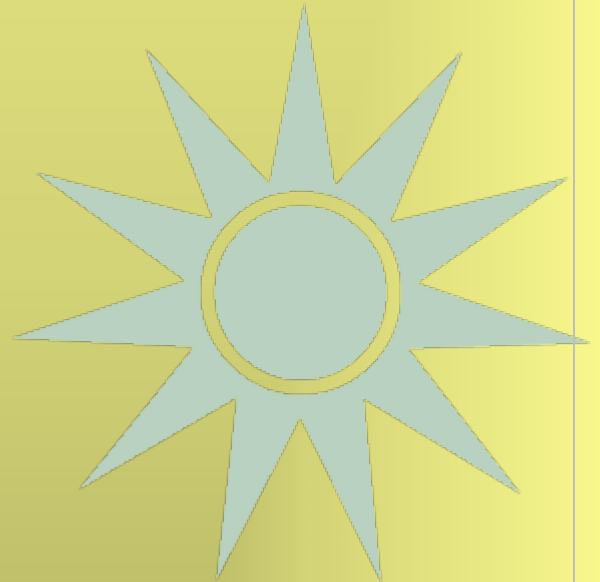




V CONCURSO DE
EMPREENDEDORES
“INNOVACREAWORK”

RIBExperience



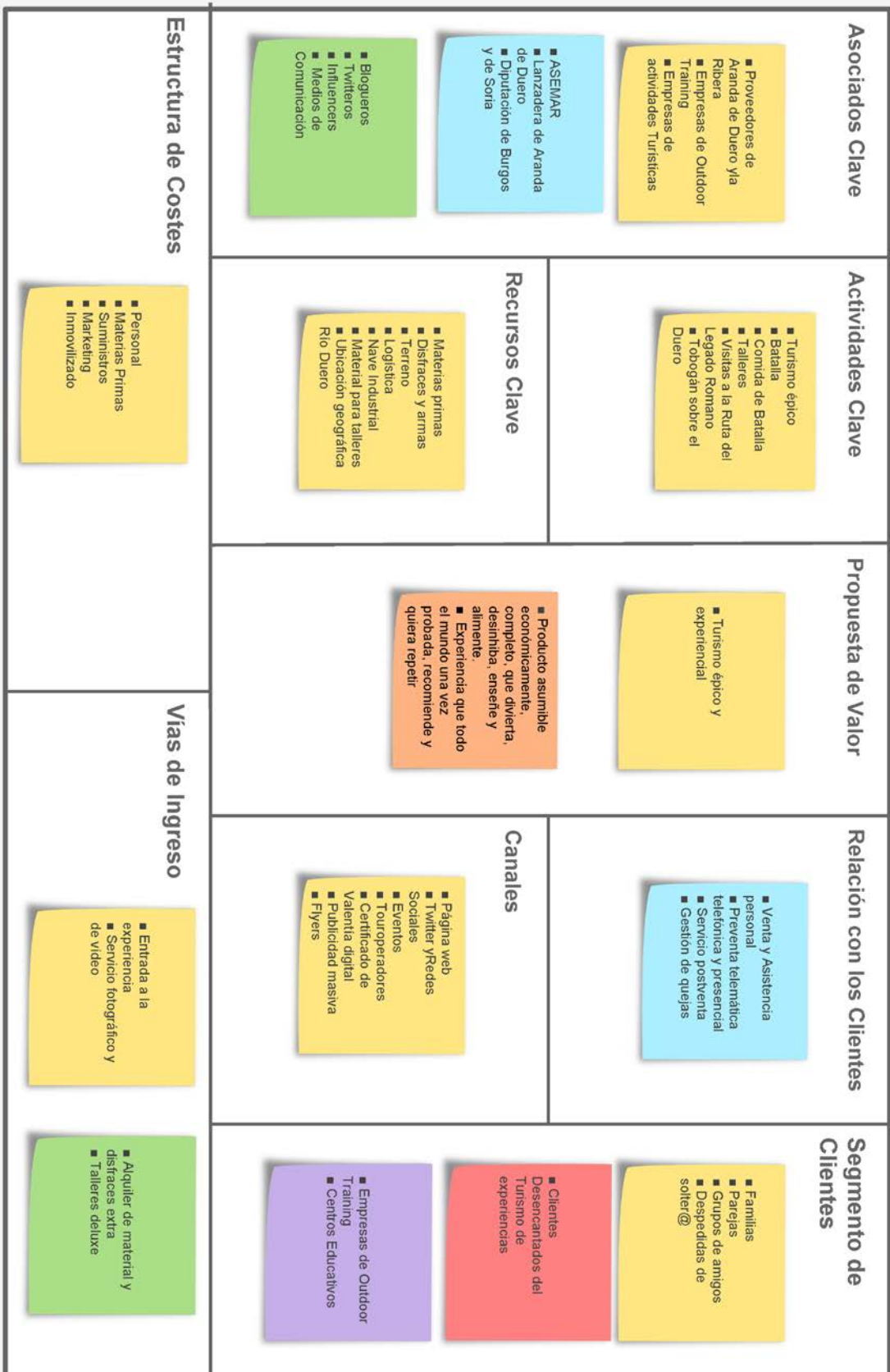


Business Model Canvas

Diseñado por: JUAN CARLOS GARCÍA y SARA MARQUÉS

Diseñado para RIBEXperience

En San Esteban de
Gormaz, 5.5.2017





A) TÍTULO DEL PROYECTO	3
B) RESUMEN DEL PROYECTO	3
D) MARKETING.....	5
E) PLAN DE OPERACIONES/PRODUCCIÓN.....	18
F) RECURSOS HUMANOS	24
G) INVERSIONES Y LOCALIZACIÓN	25
H) ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	29
I) GESTIÓN DEL RIESGO Y SOSTENIBILIDAD EN EL ENTORNO, PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.....	31
J) FORMA JURÍDICA Y PUESTA EN MARCHA	33
K) LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS	37

A) TÍTULO DEL PROYECTO

RIBExperience

B) RESUMEN DEL PROYECTO

Somos dos jóvenes emprendedores estudiantes de 2º Curso de Grado Medio de Cocina y Gastronomía que Con este Proyecto pretendemos, siendo ambiciosos a la par que realistas, hacer de nuestra pasión nuestra profesión, desarrollarnos profesionalmente y contribuir a la difusión y puesta en valor, desde una perspectiva didáctica e innovadora, del rico patrimonio cultural, natural, histórico y artístico que ofrece Aranda y la Ribera.



Nuestra idea empresarial se concreta en introducir en el mercado nacional un nuevo concepto dentro del turismo temático, el de “turismo épico”, siendo conscientes del enorme potencial turístico, aún por explotar, que presenta Aranda y la Ribera. Nos ha servido de **INSPIRACIÓN Y MOTIVACIÓN** que Clunia y la Ruta del Legado Romano actúen como reclamo para nuestro producto, contando con que el impulso institucional a Atapuerca y al evento “Numancia 2017” en la vecina Soria nos beneficiará de modo directo.

El estudio de mercado y el de la competencia nos llevó a concluir que nuestro producto era único y daba respuesta a necesidades insatisfechas. La imperante crisis generalizada y el desencanto creado por el turismo de experiencias (puntero en su momento, hoy estancado) hacen surgir la necesidad de un producto asumible económicamente, completo, que divierta, desinhiba, enseñe, alimente y que todo el mundo una vez probado, recomiende y quiera repetir: nace RIBExperience. Nuestro público objetivo se compone de grupos de amigos, familias, despedidas de solteros y empresas que concierten actividades de outdoor training para sus empleados, sin descuidar como target al cliente individual. Apostamos firmemente por la puesta en escena y la ambientación, son puntos imprescindibles a tener en cuenta en todo evento creativo e innovador.



En esta línea, ponemos a disposición de nuestros clientes disfraces de guerreros, acompañados de complementos, armas, escudos, diademas de flores, sandalias...esto es, todo lo necesario para que no sólo actúen como guerreros, sino que también experimenten esa sensación del modo más realista posible durante toda la jornada. El producto que hemos diseñado gira en torno a tres ejes: batalla, comida, talleres.

Tras dos meses de intenso trabajo, nos mostramos plenamente satisfechos con los resultados obtenidos y estamos convencidos del impacto que RIBExperience tendrá en el mercado, despertando el interés de establecimientos hoteleros, empresas de imagen y sonido, agencias de viajes y touroperadores. Sin embargo, nuestras miras van más allá y desde nuestro afán emprendedor y de mejora continua, dejamos abiertas líneas de actuación futuras, cuya ejecución y puesta en práctica desarrollarán y completarán el actual Proyecto, tales como ampliar el contenido a nuestra página, diseñar actividades para niños, discapacitados u otros colectivos, crear una aplicación para móviles, ampliar nuestras fuentes de financiación recurriendo al crowdfunding...

El espíritu Ribereño te está esperando. ¿A qué esperas para sentirlo?



C)MARKETING

Veníamos **DESARROLLANDO NUESTRA CAPACIDAD DE OBSERVACIÓN** desde hace tiempo, considerando que desde distintas instituciones, tales como la Diputación de Burgos o el propio Ayuntamiento de la capital, estaban promoviendo acciones para promocionar el yacimiento de Atapuerca y la Ruta del Legado Romano.

La mecha que encendió nuestro Proyecto fue leer la noticia que anunciaba que la Diputación de Burgos sigue apostando por Clunia. Es por esto, que desde la institución provincial se sigue trabajando tanto en la puesta en valor como en la promoción, que se dará a conocer por toda España.

Este año 2017 la Diputación invertirá 36.000 Euros para trabajos de investigación, a la que se destinarán 14.750 Euros para consolidar este patrimonio en colaboración con la Universidad de Zaragoza. Se quiere comenzar con las obras del Centro de Interpretación de la Ciudad Romana de Clunia. Además, se quiere comenzar la promoción de este patrimonio en España, con una exposición itinerante en colaboración con la Junta de Castilla y León.

Por otro lado, se ha resuelto la convocatoria de subvenciones destinadas a los yacimientos arqueológicos de la provincia, convocatoria a la que han concurrido 25 municipios, de los que se han estimado 21. La convocatoria asciende a 200.000 euros.

Suponía un punto de partida para poner en el mapa el yacimiento y todo lo que le rodea, sin perder de vista que Clunia y toda la Ruta del Legado Romano manifestaron una importancia extraordinaria en la historia y que todos los burgaleses, tanto de Aranda de Duero como de la Ribera, deberían mantener ese espíritu. La apuesta por el evento era manifiesta, y un yacimiento de empleo por explotar, también.

Así, para alcanzar y avanzar en nuestros objetivos laborales tuvimos que desarrollar nuestra capacidad de **TRABAJO EN EQUIPO** a partir de unas fuertes dosis de motivación y confianza mutua. Si nosotros no creemos en lo que hacemos, en nuestras capacidades, difícilmente lo van a hacer los demás. El primer paso para alcanzar las metas es visualizarlas, mentalizarnos de que somos capaces de llegar a ellas y esforzarnos día a día.

En Marzo de 2017 la consejera de Cultura y Turismo, María Josefa García Cirac, presentó la programación que la Junta de Castilla y León ha diseñado con motivo de Numancia 2017 y para los que el Gobierno regional destinará 600.000 euros. Este programa incluye la celebración de eventos y competiciones deportivas, junto a la presencia en ferias turísticas nacionales e internacionales y la participación en iniciativas de promoción turística, como mercados de proximidad o jornadas de comercialización y encuentros de trabajo con operadores turísticos y oficinas exteriores de turismo.

En lo que respecta a la promoción turística de la conmemoración, todos los canales y herramientas promocionales de la Junta estarán vinculados a Numancia 2017 y a los diferentes productos turísticos ya existentes, por lo que RIBExperience espera poder beneficiarse de tal medida. La Junta, dentro de la Estrategia de Promoción Turística 2017 diseñada por la Consejería, participará en nueve ferias nacionales y 13 certámenes feriales internacionales, además de en siete jornadas de comercialización a nivel nacional y 16 a nivel internacional, nueve viajes de familiarización destinados a operadores turísticos y 15 viajes de prensa especializada. Pretendemos sumarnos a las acciones que promocionan dicha iniciativa y promocionarnos de modo conjunto.



Por otro lado, 'Numantia' es el nuevo videojuego que saldrá a la venta el próximo otoño para PlayStation4. El jugador podrá revivir el enfrentamiento desde el punto de vista que desee, y para ello tendrá que decantarse por los celtíberos o por los romanos. Se trata de un juego de estrategia por turnos que cuenta los eventos ocurridos en la Península Ibérica durante la expansión de la República de Roma en el 154 a.C, y que culminaron con el asedio a la población celtíbera de Numancia a cargo de Escipión Emiliano. Un compañero de viaje perfecto para promocionar la Ruta del Legado Romano de Aranda y la Ribera.



Así, procedimos a **DESARROLLAR NUESTRA CAPACIDAD DE EXPLORACIÓN** del mercado potencial a partir de un cuestionario previo y de un estudio de mercado. La situación de partida fue analizar las necesidades del público potencial. Realizamos una encuesta previa a los habitantes de nuestras poblaciones de origen.

CUESTIONARIO PREVIO

El cuestionario previo analiza la oferta de ocio y turismo de Aranda y la Ribera y los servicios esperados de una futura empresa de turismo épico (1 muy deficiente, 5 excelente)

1. ¿Considera que la Ribera presenta una oferta de ocio completa?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) NS/NC

2. ¿Está interesado en el turismo de experiencias?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) NS/NC

3. ¿Con quién suele invertir la mayor parte de su tiempo de ocio los fines de semana?
 - a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Compañeros de trabajo



4. ¿Qué tipo de actividades suele realizar con más frecuencia?

- a) Turismo activo
- b) Actividades culturales
- c) Turismo gastronómico

5. ¿Estaría interesado/a en un paquete turístico que ofrezca y conjugue las tres alternativas?

- a) Sí
- b) No
- c) NS/NC

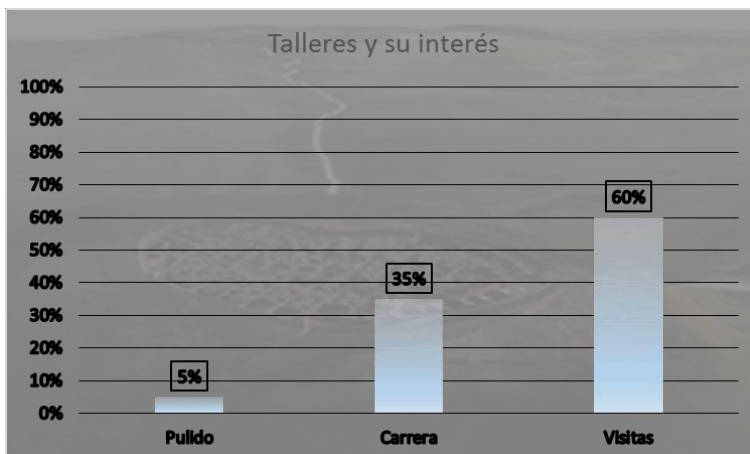
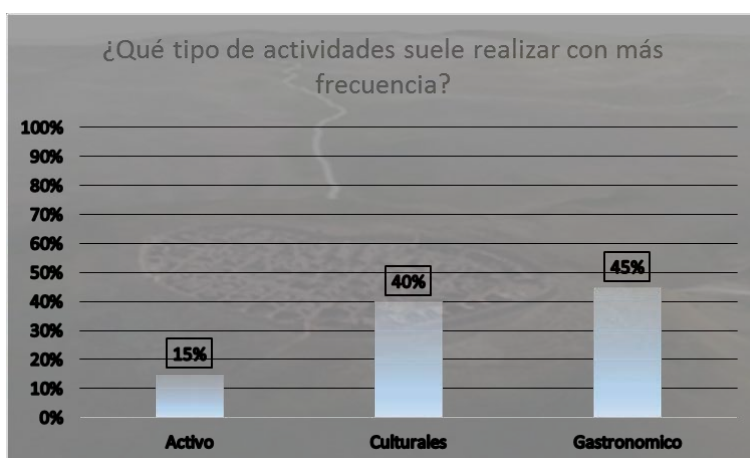
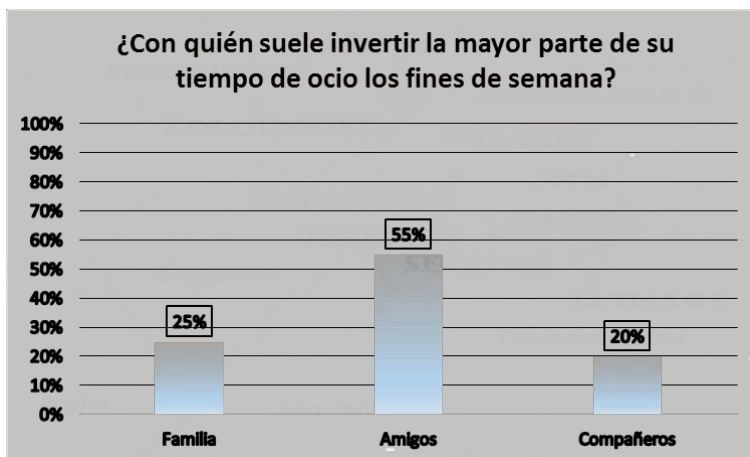
6. ¿Qué precio considera razonable pagar por un paquete de actividades durante un día completo, comida incluida?

- a) 20-45Euros
- b) 45-60Euros
- c) Más de 60Euros

CALIFIQUE EL ATRACTIVO DE ESTAS EMPRESAS					
	1	2	3	4	5
Vive La Ribera					
RIBExperience					
Experiencia Guerrera					
Comentarios					

POSIBLES TALLERES Y SU INTERÉS					
	1	2	3	4	5
Pulido de xilex					
Carrera de perros					
Visitasguiadas					
Comentarios					

Cuyos resultados son los que se muestran en los siguientes **RESULTADOS ENCUESTA PREVIA**





Una vez realizado este análisis previo, continuamos con el estudio de Mercado analizando los siguientes parámetros:

El mercado y sus características

-Tamaño del mercado: Según el INE a Burgos llegan cada año más de 400.000 turistas que pernoctan una media de dos noches en cada viaje. Nuestra empresa se plantea objetivos ambiciosos, pero realistas en este sentido.

-Segmentos: el perfil que hace uso de estas experiencias es muy diverso, ya que los turistas practican tipos de turismo muy diferentes: de interior, de naturaleza, activo- deportivo, cultural, gastronómico, cinegético, etc. Nuestro cliente-tipo se podría concretar en familias o grupos de amigos, normalmente de mediana edad, despedidas de solteros/as o empresas que contraten nuestros servicios como actividad de outdoor training.

Análisis externo

- *Macroentorno*: hay una serie de factores que pueden afectar positiva o negativamente al desarrollo del proyecto:
 - Factores ambientales: el entorno en el que desarrollaremos nuestras actividades es un factor positivo. En la zona hay muchos elementos de atracción para los turistas: la variedad de flora y fauna, pueblos típicos con recursos culturales de gran valor artístico, gastronomía, caza, fiestas de interés turístico, enología etc. Hemos de valorar que la dependencia estacional de las actividades juega en nuestra contra, pero contamos con soluciones alternativas (nave industrial) para desarrollarlas en condiciones óptimas en caso de frío, lluvia o nieve.
 - Factores socioculturales: en los últimos años ha habido un cambio en las tendencias turísticas. El turismo de interior ha experimentado un crecimiento debido a que las vacaciones son más cortas y se reparten a lo largo de todo el año, muchas veces en fines de semana y puentes. Además, el concepto de “regalar experiencias” ha calado en la población. Nuestro producto se beneficia de esta tendencia.
 - Factores económicos: el panorama actual nos muestra una elevada tasa de paro, subida de impuestos, menor renta disponible...en consecuencia, la crisis ha aparejado también un cambio en el turismo. La gente tiene menos dinero para gastar en vacaciones. Esto ha supuesto un crecimiento del turismo de interior y de las estancias cortas.
 - Factores políticos: El fuerte impulso institucional y económico, tanto de la Junta de Castilla y León, como de la Diputación de Burgos a Clunia y el Ayuntamiento de la vecina Soria a “Numancia 2017” beneficiarán de modo directo a nuestro Proyecto. Las medidas de apoyo a los emprendedores jóvenes, como la “tarifa plana” para autónomos y otras subvenciones y bonificaciones a las PYMES tienen una incidencia positiva en nuestro Proyecto, de cara a ahorrar costes durante nuestros primeros meses de vida. La normativa de Castilla y León con incidencia directa en nuestro Proyecto se concreta en



- ✓ Ley 11/2003, de 8 de abril, de Prevención Ambiental de Castilla y León.
- ✓ Ley 14/2006, de 4 de diciembre, de modificación de la Ley 10/1998, de 5 de diciembre, de Ordenación del Territorio de la Comunidad de Castilla y León.
- ✓ Decreto 159/1994, de 14 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación de la Ley de Actividades Clasificadas (gestión de residuos).

Hemos desarrollado en este punto nuestra capacidad de **TRABAJO EN EQUIPO**, al considerar la necesidad imperante de flexibilidad y adaptación ante los nuevos parámetros del mercado laboral y la velocidad con la que se están introduciendo cambios, desde los tecnológicos hasta los legislativos. Éstos nos obligan a estar siempre actualizados, atentos a las nuevas demandas y necesidades, que nos exige gran coordinación.

- *Microentorno*: factores del entorno más cercano a la empresa y que pueden afectar al proyecto:
 - Clientes: los clientes potenciales a los que se dirige nuestra oferta son sobre todo los particulares, turistas que organizan sus vacaciones por su cuenta. Como ya se ha dicho en la segmentación, la mayoría de estos clientes son familias y grupos de amigos; además, hay que tener en cuenta las despedidas de solteros/as, que buscan experiencias originales, grupales y económicas. Por otra parte, el producto también se puede dirigir hacia las empresas, que si buscan realizar jornadas de convivencia o eventos de este estilo pueden encontrar en nosotros el outdoor training que buscaban. El poder de negociación es muy alto debido en parte a que cada cliente va a elegir de entre toda nuestra oferta de actividades, aquellas que más le interesen, creando entonces un paquete a su medida y que se adapte a sus necesidades.
 - Competencia: No existe en la provincia de Burgos ninguna empresa que tenga cubierto este novedoso sector del mercado. Existen empresas como Grajera Aventura o Ribiértete, que se dedican a turismo de aventura, senderismo, rutas enológicas, caballos...que realizan estas actividades de modo autónomo e independiente.
 - Proveedores: Los proveedores de alimentación y bebidas serán empresas de Aranda y la Ribera, buscando, de un lado, ofrecer productos de calidad, y de otro contribuir, dinamizando el entorno, al desarrollo de la economía de la misma. Se concretan en el Plan de Producción.

Análisis interno

- a) **Estructura organizativa**: empresa pequeña, con 2 socios. La comunicación interna de la misma, por tanto, es fluida. Existe plena confianza entre los miembros del equipo.
- b) **Recursos humanos**: los trabajadores poseen experiencia y conocimientos en el área de actividad de la empresa.
- c) **Calidad del servicio**: el servicio es inmejorable, ofrecido por personal cualificado y con experiencia en el sector.



d) Imagen de los productos o marcas y percepción de los consumidores: de las encuestas previas realizadas se extrae una percepción positiva de nuestro producto. La imagen de RIBExperience resulta, cuánto menos, impactante. La empresa cuenta con un logotipo general y otros dos dirigidos a marcar una línea masculina y otra femenina.

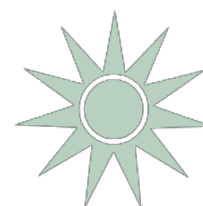
e) Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y conciliación de la vida laboral y familiar: Ambos tuvimos muy claro que un equipo mixto sería mayor garantía de éxito, buscando fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Somos plenamente capaces de desempeñar todas las tareas requeridas, por lo que si uno de los dos se ausentase para ejercer la Conciliación de la vida laboral y familiar (acompañar a un progenitor al médico, reducción de jornada para cuidado de hijo menor de 7 años o de familiar hasta el 2º grado en situación de dependencia, suspensión por maternidad...) el otro podría perfectamente asumir en igualdad las tareas, si es una ausencia puntual, y si es prolongada se procedería a la contratación temporal de otro trabajador por cuenta ajena, pudiéndonos así beneficiar de las bonificaciones que ha aprobado el Gobierno en la cuota de autónomos, del 100% por contingencias comunes, durante 12 meses. Con esta previsión favoreceremos además la creación de empleo. Además, procuraremos contar con un horario flexible y fomentaremos el Teletrabajo, en pro de nuestra Conciliación.

Hemos utilizado nuestra **CAPACIDAD CREATIVA** a la hora de buscar el nombre más idóneo para nuestra empresa. Para ello hemos utilizado la técnica de lluvia de ideas o Brainstorming, y del listado resultante nos hemos quedado con la que, a nuestro juicio, es la que mejor representa los valores y el espíritu de nuestro Proyecto. Por otro lado, también hemos recurrido a la Técnica SCAMPER para diseñar las actividades y los Talleres, y “entrenado” nuestra creatividad con ejercicios de pensamiento lateral.

LOGOGENERAL

LOGOMASCULINO

LOGOFEMENINO



Análisis DAFO

Estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto.



	Factores positivos	Factores negativos
Aspectos internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none">- Producto que compagina ocio e historia desde una perspectiva innovadora.- Actitudes y aptitudes emprendedoras de los promotores- Calidad y exclusividad del servicio.- Experiencia de los promotores en cocina y gastronomía antigua.- Se complementa el servicio con oferta de actividades de ocio.- Fomento de hábitos alimenticios saludables.	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento inexacto de las tradiciones romanas y celtas.- Dependencia estacional de las actividades.- Dificultades para abrir brecha en el mercado al tratarse de un producto muy nuevo.- Inexperiencia a la hora de llevar un negocio.
Aspectos externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none">- Burgos es un enclave turístico-histórico no muy Explotado.- El asentamiento de Clunia y la Ruta del Legado Romano son un reclamo Asociado a nuestra idea.- Se ha democratizado el acceso al turismo, a pesar de la crisis.- Enclave geográfico que facilita el desarrollo De las actividades.- -Bajo coste de todo el proceso.- Apoyo y promoción institucional.	<ul style="list-style-type: none">- La vergüenza que puedan tener los clientes les frene antes de probar el producto.- Trámites burocráticos engorrosos.- Negocios de aventura del microentorno.

Precio

El precio global por persona asciende a 60 Euros, precio que hemos fijado partiendo de los resultados de la encuesta previa y ateniéndonos a los costes y beneficios que pretendemos obtener. No obstante, nuestra política de precios es flexible y contemplamos la posibilidad de realizar descuentos de última hora, por cantidad, discriminación de precios a determinados colectivos (parados, clientes que repitan la experiencia o vengan recomendados, etc)



Distribución

Utilizaremos canales de distribución directos, sin intermediarios, de modo que mantendremos una relación cercana y de confianza con los clientes. Nuestra empresa es pequeña y de momento no conviene introducirse en el mundo de minoristas o centrales de reservas:

- Clásicos: Venta por teléfono. El cliente se pondrá en contacto con nosotros a través de tal vía. Así, podrá obtener respuesta a dudas, reservar plaza o inscribirse directamente a un evento.

- Modernos:
 - A través de la Página <https://ribexperiencearand.wixsite.com/ribexperience> se mostrará toda la información necesaria y demandada por el público objetivo, así como un calendario en el que se muestren las fechas en las que todavía quedan plazas libres.
 - Los clientes podrán acudir a nuestro espacio a concertar personalmente su experiencia, para sí o para regalar. Ribexperience cuenta ya con cheques-regalo personalizables.



Acciones de Marketing: publicidad, promoción e imagen corporativa

Hemos desarrollado al máximo en este punto nuestras capacidades de **COMUNICACIÓN**. Somos plenamente conscientes de que la competencia comunicativa supone el conjunto de habilidades que posibilitan la participación apropiada en situaciones comunicativas específicas. En nosotros se ha concretado en la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas de forma efectiva, exponer aspectos positivos, la habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito y además se relaciona con la capacidad básica para expresar pensamientos o contenidos internos de manera comprensible para el interlocutor. En la ejecución de nuestro Proyecto ha entrañado generar y mantener un flujo de comunicación adecuado entre los miembros del grupo, utilizando los distintos canales que en cada caso se requirieran y favorecieran el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas y para RIBExperience.

Hemos sido capaces de

- Decir lo que pretendemos (y no otra cosa).
- Ser coherentes en lo que decimos y en cómo lo decimos (ajuste entre la comunicación

verbal y la no verbal).

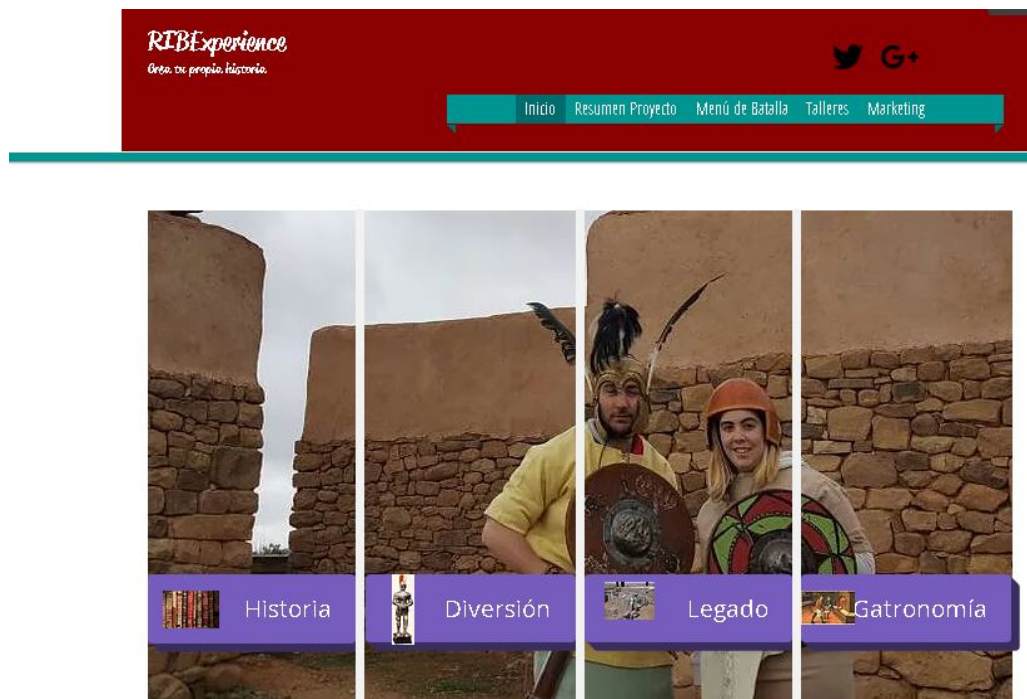
- Adaptar la comunicación a la situación y características de la otra persona y de nuestro Target.
- Asegurarnos de que quien escucha comprende y acepta el mensaje.
- Saber interpretar la posible respuesta de la otra persona.

Presentamos también **RESILIENCIA** en este punto, por lo que ante los posibles fallos a la hora de transmitir nuestro mensaje contrarrestaremos basándonos en los pilares básicos de la expresión: claridad, precisión y adecuación al contexto y al objetivo de la comunicación, así como fortaleciendo la relación interpersonal, asertividad, empatía, retroalimentación.

Los medios previstos son:

- **Radio:** Se emitirán cuñas publicitarias en las radios locales más escuchadas (Cadena Ser Aranda y Radio Aranda). Se mantendrán durante dos meses desde el inicio de la actividad.
- **Anuncio en televisión:** Protagonizado por los dos emprendedores.
- **Publicidad exterior:** Carteles en la estación de autobuses de Aranda de Duero y Valladolid, en la Oficina de Turismo, Restaurantes, Oficina Juvenil
- **Internet y Redes Sociales.** Página web, Facebook y Twitter @RIBExperience

<https://ribexperiencearand.wixsite.com/ribexperience>








RIBExperience
Cada día aprendes algo nuevo.

Inicio Resúmenes Proyectos Menú de Batallas Talleres Marketing

Es la hora de actuar!

Ven a nuestros talleres y vivirá la historia.

Gómnica: Realización de varias pruebas que serán puntuadas o penalizadas según su desarrollo y ejecución. Pruebas de agilidad, físicas, culturales...

Pulido de alíax

Artes tradicionales de cocina

Curido de pieles

Lucha clunicense

Alfarería

Cestería

Pescar antigua sin muerte

Visita guiada por Clunia

Paseo por el Yacimiento Arqueológico de la Ermita de la Santa Cruz

RIBExperience
Cada día aprendes algo nuevo.

Inicio Resúmenes Proyectos Menú de Batallas Talleres Marketing

MENÚ DE BATALLA




PRELIMINAR PLAZO

- Entrenamiento de armas
- Engarzado albornoz
- Exhibición de los bracos
- Exhibición de la armadura

ALFARERÍA PLAZO

- Coceramos unas lechuzas
- Ferido de alíax
- Chistera de vino y queso

PLAZO

- Tarta de queso
- Trufo fresco
- Vino, cerveza y agua

Inicio Momentos Notificaciones Mensajes



TWEETS 4 MOMENTOS 0

Editar perfil

RIBExperience

@RIBExperience

¿Quieres vivir una experiencia histórica? Empresa de Turismo Épico, Outdoor Training, Despedidas de soltero y todo lo que imagines. ¡Haz Historia!

Se unió en abril de 2017

Fotos y vídeos



Tweets Tweets y respuestas Multimedia

RIBExperience @RIBExperience · 8 min
Preparados para iniciar las batallas, Tierra Aranda y la Ribera. Siente el espíritu Ribereño!



RIBExperience @RIBExperience · 10 min
Prepara tus armas...nosotros ya hemos afilado las nuestras!



A quién seguir · Actualizar · Ver todo

- MUY Interesante @muy... Seguir
- cdnumancia @cdnuma... Seguir
- Diario de Noticias @N... Seguir

Excoitar amigos

Tendencias · Cambiar

- #FeriaDeUteros 10,3 K Tweets
- #FeriaDeCienciaSostenible
- #etudatlonsoria
- #MotoGP 14,4 K Tweets
- WhatsApp

- **Presencia** en el **directorio de empresas** de la Junta de Castilla y León.
- **Reuniones y jornadas de Networking** organizadas por JEARCO (Foro Impulsa), el CEI Ribera de Duero y ASEMAR
- **Folleto**: Imprescindibles para dar a conocer el producto. Realizaremos:
 - Folleto informativo impreso con las posibles actividades, la localización de RIBExperience, dirección y el teléfono de contacto y fotografías atractivas.
 - Folleto digital, descargable desde la página web.
- **Marketing directo**: El contacto directo con los clientes ya fidelizados y con los potenciales es fundamental en nuestra empresa ya que el propio producto exige una compenetración y una implicación personal con el mismo. Por ello, se ve indispensable utilizar herramientas tales como:
 - Mailing: se enviarán a la Universidad, Institutos y empresas cercanas cartas con un tríptico y con una carta que exponga el ofrecimiento de nuestros servicios.
 - Telemarketing: A las entidades que se les ha enviado mailing, se les llamará por teléfono para confirmar que han recibido la carta, con el objetivo de que la abran y se interesen por la oferta.
 - Visita personal: A grandes empresas de la Comunidad de Madrid en las que se llevan a cabo actividades de outdoor training, para ofrecernos como alternativa.
 - E-mailing: se enviarán correos electrónicos a las empresas que ya hayan disfrutado de nuestros servicios con el objetivo de ser un recordatorio. Correo corporativo, ribexperience@gmail.com
- **Relaciones públicas**: Apostamos porque la mayoría de las valoraciones positivas concernientes a la entidad serán transmitidas por el **boca a boca**. Confiamos que tal medio contribuya a crear una imagen positiva y fresca de la empresa, de tal manera que cree atracción y capte la atención de clientes potenciales, a la vez que contribuye a la fidelización de los clientes actuales. Aprovechando el Festival de Verano y el de Teatro Grecolatino en Clunia repartiremos Flyers en su zona de influencia.



- **Prensa escrita local**: Se enviará un comunicado de empresa a los periódicos locales (Diario de la Ribera, Aranda HOY, Diario de Burgos...) y de las provincias limítrofes, indicando el inicio de la actividad de RIBExperience.
- **Televisión**: Nos pondremos en contacto con Televisión Aranda con el objeto de realizar una entrevista que se emita en horario de máxima audiencia.
- El **logotipo** se utilizará en todos los productos de merchandising y papelería.



- **Promoción de ventas:** Barajamos distintas posibilidades, que se irán ofertando de modo alternativo vía redes sociales
 - Descuentos a grupos de más de 10 personas
 - 50% clientes que acudan recomendados por un amigo
 - Ofertas express y de último minuto

- **Acciones de merchandising:** Sirven, de un lado, para promocionarnos, y de otro, como fuente extra de ingresos. Contamos con la siguiente variedad de productos, con línea masculina y femenina:



Para el primer año de publicidad se estima: 200 carteles (75 Euros), 1000 folletos (160 Euros), anuncios en televisiones locales (500 Euros), participación en FITUR e INTUR (1000 Euros), artículos de merchandising (900 Euros, que se esperan recuperar con las ventas) y anuncios de radio (870 Euros). El segundo año se reducirán los carteles a la mitad, el presupuesto en merchandising se incrementará en 1/3 y el presupuesto para radio se eliminará, añadiendo anuncios en revistas especializadas con coste de 450 Euros.

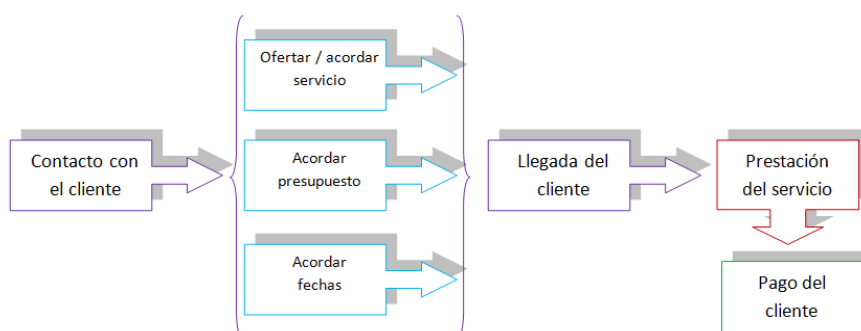
PRESUPUESTO DE MARKETING		
CONCEPTO	COSTE (AÑO 0)	COSTE (AÑO 1)
PUBLICIDAD Y MKT DIRECTO (Prensa, Radio, Televisión, Revistas especializadas, buzoneo, vallas, etc.)	1530 €	1110€
PROMOCIÓN DE VENTAS (Tarjetas de visitas, etiquetas, bolsas, regalos, etc.)	900 €	1200
FERIAS Y EXPOSICIONES	1000 €	1000 €
OTROS: carteles	75 €	37,5 €
TOTAL	3505 €	3347,5 €

D) PLAN DE OPERACIONES/PRODUCCIÓN

Producción: Se trata de una empresa dedicada al turismo épico y a las actividades de ocio y tiempo libre, en la que se ofrecen actividades y talleres relacionados con la vida celta. Se recrearán luchas cuerpo a cuerpo, complementando las actividades con talleres temáticos y excursiones al entorno natural y artístico-monumental. Se estima que se podrán ofrecer 8 servicios al mes, coincidentes con los sábados y domingos, aunque se pretende a medio plazo llegar a concertar eventos con grupos también entresemana.

Fases del proceso de prestación del servicio: Los dos promotores serán los encargados de recibir las llamadas telefónicas así como de los contactos electrónicos de los clientes. Se encargarán de ofertar la variada relación de servicios, de elaborar el presupuesto al cliente y de concretar fechas.

- Antes de la llegada del cliente, se comprobará que todos los equipamientos y utensilios necesarios para la prestación del servicio estén en las mejores condiciones, así como la falta o no de algún tipo de material. Este proceso se realiza, a su vez, cada dos días, con el objetivo de ir previendo la necesidad de realizar un pedido.
- El pago se realizará después de la prestación del servicio para visitas no concertadas (en efectivo) y para los grupos (ingreso bancario).



Proveedores: Los proveedores de alimentación y bebidas serán empresas de Aranda, la Ribera y provincia, buscando, de un lado, ofrecer productos de calidad, y de otro contribuir, dinamizando el entorno, al desarrollo de la economía de lamisma:

- Cárnicas Cuevas Aranda para cárnicos
- Vegetales con Sabor para verduras y hortalizas
- Aguas de Santolín para el agua mineral
- Mica y Tesela para la cerveza
- Panaranda para el pan
- Pascual para los lácteos
- Vinos de la Ribera para elvino



Diseño de las actividades: Se hace un desglose de las actividades diseñadas, junto con su justificación, objetivos y desarrollo. En este apartado maximizamos nuestra capacidad de **ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN**, considerando que la gestión del tiempo es imprescindible para cumplir con las tareas, al menos con las más importantes, sabiendo discernir entre lo accesorio y lo urgente o prioritario. Para ello, somos conscientes de que es necesario que contemos con una buena capacidad de planificación, **disciplina, constancia** y conciencia de hasta dónde pueden llegar nuestras capacidades para no cargarnos con demasiadas tareas que luego se queden en el tintero.

El producto gira en torno a tres ejes: batalla, comida, talleres. Las actividades se desarrollan aproximadamente de 10 a 20.30, con juegos de desgaste físico, dinámicas y “batallas ribereñas” por la mañana (comprendida la actividad de “Tobogán de agua” al Duero si el clima lo permite) y eventos de cultura y tradición, más relajados, por la tarde. La pausa consistirá en una “comida de batalla” en la que se degustarán productos sorianos y repondrán fuerzas. Como estudiantes de Cocina, hemos confeccionado un menú específico teniendo en cuenta el desgaste calórico, el precio de las materias primas, el tiempo necesario para ejecutarlo y los gustos de la población, que nosotros mismos dejaremos preelaborado el día previo a la actividad. Los clientes, grupo de máximo 30 participantes, estarán acompañados en todo momento por uno o ambos promotores.

1. BATALLA

Justificación: Se desarrolla la lucha o batalla que rememora el asedio de Pompeyo a Clunia en el año 72 a. C y la resistencia de Quinto Sertorio durante 20 años.

Objetivos:

- a. Disfrutar durante la práctica de la actividad.
- b. Respetar compañeros, monitores, normas, material e instalaciones, antes, durante y después de la actividad.
- c. Desarrollar actitudes de colaboración, aceptando la discrepancia.
- d. Relacionarse con los demás de forma solidaria y tolerante.
- e. Conmemorar y difundir la cultura clásica a través del recuerdo y puesta en escena de las



guerras celtas y romanas.

- f. Practicar actividades deportivas y disfrutar de la naturaleza.
- g. Fomentar el espíritu competitivo y la orientación al logro.

Desarrollo: La actividad tendrá lugar aproximadamente de 10 a 14 horas. Comienza congregando a los participantes que van a intervenir en la lucha y haciéndoles llegar unas nociones básicas en relación a las normas a seguir, sobre la equipación que antiguamente llevaban los guerreros de Clunia y las técnicas de lucha. Posteriormente se realizará un sorteo de romanos y ribereños, contando cada grupo con una zona delimitada y otra común en la que desarrollar el cuerpo a cuerpo. Se plantearán diversas dinámicas, como pueden ser la conquista cuerpo a tierra, el asedio, lucha a ciegas, el robo de la bandera...

El equipo ganador recibirá puntos tras cada actividad, resultando vencedor el que haya obtenido una puntuación mayor en la suma de todas ellas.

2. TOBOGÁN DE AGUA:

Justificación: Tras la batalla, si el clima lo permite, los guerreros supervivientes se refrescarán en las aguas del Duero accediendo al mismo a través de un tobogán de agua.

Objetivos:

- a. Disfrutar de la sensación de adrenalina.
- b. Relajación tras un esfuerzo físico.
- c. Refrescarse si existen altas temperaturas.



Desarrollo: Los participantes cuentan con horario de 14.00 a 15.00 para utilizarlo. Tras previa carrerilla, procede lanzarse sobre una estructura adecuada con agua para deslizarse y recorrer gran cantidad de metros.

3. COMIDA

Justificación: Surge de la natural necesidad de reponer fuerzas tras un desgaste físico.

Objetivos:

- a. Fomentar hábitos alimenticios saludables.
- b. Promocionar productos de Aranda de Duero y la Ribera..
- c. Conseguir la satisfacción del cliente, superando sus expectativas.
- d. Aplicar lo aprendido en el Ciclo de Grado Medio en Cocina y Gastronomía, extendiendo y transfiriendo los conocimientos adquiridos.



Desarrollo: El horario aproximado para comer será de 15.00 a 17.30. Los promotores elaborarán “comida de batalla” utilizando las artes de la cocina tradicional. Los comensales deleitarán las viandas sirviéndose ellos mismos sin límite de cantidad.

El menú diseñado por los promotores es el siguiente:

PRIMEROS PLATOS

Revuelto de setas
Empanada arandina
Ensalada de chicharro
Lentejas a la ribereña

SEGUNDOS PLATOS

Codornices escabechadas
Lacón asado
Chorizos rojos y criollos

POSTRES

Tarta de queso
Fruta fresca

Torta de Aranda
Vino, cerveza y agua

4. TALLERES

Justificación: Completar el programa de ocio con actividades más relajadas que conjuguen cultura y tradición.

Objetivos:

- a. Poner en valor el potencial turístico de la Ruta del Legado Romano.
- b. Promover actitudes de respeto medioambiental.
- c. Rescatar del olvido artes en riesgo de desaparición (cestería, alfarería, orfebrería, curtido de pieles...)
- d. Satisfacer las inquietudes culturales de nuestros clientes

Desarrollo: Los talleres abarcarán de 17.30 a 20.30. Se establece un amplio abanico de posibilidades de cara a configurar los paquetes al gusto de los clientes, en función de sus necesidades. Éstos, entre todos los talleres propuestos, en el momento de la inscripción, deberán decantarse por dos. Cada promotor será el encargado de coordinar uno de ellos. Se muestra una relación de los posibles talleres, susceptible de incorporar otros nuevos tras la valoración las propuestas de mejora que efectúen los clientes en sus cuestionarios de satisfacción:



- Gimnkana: Realización de varias pruebas que serán puntuadas o penalizadas según su desarrollo y ejecución. Pruebas de agilidad, físicas, culturales...
- Pulido de xilex
- Aula arqueológica de Roa
- Artes tradicionales de cocina
- Curtido de pieles
- Lucha celta y romana
- Alfarería
- Cestería
- Pesca antigua sin muerte
- Yacimiento de Ciella, Aula Arqueológica
- Paseo por Clunia

Finalizados nuestros servicios, a cada participante se le hará entrega de un “Certificado de Valentía” tras su paso por RIBExperience, que les proporcione utilidad como recuerdo de su experiencia vital y a nosotros un canal de difusión.





Se les ofrecerá la posibilidad de completar una **Encuesta de Satisfacción**, cuyos resultados y propuestas valoraremos y tendremos presentes en nuestro afán de proporcionar un servicio de calidad.

CUESTIONARIO DESATISFACCIÓN

1. ¿Qué fue lo que más disfrutó o valoró de RIBExperience?
 - a) El descubrir la Ribera con una perspectiva diferente
 - b) El combinar actividad física e inquietudes culturales
 - c) El disfrutar de una actividad grupal por poco dinero
 - d) NS/NC

2. ¿Recomendaría este evento a sus amigos/as?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Depende
 - d) NS/NC

3. ¿Cómo ha sido el trato recibido por parte de los organizadores?
 - a) Impecable
 - b) Correcto
 - c) Mejorable
 - d) Pésimo

4. La relación calidad-precio le parece
 - a) Excelente
 - b) Adecuada
 - c) Mala
 - d) NS/NC

5. En lo que se refiere a la comida indique su grado de satisfacción
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Poco satisfecho
 - d) Nada satisfecho

6. Las actividades y talleres le han parecido
 - a) Divertidos
 - b) Originales
 - c) Aburridos
 - d) Otros: __



7. ¿Le gustaría que en el futuro incluyésemos alguna actividad? Indíquela

8. Otras sugerencias

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Somos plenamente conscientes de que el error, la equivocación y el fracaso también forman parte de nuestra vida, y teníamos claro desde el principio que teníamos que aprender a afrontarlos reformulándolos positivamente, como oportunidades de aprendizaje y de crecimiento personal. Por tanto, hemos desarrollado nuestra capacidad de **RESILIENCIA** en este punto buscando hacer de los problemas soluciones. Así, en

a) Los talleres, si en algún momento se presenta la lluvia, recurriremos al videojuego “Numantia” como alternativa. Basado en hechos reales, durante la partida el jugador se embarcará en una aventura donde podrá dirigir a más de 30 unidades militares inspiradas en cuerpos y destacamentos reales, y elegir entre apoyar a las tropas numantinas contra el ejército romano o expandir el poder de Roma por toda la Península. Utilizaremos este videojuego como un recurso más a explotar en nuestro negocio, como taller si es que llueve.

b) La comida de batalla, si no nos llega algún género por retraso del proveedor, falta de materia prima...lo sustituiremos por otro de análogas características (salchichas sustituyendo a los chorizos, garbanzos en lugar de lentejas...)

E) RECURSOS HUMANOS

Los dos socios poseen experiencia y conocimientos en el área de actividad de la empresa al haber realizado la Formación en Centros de Trabajo de su Ciclo Formativo en empresas del sector y participado en las “Jornadas de Historia de la Gastronomía” celebrada en su Centro Educativo.

Presentamos nuestros Curriculum Europass.

En este sentido, somos plenamente conscientes de que hemos de maximizar nuestra capacidad de **TRABAJO EN EQUIPO**: la colaboración y la coordinación entre los dos socios es un requisito imprescindible cuando desempeñamos tareas en grupo. La complejidad de las tareas obliga a realizarlas en equipo, para lo que es necesario saber asumir responsabilidades, cumplir lo mejor posible con las exigencias y tener dotes de liderazgo, que pretendemos sea compartido.

europass Compartir perfil

INFORMACIÓN PERSONAL Marquía Zabala Sara
 Calle República de Francia, 100, 46100 Sagunto (España)
 Teléfono: 963 12 12 12
 Email: marquiabzabala@gmail.com
 Dirección postal: Calle República de Francia, 100, 46100 Sagunto (España)

INFORMACIÓN DE CONTACTO Ayudante de cocina, Camarera, Nítera

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- 06/2014-06/2015 **Camarera de sala y sala**
 Hotel Restaurante La Torre Sagunto (España)
 Protocolo de mesa, de sala y sala.
- 06/2014-07/2015 **Nítera**
 Hotel Sagunto
 Camarera de sala, mesa de sala y barra.
- 06/2014-06/2015 **Camarera**
 Hotel Sagunto
 Ordenar y elaborar los pedidos necesarios para poder atender el negocio, atender a los clientes.
- 06/2014-12/2015 **Asignaturas de Cocina**
 Hotel Sagunto

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- 06/2014-06/2015 **Asesor de Servicios de Restauración**
 La Torre Sagunto, Hotel Sagunto
 servicios de sala de restaurante, Administración de Salidas y Control de Ingresos, Apoyo al cliente y control de servicios de catering, Seguridad e higiene en cocina, Protocolo en Centros de Trabajo.
- 06/2014-06/2015 **EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA**
 Colegio Sagunto, Hotel Sagunto
- 06/2014-06/2015 **Cocina y Gastronomía**
 La Torre de Sagunto, Hotel Sagunto

europass Compartir perfil

INFORMACIÓN PERSONAL García Hernández Juan Carlos
 Calle Real, 14, 46100 Sagunto (España)
 Teléfono: 963 12 12 12
 Email: juancarlosgarcia@gmail.com
 Dirección postal: Calle Real, 14, 46100 Sagunto (España)

INFORMACIÓN DE CONTACTO Pastelero, cocinero, camarero

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

- 06/2015-06/2015 **GRADO MEDIO: COCINA Y GASTRONOMÍA**
 C.F.P. La Torre Sagunto (España)
 Operar máquinas de cocina, Preparar alimentos y sección de pastelería, Responder y administrar relaciones con clientes, Organizar el trabajo, seguridad y calidad.
- 11/2014-06/2015 **Grado en Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.)**
 C.F.P. La Torre Sagunto (España)
- 11/2014-06/2015 **Programa de Cualificación Profesional Inicial: Ayudante de Cocina**
 C.F.P. La Torre Sagunto (España)
 Colaborar en la realización de un servicio atendiendo a las instrucciones recibidas, Realizar procesos de preparación y presentación en exposiciones sencillas, Ejecución de platos y bebidas de cocina, Colaborar y atender a los huéspedes, Mantener y promover el orden y la limpieza, Participar en el mantenimiento del trabajo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- 06/2014-06/2015 **Ayudante de cocina y pastelería**
 Colegio Sagunto, Hotel Sagunto
 Colaborar en la elaboración de los platos de menú, Mantener el orden, Preparación de platos, Colaboración de platos.

COMPETENCIAS PERSONALES

- Lingüística: Español

En principio no pensamos efectuar ninguna contratación, pero si el día de mañana aumentásemos la plantilla, para reclutar nuevos trabajadores contactaríamos en primer lugar con el CIFP La Merced y con el CIFP La Flora de Burgos para nutrirnos de sus bolsas de empleo con recién titulad@s en Formación Profesional, y en segundo lugar acudiríamos al ECYL.

F) INVERSIONES Y LOCALIZACIÓN

INVERSIONES INICIALES	IMPORTE
Gastos de establecimiento/constitución (Constitución legal, licencias, trámites...)	2262,6 Euros
Derechos de traspaso, patentes, marcas	143,15 Euros
Aplicaciones informáticas (Panda antivirus 2017)	45 Euros
Edificios, locales y terrenos	0 Euros
Instalaciones técnicas, maquinaria y herramientas	550 Euros
Otras instalaciones, utillaje y mobiliario	2027 Euros
Equipos informáticos: un Notebook	220 Euros
Gastos de marketing. Incluye artículos de merchandising	310 Euros
Mensualidad Centro de Empresas e Innovación	100 Euros
Elementos de transporte: furgoneta de segunda mano	3270 Euros
Existencias Iniciales: compra de disfraces y complementos	597,25 Euros
Materias primas	290 Euros
TOTAL	9815 Euros

LOS GASTOS DE ESTABLECIMIENTO aparecen desglosados en el apartado “Forma jurídica y puesta en marcha”

DERECHOS DE TRASPASO, PATENTES Y MARCAS: Consultada la Oficina Española de Patentes y Marcas, la solicitud de registro de la marca o nombre comercial “RIBExperience” conlleva una tasa en 2017 de 143,15 Euros

EDIFICIOS, LOCALES Y TERRENOS aparecen con un coste de cero Euros porque tanto el terreno como la nave son de nuestra propiedad. Estableceremos nuestro domicilio social en un espacio de coworking, por lo que sí presupuestamos tal circunstancia.

INSTALACIONES TÉCNICAS, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS:

Destacar que dentro de este apartado que se ha adquirido un tobogán de agua hinchable.





EI MOBILIARIO está constituido por 3 mesas de madera largas con un coste de 339 Euros cada una y 8 bancos de madera con un coste de 15 Euros cada unidad.



EQUIPOS INFORMÁTICOS: Se ha adquirido un notebook, al ser su coste inferior al de un ordenador de mesa



GASTOS DE MARKETING: Se adquirirán artículos de merchandising: gorras, camisetas, memorias USB, tazas, fundas para móviles, llaveros...



ELEMENTOS DE TRANSPORTE: Furgoneta de segunda mano para nuestros desplazamientos.



EXISTENCIAS INICIALES: Compra de disfraces y complementos. Aunque en principio la actividad se proyecta para un máximo de 30 participantes, se adquirirán excedentes para estar cubiertos en caso de pérdida, rotura, robo...de los mismos.

PRODUCTO	Nº DE UNIDADES	COSTE UNITARIO
Disfraz de chico	25	7,25 Euros
Disfraz de chica	20	6,30 Euros
Armas	40	2 Euros
Escudos	40	3 Euros



Disfraz de chico



Disfraz de chica



En lo que atañe a la localización, desglosamos las decisiones relativas a la ubicación de nuestra oficina y de las infraestructuras:

1. Ubicación de la Oficina

Tras haber barajado presentarnos al programa de la aceleradora Aranda Emprende, y a pesar del apoyo que ofrece a los nuevos emprendedores, no hay convocatoria abierta en la actualidad, y un local privado implica un coste muy elevado para nosotros. Por ello, hemos optado por ubicarnos en el Centro de Empresas e Innovación, CEI Ribera del Duero. El Centro se ubica en la Calle Palencia, 5. Milagros (Burgos). Hemos optado por este Centro por el ahorro de Costes, su ubicación estratégica y las posibilidades que nos ofrece de establecer relaciones de Networking con otras empresas. Es un espacio de Coworking que actualmente cuenta con una oficina individual libre, y por 100 Euros al mes nos ofrece un amplio abanico de servicios:



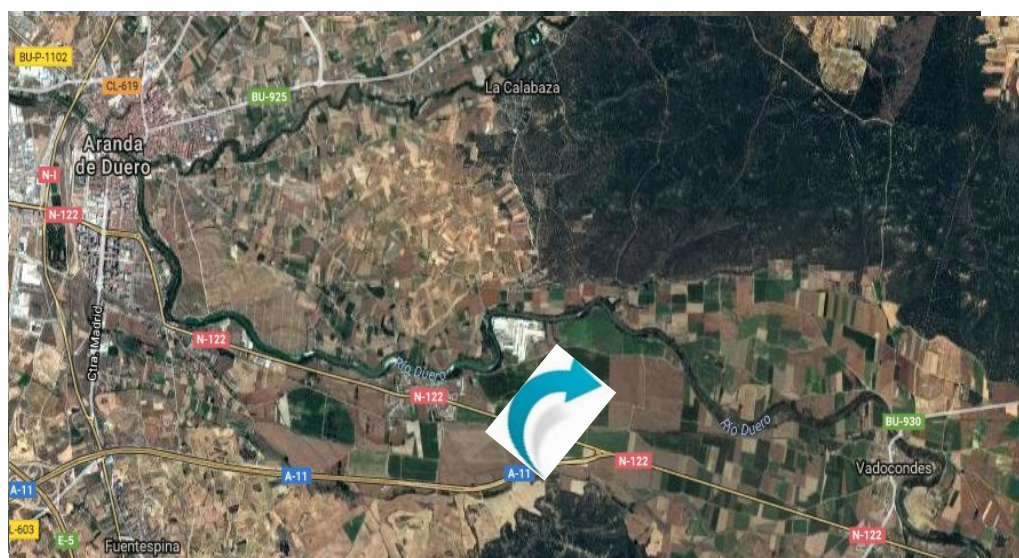
- ✓ Cesión de uso del espacio y de mobiliario.
- ✓ Despacho.
- ✓ Servicio de limpieza y seguridad.
- ✓ Sala de Coworking.
- ✓ Exento de IBI y tasa de agua y de residuos.
- ✓ Asesoramiento empresarial.
- ✓ Uso de sala de reuniones y aula de formación.
- ✓ Servicio de Internet Wifi.

2. Infraestructuras

Las batallas de RIBExperience tendrán lugar en un terreno cercano al Duero, en la Ribera junto a la N-122, propiedad de uno de los emprendedores, que cuenta con una nave industrial en la que elaborar y servir la comida de la batalla. Cuenta con un gran espacio diáfano, por lo que aunque en principio las luchas están pensadas para desarrollarse en contacto con la naturaleza, los elementos no podrán con nosotros así que desarrollamos nuestra **PERSEVERANCIA** al prever que podrán trasladarse al interior de la nave en caso de nieve, lluvia o inclemencias meteorológicas.



La localización se puede observar en la siguiente vista aérea



G) ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Para hacer frente a las inversiones necesarias, los recursos financieros serán obtenidos de dos vías:

- Capital social aportado por los promotores. Cada uno de nosotros aportaremos 2.000 €
- Préstamo bancario. Préstamo empresarial BBVA. Las condiciones se recogen en los dos cuadros siguientes:

CONDICIONES PRÉSTAMO	
Capital	24.425,60 €
Plazo	10 años
Tipo de interés	6 %
Comisión de apertura	1,20 %
TAE	6,44 %
Cuota mensual	271,17 €

Condiciones del préstamo bancario



PRÉSTAMO BANCARIO			
CONCEPTO	AÑO 0 (1º mes)	AÑO 1	AÑO 10
Interés acumulado	122,13 €	1.415,51 €	8.115,27 €
Amortización acumulada de la cuota	149,05 €	1.838,56€	24.425,5 €
Total pagado	271,18 €	3.254,16 €	32.540,77€
Pendiente de pago	32.269,59 €	29.286,61 €	0 €

Intereses, amortizaciones y capital pagado y pendiente de pagar (año inicial, primer año y a la finalización del plazo de devolución).

De esta forma, con las dos fuentes de financiación utilizadas, obtenemos:

CONCEPTO	IMPORTE €
1. RECURSOS PROPIOS Capital (Aportaciones propias)	4.000
2. RECURSOS AJENOS Préstamos bancarios Otros préstamos/créditos	24.425,6
TOTAL FUENTES DE FINANCIACIÓN	28425,6

También pretendemos diseñar una campaña de Crowdfunding en la plataforma Verkami, pero como los resultados son inciertos, preferimos no considerar tales ingresos.

Balance de situación:



	ACTIVO			PATRIMONIO Y NETO Y PASIVO	
	Año 0	Año 1		Año 0	Año 1
Activo no corriente	16.425,6	17.495,6	Patrimonio neto	4.000	3.119
Inmovilizado Intangible	45	45	Capital Social	4.000	4.000
Inmovilizado Material	16.380,6	17.450,6	Reservas		
Inversiones Inmobiliarias			Resultados del ejercicio		- 881
(-) Amortización Acumulada			Pasivo no corriente	24.425,6	21.171,44
Activo corriente	12.000	66.820,89	Deudas con entidades de crédito a l/p	24.425,6	21.171,44
Existencias	887,25	1656	Acreedores a l/p		
Clientes			Pasivo corriente		60.026
Deudores		4.515	Deudas con entidades de crédito a c/p		
Disponibles	11.112,75	60.650,49	Acreedores a c/p		1.320
			Proveedores		58.706
TOTAL ACTIVO	28.425,6	84.316,49	TOTAL PASIVO	28.425,6	84.316,44

H) GESTIÓN DEL RIESGO Y SOSTENIBILIDAD EN EL ENTORNO, PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Por «riesgo empresarial» entendemos todos los elementos que pueden generar **incertidumbre** o inestabilidad al interior de nuestra empresa. Sin embargo, el riesgo no siempre tiene que suponer una amenaza, también puede generar oportunidades que la empresa debe ser capaz de identificar y aprovechar, por lo que en este punto también aplicaremos la **RESILIENCIA**. Así, en este sentido, la Gestión del Riesgo en RIBExperience está en consonancia con la capacidad de **ASUNCIÓN DE RIESGOS**, y en esta línea

- Favorece la identificación de amenazas, obstáculos y oportunidades.
- Aumenta las posibilidades de alcanzar los objetivos. Los procesos que tengan más seguimiento y control tienden a ser más exitosos.
- Impulsa la proactividad. Incorporada la labor de gestión de riesgos, los socios asumiremos una actitud más dinámica para la consecución de objetivos.
- Mejora las labores de administración de la empresa.
- La empresa mejora su eficacia en la asignación de recursos para la gestión del riesgo. Ya no es un gasto que se efectúa de manera improvisada.
- Mejora la adaptación de la empresa al entorno social y económico de la Ribera. Identificar los riesgos permite acercarnos a nuestro contexto.
- Potencia la confianza de los grupos de interés.
- Facilita la toma de decisiones.
- Fomenta la capacidad de transformación de la empresa.

Al ser empresa de nueva creación, se presentan ante nosotros riesgos económicos o financieros, así como los inherentes a las inversiones, medios de financiación, operaciones de arbitraje, políticas empresariales, modelos de contratación, etcétera.

La herramienta que utilizaremos para establecer un sistema de gestión de riesgos eficaz dentro de nuestra organización, es la **norma ISO 31000**, establecida por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se trata de una norma internacional que establece principios y estrategias sobre la



gestión del riesgo en cualquier campo comercial y que puede ser aplicada por las organizaciones más allá de su tamaño, naturaleza o actividad.

La norma ISO 31000 señala que todas las actividades comerciales de una empresa generan riesgos. Esto, antes que ser un aspecto negativo, sienta las bases para una política corporativa orientada a la valoración de los procesos. Es decir, incorpora el riesgo como parte fundamental de la labor comercial. RIBExperience tendrá en cuenta tres aspectos a la hora de consolidar un plan de gestión de riesgos:

- El contexto. Es decir, el entorno que rodea la actividad comercial de la empresa, tanto a nivel interno como externo, determinando qué estrategias de mercado son más adecuadas en cada caso.
- Valoración de riesgos. Que es, en pocas palabras, la definición de los elementos que lo generan, así como sus causas y efectos.
- Tratamiento. Una vez establecidos esos riesgos y analizados sus efectos, nuestra empresa deberá dar otro paso y plantear estrategias para aminorarlos o, en el mejor de los casos, suprimirlos.

Este proceso de gestión de riesgo se completa con otros dos procesos, que determinan la utilización de las capacidades de **TOMA DE DECISIONES Y RESPONSABILIDADES**:

- **Comunicación y consulta**, considerado como el punto de partida para establecer las estrategias de riesgo que se llevarán a cabo. Este intercambio de información debe ser constante y estar presente en todas las etapas del proceso, para analizar la situación en cada momento y tomar las decisiones de actuación. Sólo así se podrá garantizar una eficiente gestión del riesgo.
- **Monitoreo y revisión**. Sólo a través de un seguimiento continuo y control exhaustivo es posible identificar a tiempo las posibles amenazas y oportunidades que se generan y desarrollar medidas que permitan la mejora de las herramientas, métodos y procesos que se llevan a cabo. Este seguimiento debe ser continuo, presente en todas las etapas, y abarcar todos los procesos de gestión del riesgo, para que realmente sea efectivo.

En este punto del Proyecto ha sido fundamental desarrollar las capacidades de **COMUNICACIÓN**, Coordinando adecuadamente el lenguaje corporal con el lenguaje oral en las situaciones de comunicación interpersonal a través de las siguientes acciones:

- ✓ Preparar las instrucciones antes de transmitir las.
- ✓ Organizar la información brindada por su interlocutor.
- ✓ Destacar los aspectos importantes de los mensajes que se emiten por escrito.
- ✓ Precisar el mensaje escrito y no permitir sobreentendidos a la vez que escribir ideas con lenguaje claro, conciso.
- ✓ Realizar preguntas y tratar de expresar lo que entiende que los demás están diciendo con sus propias palabras.
- ✓ Exponer propias opiniones, teniendo en cuenta la del otro interlocutor.
- ✓ Mantener informado al otro socio de los objetivos, responsabilidades y avances de las tareas asignadas.
- ✓ Escribir ideas con lenguaje claro, conciso.
- ✓ Estructurar los mensajes orales y escritos.



Aplicaremos la normativa de Prevención de Riesgos Laborales, en particular

- LPRL, Ley de Prevención de Riesgos Laborales.
- RD 486/1997, que establece las disposiciones mínimas de Seguridad y Salud en los lugares de Trabajo.
- RD 286/2006, de protección de los trabajadores contra el ruido.

Adoptaremos técnicas de protección individual (utilización de EPIS tales como protectores amovibles del empeine, manguitos, dediles, guantes de seguridad, cascos, crema protectora...) y colectiva (resguardos, vallado perimetral...) garantizando la seguridad de usuarios y trabajadores. Procederemos a realizar la evaluación de Riesgos acudiendo a G&M PREVENCIÓN, Servicio de Prevención Ajeno con presencia en Aranda de Duero.

Realizaremos los preceptivos reconocimientos médicos anuales y, si fuera necesario, nos someteremos a campañas de vacunación frente a riesgos biológicos.

Dentro de las medidas que desarrollaremos en pro de la sostenibilidad y de la protección del Medio Ambiente, cabe destacar:

- Desconexión de aparatos electrónicos cuándo no estén en uso.
- Apagar las luces al ausentarnos de la oficina y de la nave.
- Adquisición de productos no contaminantes.
- Reflexionar antes de tirar a la basura si el elemento se puede reciclar, reparar, reutilizar o puede servir a otra persona.
- Utilización de bombillas de bajo consumo y de pilas recargables.
- Uso racional del agua, evitando el despilfarro.
- Sustituir los vasos desechables de plástico o cartón por tazas de cerámica o porcelana, reutilizables.
- Evitar usar recipientes de plástico, promoviendo el uso de envases retornables.
- Disminuir la cantidad de impresiones, utilizando medios alternativos digitales, por ejemplo para los cheques regalo o el certificado de Valentía.
- Gestión de residuos, separando la basura de modo selectivo: papel, cartón, pilas, materia orgánica, cartuchos...
- Evitar el uso de aerosoles, causantes de la destrucción de la capa de ozono y que contribuyen al efecto invernadero, sustituyéndolos por pulverizadores recargables.
- Adquirir productos de limpieza biodegradables.
- Reutilizar las bolsas de plástico.
- No utilizar plásticos que sean PVC, que desprenden químicos tóxicos y contaminan el ambiente durante toso su ciclo de vida.

I) FORMA JURÍDICA Y PUESTA EN MARCHA

❖ Características Principales

- **Forma jurídica:** Sociedad de Responsabilidad Limitada.



- **Tipo de responsabilidad:** Limitada. Solidaria entre los socios y limitada al capital aportado, de manera que no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- **Númeromínimo de socios:** 1
- **Capital Social Mínimo:** 3.005,06 €. Este capital puede estar formado por aportaciones dinerarias o en especie.
- **Régimen de la Seguridad Social:** régimen de autónomos para administradores y socios que tengan control de la sociedad. El resto en Régimen general.

❖ **Trámites de adopción de la personalidad jurídica**

- **Certificación negativa de nombre:** Deberá ser un nombre que nadie haya registrado antes. Para obtener este certificado se ha de presentar un documento en el que figuren tres posibles nombres para la empresa. Nosotros propusimos RIBExperiece, Vive la Ribera y Experiencia Guerrero. Tiene una validez de 3 meses hasta que se registra en el notario.
 - Dónde: Registro Mercantil
 - Coste: 20 €
- **Apertura cuenta bancaria a nombre de la empresa:** en esta cuenta se ingresa el Capital Mínimo Inicial (3.005,06 €). El banco emite un certificado de este ingreso que hay que presentar en la notaría.
 - Dónde: Entidad Bancaria. En nuestro caso, Cajaviva Caja Rural.
 - Coste: 0 € (el Capital Inicial no se considera coste)
- **Redacción de los Estatutos Sociales:** el socio debe redactar las normas que van a regir la empresa. Como mínimo deben contener:
 - Denominación de la Sociedad
 - Objeto social.
 - Duración de la sociedad.
 - Fecha de inicio de la actividad.
 - Domicilio social
 - Capital social y participaciones en que se divide.
 - Sistema de administración de la sociedad.
- **Escritura pública de la constitución:** Es necesaria para la inscripción en el Registro Mercantil. Para la obtención de la escritura, es necesario aportar la siguiente documentación:
 - Estatutos Sociales de la Sociedad.
 - Certificación negativa del registro mercantil central.
 - Certificación bancaria de la aportación dineraria al Capital Social.
 - D.N.I. original del socio fundador.



- Dónde: Notaría
- Coste: 250 €

➤ **Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados:**

- Dónde: Servicio Territorial de Economía y Hacienda de Burgos.
- Coste: 0,30 € (precio del impreso).

➤ **Obtención del NIF:** Obligatorio para las sociedades.

- Dónde: Delegación de Hacienda de Burgos.
- Coste: 1,5 €

➤ **Inscripción en el Registro Mercantil:** antes de dos meses desde la obtención de la escritura de constitución. Es necesario aportar:

- Copia auténtica de la escritura de constitución de la Sociedad.
- Certificación negativa de denominación social.
- Documento acreditativo de haber liquidado el ITPAJD
- Copia del N.I.F. Provisional.

- Dónde: Registro Mercantil
- Coste: 104,30 €

❖ **Trámites generales de puesta en marcha**

➤ **Alta en el Impuesto de Actividades Económicas:**

- Cuándo: 10 días antes del inicio de la actividad
- Dónde: Administración Tributaria de Burgos.
- Coste: 0 € (exenta)

➤ **Declaración censal:** Es necesario aportar el NIF de la Sociedad y un documento acreditativo de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

- Cuándo: antes del inicio de la actividad.
- Dónde: Delegación del Ministerio de Economía y Hacienda.
- Coste: 1,5 € (impreso)

➤ **Alta en la Tasa de Basuras:**

- Dónde: Ayuntamiento de Aranda de Duero.
- Coste: 85 €

➤ **Licencia de actividades e instalaciones:**

- Cuándo: antes de 3 meses del inicio de la actividad.
- Dónde: Sección de Urbanismo Ayuntamiento de Aranda de Duero.

○ Coste: 2200 € (Proyecto técnico visado y las tasas municipales)

➤ **Inscripción de la empresa en la Seguridad Social:**

○ Dónde: Dirección Provincial de la Tesorería de la Seguridad Social.

○ Coste: 0 €

➤ **Alta en el RETA:** para los dos promotores.

○ Dónde: Delegación de la Tesorería General de la Seguridad Social

○ Coste: 0 €

➤ **Apertura del Centro de Trabajo:**

○ Dónde: Dirección provincial de trabajo.

○ Coste: 0 €

TOTAL COSTES DE CONSTITUCIÓN: 2.662,6 €
--

❖ **Estudio económico de nuestras cuotas del Régimen de Autónomos**

Pretendemos acogernos a la tarifa plana aprobada por el Gobierno, recogida en la Ley 14/2013 de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

1. Requisitos de la tarifa plana para autónomos

El Real Decreto Ley 4/2013 de 22 de febrero de medidas de apoyo al emprendedor y estímulo del crecimiento y la creación de empleo introdujo la tarifa plana para menores de treinta años. Cumplimos los requisitos para acogernos:

- Tener menos de 30 años en el momento del alta en el RETA. Contamos con 23 y 18 años, por lo que lo cumplimos.
- No haber estado de alta como autónomo en los cinco años anteriores. RIBExperience es nuestra primera incursión en el mundo laboral.
- Ha desaparecido el requisito de no emplear trabajadores por cuenta ajena, aunque en principio, no tenemos pensado contratar a ningún trabajador, por lo que no nos afecta.

2. Cuantía de la tarifa plana para autónomos

La cuantía de la tarifa plana varía a lo largo de los primeros meses de actividad, estableciéndose tres tramos de reducción sobre la base mínima de cotización y el tipo mínimo de cotización:

- **Primeros 6 meses:** En 2017, **50 euros** justos de la cuota por contingencias comunes. Esta cantidad entró en vigor el 10 de octubre de 2015, hasta entonces ascendía a un 80% de reducción de la cuota, con lo que con las bases y tipos de 2015 se quedaba en 53,59 euros.
- **Meses 7 al 12:** 50% de reducción durante el segundo semestre, que se quedaría en 2017 en **133 euros**.
- **Meses 13 al 18:** 30% de reducción durante el siguiente semestre, que se quedaría con las bases y tipos de cotización de 2017 en **187 euros**.



J) LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

Tras dos meses de intenso trabajo, nos mostramos plenamente satisfechos con los resultados obtenidos. Sin embargo, nuestras miras van más allá y desde nuestro afán emprendedor y de mejora continua, dejamos abiertas líneas de actuación futuras, cuya ejecución y puesta en práctica desarrollarán y completarán el actual Proyecto de RIBExperience, corrigiendo los fallos detectados e implementando mejoras gracias a nuestra capacidad de **RESILIENCIA**:

- Ampliación y mejora de nuestra página web, ya creada y disponible en <https://ribexperiencearand.wixsite.com/ribexperience>
- Inscripción en JEARCO, Asociación de Jóvenes Emprendedores de Aranda y de la Comarca y en ASEMAR, Asociación de Empresarios de Aranda y la Ribera, para sumarnos a la promoción del turismo en el marco de una corporación consolidada y activa.
- Creación de perfiles de Facebook e Instagram.
- Elaboración de una aplicación para móviles con puntos de interés y rutas celtíberas y romanas por la Ribera.
- Traducción de los folletos al Braille y otros idiomas: inglés, portugués, alemán, francés.
- Contacto con establecimientos hoteleros de la ciudad y provincia con el objeto de diseñar paquetes que incluyan alojamiento.
- Diseño, adaptación y ampliación de las actividades a públicos y colectivos con necesidades concretas, específicas o especiales: niños, discapacitados, personas de avanzada edad...
- Toma en consideración de diabéticos, vegetarianos, alérgicos, celíacos...incluyendo en el menú productos específicos.
- Desarrollo y actualización de los contenidos del blog <http://RIBExperience.blogspot.com.es>
- Búsqueda y acuerdo con una empresa audiovisual para plantear la posibilidad de incorporar un servicio de vídeo y/o fotografía del evento.
- Ampliación de las fuentes de financiación incorporando nuestro proyecto en alguna plataforma de crowdfunding on line, como por ejemplo, Verkami.
- Nuevos talleres y contratación de expertos para su impartición, como cetrería, arqueología, numismática, decoración floral, papiroflexia...

El espíritu ribereño te está esperando... ¿A qué esperas para sentirlo?