad	$\text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Exigible a Corto}$	1,30	1,49	1,69
3. Endeudamiento o Apalancamiento	$\text{Pasivo Exigible Total} / \text{Recursos Propios}$	2,80	1,93	1,42
4. Cobertura del Inmovilizado	$(\text{Recursos Propios} + \text{Pasivo Exigible a Largo}) / \text{Activo Fijo}$	6,84	17,64	76,22
5. Plazo Medio de Cobro	$(\text{Clientes} / \text{Ingresos de Explotación}) \times 365$	30 días	30 días	30 días
6. Plazo Medio de Pago	$(\text{Acreedores Comerciales} / \text{Coste de Ventas}) \times 365$	89 días	89 días	89 días
Fondo de Maniobra	$\text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Exigible a Corto Plazo}$ $(\text{Recursos Propios} + \text{Pasivo Exigible a Largo Plazo}) - \text{Activo Fijo}$	40.205	69.222	108.319
Plazo de Recuperación de la Inversión:	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	1,42	1,31	1,50
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	367.794	373.065	378.637

Fuente: elaboración propia.



ANEXO III. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO PESIMISTA

Tabla 47. Datos básicos. Pesimista.

Datos generales del Curso:	CREACION DE EMPRESAS											
Nombre de la empresa:	AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.											
Nombre del participante:	A, B y C											
Años de actividad:	2024	2025	2026									
Meses de actividad:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fecha de realización:	28-04-23											
IVA soportado o Impuesto Equivalente	21%											
IVA repercutido o Impuesto Equivalente	21%											
Tipo impositivo medio:	25%											
Familias de Productos:	3 MESES 6 MESES 12 MESES											

Fuente: elaboración propia.

Tabla 48. Activo. Pesimista.

Activo		AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.		Base Imponible		% IVA	Importe
Concepto	Inversión		Proport. %	Adquisición %	Soportado	IVA	
	Importe	%					
Total Inmovilizado	9.600	17%					
Inmovilizado Material	5.600	10%					
Terrenos y bienes naturales	0				10%		0
Edificios y construcciones	0				10%		0
Instalaciones	0				21%		0
Maquinaria	0				21%		0
Uillaje, Herramientas,...	0				21%		0
Mobiliario	0				21%		0
Elementos de transporte	0				21%		0
Equipos informáticos	5.600			5.600	21%		0
Otro Inmovilizado Material	0				21%		0
Inmovilizado Inmaterial	4.000	7%					
Aplicaciones Informáticas	4.000			4.000	21%		840
Arrendamientos Financieros	0						0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0				21%		0
Inmovilizado financiero	0	0%					
Fianza del local	0						0
Gastos Amortizables	0	0%					
De primer establecimiento	0				21%		0
De constitución	0				21%		0
Total Circulante	47.420	83%					
Existencias Iniciales	0	0%					
3 MESES	0				21%		0
6 MESES	0				21%		0
12 MESES	0				21%		0
	0				21%		0
	0				21%		0
	0				21%		0
	0				21%		0
	0				21%		0
Realizable	840	1%		5.600	4.000		840
Hacienda Pública IVA soportado	840						
Ciudadanos (*)							
Otros Deudores (*)							
Tesorería inicial / Disponible	46.580	82%					
Total Activo	57.020	100%					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 49. Pasivo. Pesimista.

Pasivo		
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.		
	Importe	%
Recursos Propios	27.600	48%
Capital	22.000	39%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias	5.600	10%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	29.420	52%
Créditos Largo Plazo	0	0%
Acreedores L.P. Financieros		0%
Acreedores L.P. Leasing	0	
<i>C/c Socios y Administradores(*)</i>		
Otros Acreedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	29.420	52%
Acreedores C.P. Financieros	29.420	52%
Acreedores Comerciales		
<i>Salarios a Pagar (*)</i>		
Otros Acreedores C.P.		0%
Total Pasivo	57.020	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 50. Cuadro de amortización contable. Pesimista.

Cuadro de Amortización Contable (*)								
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.								
Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones año 1	Cuota año 1	Inversiones año 2	Cuota año 2	Inversiones año 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	5.600		0	1.400	0	1.400	0	1.400
Terrenos y bienes naturales	0	0%		0		0		0
Edificios y construcciones	0	3%		0		0		0
Instalaciones	0	12%		0		0		0
Maquinaria	0	12%		0		0		0
Utillaje, Herramientas,...	0	30%		0		0		0
Mobiliario	0	10%		0		0		0
Elementos de transporte	0	16%		0		0		0
Equipos informáticos	5.600	25%		1.400		1.400		1.400
Otro Inmovilizado Material	0	30%		0		0		0
Inmovilizado Inmaterial	4.000		0	1.320	0	1.320	0	1.320
Aplicaciones Informáticas	4.000	33%		1.320		1.320		1.320
Arrendamientos Financieros	0			0		0		0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0	10%		0		0		0
Gastos Amortizables	0		0	0	0	0	0	0
De establecimiento	0	20%		0		0		0
De constitución	0	20%		0		0		0
Total Anual	9.600		0	2.720	0	2.720	0	2.720

Fuente: elaboración propia.

Tabla 51. Plan de inversión durante los tres primeros años de actividad. Pesimista.

**Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.**

Concepto	Estimación Inicial	2.024	2.025	2.026
Total Inmovilizado	9.600	6.880	4.160	1.440
Inmovilizado Material	5.600	5.600	5.600	5.600
A.A.I.M.		1.400	2.800	4.200
Inmovilizado Inmaterial	4.000	4.000	4.000	4.000
A.A.I.I.		1.320	2.640	3.960
Inmovilizado financiero	0	0	0	0
Gastos Amortizables Netos	0	0	0	0
Total Circulante	47.420	105.802	107.166	119.861
Existencias	0	0	0	0
Realizable	840	27.008	29.168	32.234
Tesorería	46.580	78.795	77.998	87.627
Total Inversión	57.020	112.682	111.326	121.301

Fuente: elaboración propia.

Tabla 52. Pronóstico de ventas de la empresa. Pesimista.

**Pronóstico de Ventas de la empresa:
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.**

Ventas		2.024												Totales
Precio	Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
3 MESES	1.800,00	0	0	0	0	0	0	0	0	11.340	11.340	11.340	11.340	25
6 MESES	3.250,00	0	0	0	0	0	20.475	20.475	0	20.475	20.475	20.475	20.475	38
12 MESES	5.550,00	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	28
	Unidades	0	0	0	0	0	22.200	22.200	22.200	22.200	22.200	22.200	22.200	155.400
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0	0	42.675	42.675	22.200	54.015	54.015	54.015	54.015	323.610

Fuente: elaboración propia.

Tabla 53. Pronóstico de costes variables de la empresa. Pesimista.

**Pronóstico de Costes Variables de la empresa:
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.**

Costes Variables	Coste	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
3 MESES	1.260,00	0	0	0	0	0	0	0	0	7.938	7.938	7.938	7.938	31.752
6 MESES	2.275,00	0	0	0	0	0	14.333	14.333	0	14.333	14.333	14.333	14.333	85.995
12 MESES	3.885,00	0	0	0	0	0	15.540	15.540	15.540	15.540	15.540	15.540	15.540	108.780
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Compras	Total	0	0	0	0	0	29.873	29.873	15.540	37.811	37.811	37.811	37.811	226.527
Transporte	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comisiones	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costes varios	1%	0	0	0	0	0	427	427	222	540	540	540	540	3.236
Otros COSTES VAR.	Total	0	0	0	0	0	427	427	222	540	540	540	540	3.236

Fuente: elaboración propia.

Tabla 54. Estacionalidad de las ventas. Pesimista.

Estacionalidad de las Ventas													
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje						13,2%	13,2%	6,9%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	100,0%

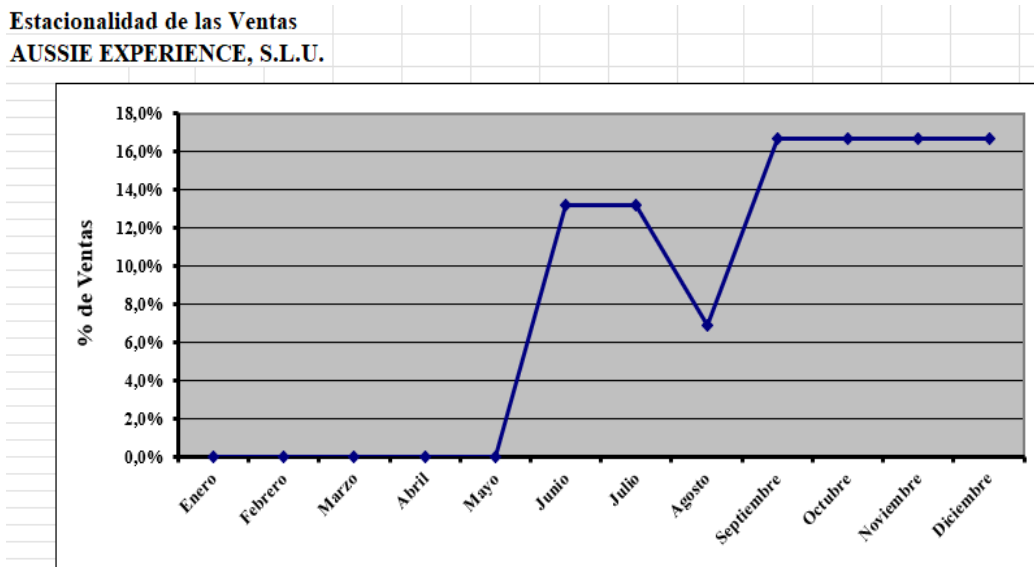
Fuente: elaboración propia.

Tabla 55. Estacionalidad de ventas y márgenes. Pesimista.

Estructura de Ventas y de Margenes							
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.							
Producto	Ventas	% s / Ventas	Costes Variables	% s / Costes	Margen Bruto	% margen s / Ventas	% margen s / total
3 MESES	45.360	14%	31.752	14%	13.608	30%	38%
6 MESES	122.850	38%	85.995	38%	36.855	30%	48%
12 MESES	155.400	48%	108.780	48%	46.620	30%	
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
Totales	323.610	100%	226.527	100%	97.083	30%	86%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Estacionalidad de las ventas. Pesimista.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 56. Los recursos humanos de la empresa. Pesimista.

Los Recursos Humanos de la Empresa				2.024				
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.								
Conceptos	Salario Bruto anual	Ret.IRPF anual	S. Social trabajador anual	Salario Líquido anual	S. Social Empresa anual	Cuota Autónomos mensual	Otros Gastos Sociales anual	Total Coste Empresa Anual
Socio 1	15.120	2.268		12.852		230		17.880
Socio 2		0		0				0
Socio 3		0		0				0
Empleado 1	15.120	756	960	13.404	4.627			19.747
Empleado 2	15.120	756	960	13.404	4.627			19.747
Empleado 3	15.120	756	960	13.404	4.627			19.747
Empleado 4		0	0	0	0			0
Empleado 5		0	0	0	0			0
Empleado 6		0	0	0	0			0
Empleado 7		0	0	0	0			0
Empleado 8		0	0	0	0			0
Empleado 9		0	0	0	0			0
Empleado 10		0	0	0	0			0
Totales	60.480	4.536	2.880	53.064	13.880	230	0	77.120

Cotizaciones Seguridad Social:	Empresa: 30,60%	Retenciones IRPF: socios 15,00%	Cuota Mensual Autónomos: 242,00 euros
	Trabajador: 6,35%	trabajadores 5,00%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 57. Cuenta de pérdidas y ganancias. Pesimista.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias												2.024		
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.												Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente		
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Ventas	0	0	0	0	0	42.675	42.675	22.200	54.015	54.015	54.015	54.015	323.610	100%
Costes variables de compra y venta	0	0	0	0	0	30.239	30.239	15.762	38.351	38.351	38.351	38.351	229.763	71%
Coste de la M.O.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Margen Bruto s/Ventas	0	0	0	0	0	12.376	12.376	6.438	15.664	15.664	15.664	15.664	93.847	29%
Sueldos y Salarios	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	60.480	19%
Cargas Sociales	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	1.387	16.640	5%
Tributos: IAE, IBI, ...													0	0%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	1%
Servicios de profesionales indep.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Material de oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	0%
Publicidad y propaganda	6.000					6.000	6.000						18.000	6%
Primas de Seguros	300												300	0%
Trabajos realizados por otras empresas													0	0%
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	0%
Arrendamientos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	2%
Varios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Dotación Amortizaciones	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	2.720	1%
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total Gastos Explotación	13.663	7.363	7.363	7.363	7.363	13.363	13.363	7.363	7.363	7.363	7.363	7.363	106.660	33%
Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.)	-13.663	-7.363	-7.363	-7.363	-7.363	-988	-988	-925	8.301	8.301	8.301	8.301	-12.813	-4%
Ingresos Financieros													0	0%
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-13.663	-7.363	-7.363	-7.363	-7.363	-988	-988	-925	8.301	8.301	8.301	8.301	-12.813	-4%
+ - Res. Extraordinarios													0	0%
Resultado del Periodo antes Imp.	-13.663	-7.363	-7.363	-7.363	-7.363	-988	-988	-925	8.301	8.301	8.301	8.301	-12.813	-4%
Res. Acumulado Ejercicio a Imp.	-13.663	-21.027	-28.390	-35.753	-43.117	-44.104	-45.092	-46.017	-37.716	-29.415	-21.114	-12.813	-12.813	-4%
Beneficio Bruto:	-12.813													
Provisión Impuestos:													0	
Beneficio Neto:	-12.813													

Fuente: elaboración propia.

Tabla 61. Evolución de los recursos humanos de la empresa. Pesimista.

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.

Conceptos	2.024					2.025					2.026				
	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual
Socio 1	15.120		230	0	17.880	15.120		230		17.880	15.120		230		17.880
Socio 2	0		0	0	0	0		0		0	0		0		0
Socio 3	0		0	0	0	0		0		0	0		0		0
Empleado 1	15.120	4.627		0	19.747	15.120	4.627			19.747	15.120	4.627			19.747
Empleado 2	15.120	4.627		0	19.747	15.120	4.627			19.747	15.120	4.627			19.747
Empleado 3	15.120	4.627		0	19.747	15.120	4.627			19.747	15.120	4.627			19.747
Empleado 4	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 5	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 6	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 7	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 8	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 9	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 10	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Totales	60.480	13.880	230	0	77.120	60.480	13.880	230	0	77.120	60.480	13.880	230	0	77.120

Fuente: elaboración propia.

Tabla 62. Análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias. Pesimista.

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.

Conceptos	2.024	% / Ventas	2.025	% / Ventas	Variación	2.026	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	323.610	100%	349.499	100%	8,0%	386.231	100%	10,5%
Costes variables de compra y venta	229.763	71%	248.144	71%	8%	274.224	71%	11%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	93.847	29%	101.355	29%	8%	112.007	29%	11%
Sueldos y Salarios	60.480	19%	60.480	17%	6%	60.480	16%	6%
Cargas Sociales	16.640	5%	16.640	5%	6%	16.640	4%	6%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		6%	0		6%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.800	1%	1.903	1%	6%	2.011	1%	6%
Servicios de profesionales indep.	0		0		6%	0		6%
Material de oficina	360	0%	381	0%	6%	402	0%	6%
Publicidad y propaganda	18.000	6%	19.026	5%	6%	20.110	5%	6%
Primas de Seguros	300	0%	317	0%	6%	335	0%	6%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		6%	0		6%
Mantenimiento y reparación	360	0%	381	0%	6%	402	0%	6%
Arrendamientos	6.000	2%	6.342	2%	6%	6.703	2%	6%
Dotación Amortizaciones	2.720	1%	2.720	1%	0%	2.720	1%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	106.660	33%	108.189	31%	1%	109.805	28%	1%
Res. Ord. antes Int. e Imp.	-12.813	-4%	-6.834	-2%	47%	2.202	1%	132%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0		#;DIV/0!	0		#;DIV/0!
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-12.813	-4%	-6.834	-2%	47%	2.202	1%	132%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	-12.813	-4%	-6.834	-2%	47%	2.202	1%	132%
Provisión Impuestos	0	0%	0	0%		551	0%	#;DIV/0!
Resultado del Periodo	-12.813	-4%	-6.834	-2%	47%	1.652	0%	124%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 63. Balances provisionales. Pesimista.

Balances Provisionales:								
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.								
	Año 0		2.024		2.025		2.026	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	9.600	16,8%	6.880	6,1%	4.160	3,7%	1.440	1,2%
Inmovilizado Material Neto	5.600	9,8%	4.200	3,7%	2.800	2,5%	1.400	1,2%
Inmovilizado Inmaterial Neto	4.000	7,0%	2.680	2,4%	1.360	1,2%	40	0,0%
Inmovilizado Financiero	0		0		0		0	
Gastos Amortizables Netos	0		0		0		0	
Activo Circulante	47.420	83,2%	105.802	93,9%	107.166	96,3%	119.861	98,8%
Existencias	0		0		0		0	
Realizable	840	1,5%	27.008	24,0%	29.168	26,2%	32.234	26,6%
Tesorería	46.580	81,7%	78.795	69,9%	77.998	70,1%	87.627	72,2%
Total Activo	57.020	100,0%	112.682	100,0%	111.326	100,0%	121.301	100,0%
Recursos Propios	27.600	48,4%	14.787	13,1%	7.952	7,1%	9.604	7,9%
Capital	27.600	48,4%	27.600	24,5%	27.600	24,8%	27.600	22,8%
Reservas	0		0		-12.813	-11,5%	-19.648	-16,2%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		-12.813	-11,4%	-6.834	-6,1%	1.652	1,4%
Subvenciones	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a largo Plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Financiación Largo Plazo	0		0		0		0	
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
C/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a Corto Plazo	29.420	51,6%	97.895	86,9%	103.373	92,9%	111.696	92,1%
Entidades de Crédito	29.420	51,6%	29.420	26,1%	29.420	26,4%	29.420	24,3%
Acreedores Comerciales	0		56.716	50,3%	61.253	55,0%	67.691	55,8%
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		11.760	10,4%	12.700	11,4%	14.586	12,0%
Total Recursos Permanentes	27.600	48,4%	14.787	13,1%	7.952	7,1%	9.604	7,9%
Total Recursos Ajenos	29.420	51,6%	97.895	86,9%	103.373	92,9%	111.696	92,1%
Total Pasivo	57.020	100,0%	112.682	100,0%	111.326	100,0%	121.301	100,0%
Fondo de Maniobra	18.000	31,6%	7.907	7,0%	3.792	3,4%	8.164	6,7%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 64. Ratios básicos. Pesimista.

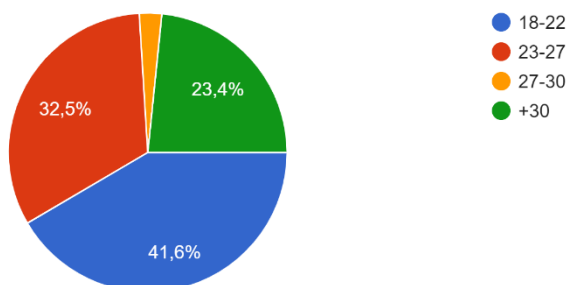
Ratios Básicos				
AUSSIE EXPERIENCE, S.L.U.				
Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. (Retorno sobre Inversión)	Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	(86,65)%	(85,94)%	17,20%
ROE (Return On Equity)				
2. (Retorno sobre Activo)	Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100	(11,37)%	(6,14)%	1,82%
ROI (Return On Investment)				
3. Margen sobre Ventas	Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100	(3,96)%	(1,96)%	0,57%
ROS (Return On Sales)				
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. Rotación del Activo	Ventas Netas / Activo Total	2,87	3,14	3,18
2. Rotación del Circulante	Ventas Netas / Activo Circulante	3,06	3,26	3,22
3. Rotación de Existencias	Ventas Netas / Existencias			
Ratios Financieros	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. Liquidez	(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	1,08	1,04	1,07
2. Disponibilidad	Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	1,08	1,04	1,07
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	6,62	13,00	11,63
4. Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	2,15	1,91	6,67
5. Plazo Medio de Cobro	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	30 días	30 días	30 días
6. Plazo Medio de Pago	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	90 días	90 días	90 días
Fondo de Maniobra	Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo	7.907	3.792	8.164
	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo			
Plazo de Recuperación de la Inversión:	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	-2,15	-4,91	30,61
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	367.794	373.065	378.637

Fuente: elaboración propia.

ANEXO IV: ENCUESTA REALIZADA PARA EL TFG

Imagen 5. Rango de edad.

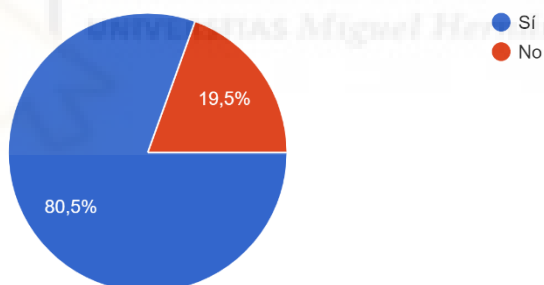
Rango de edad
77 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Interesados en estudiar y/o trabajar en el extranjero.

¿Te gustaría estudiar y/o trabajar en el extranjero?
77 respuestas

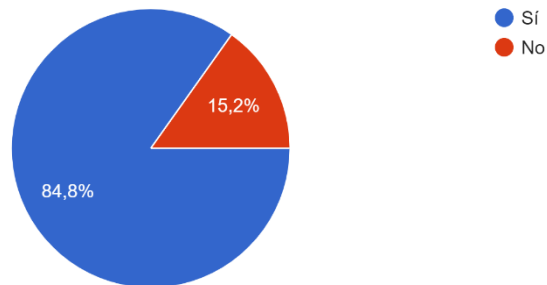


Fuente: elaboración propia.

Imagen 7. Valoración de Australia como destino.

En el caso de que hayas respondido que sí en la pregunta anterior, ¿te gustaría Australia como destino?

66 respuestas

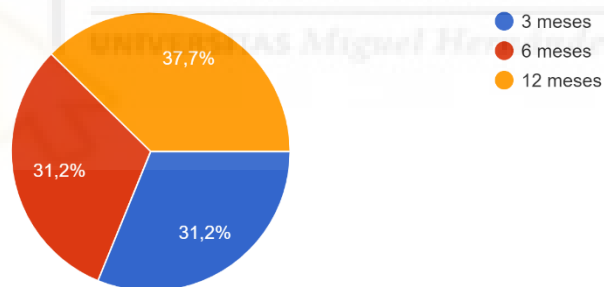


Fuente: elaboración propia.

Imagen 8. Duración de la experiencia.

Si tuvieses la oportunidad de vivir esta experiencia, ¿cuánto tiempo te irías?

77 respuestas



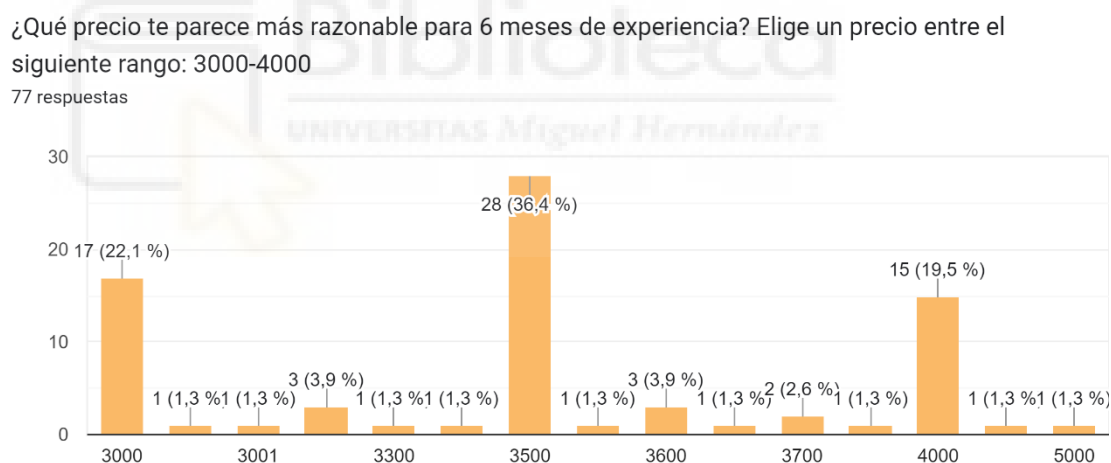
Fuente: elaboración propia.

Imagen 9. Elección de precio razonable para el programa de 3 meses.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 10. Elección de precio razonable para el programa de 6 meses.

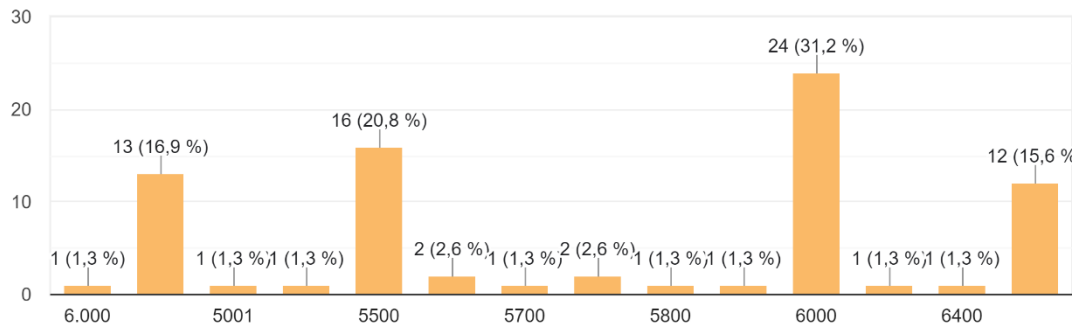


Fuente: elaboración propia.

Imagen 11. Elección de precio razonable para el programa de 12 meses.

¿Qué precio te parece más razonable para 12 meses de experiencia? Elige un precio entre el siguiente rango: 5000-6500

77 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Imagen 12. Sugerencias.

Sugerencias: ¿qué servicio te gustaría que estuviera incluido? (ejemplo: búsqueda de alojamiento, organización de excursiones...)

77 respuestas

Búsqueda de alojamiento
Alojamiento
Búsqueda de alojamiento
Organización de excursiones
Excursiones
Alojamiento
Ayuda con el visado
lavandería
Alojamiento, lavandería, excursiones, trabajo

Fuente: elaboración propia.