
ESTUDIO DE VIABILIDAD HOTEL EN LA PLAYA DE TAVERNES DE LA VALLDIGNA

06 jul. 17

AUTOR:

MARÍA JOSÉ GRAU GRAU

TUTOR ACADÉMICO:

JORGE JOAQUIN HERVÁS MÁS

DEPRATAMENTO: URBANISMO



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR
ENGINYERIA
D'EDIFICACIÓ

ETS d'Enginyeria d'Edificació
Universitat Politècnica de València

Resumen

El planteamiento del presente proyecto se ha elaborado mayoritariamente a través de trabajo de campo. Los objetivos que persigue son conocer la viabilidad de un hotel emplazado en un solar determinado en la playa de Tavernes de la Valldigna, partiendo de dos supuestos, uno de ellos la venta y el otro la explotación. La metodología a seguir se ha dividido en varias fases: solar, estudio urbanístico, microeconomía, macroeconomía, estudio económico y conclusiones finales. La trayectoria seguida ha sido: una recopilación de datos de solares, así como de las normativas urbanísticas de los mismos, para elegir el más adecuado, posteriormente a través de la página del instituto nacional de estadística, se han recopilado datos necesarios para poder elaborar estudio macroeconómico y microeconómico, apoyándose en este último estudio con datos extraídos del ayuntamiento de Tavernes de la Valldigna. Y finalmente se ha elaborado una hoja de cálculo en la cual se detalla todos los gastos y cobros, extrayendo así el cash-flow, para poder analizar la rentabilidad a través de los ratios y también aplicar las acciones correctoras.

Palabras clave: viabilidad, hotel, macroeconomía, microeconomía

Summary

The approach of the present project was elaborated mainly through field work. The aim was to know the feasibility of sale and exploitate a hotel located on Tavernes de la Valldigna beach. The methodology followed was divided into several phases: solar, urban study, microeconomics, macroeconomics, economic study and final conclusions. The trajectory followed was a compilation of data of plots, as well as of the urban regulations of the same, to choose the most appropriate, later through the page of the national institute of statistics data necessary to be able to elaborate study Macroeconomic and microeconomic was compiled, based on the latter study with data extracted from the town hall of Tavernes de la Valldigna. And finally, a spreadsheet was drawn up; the expenses and charges of it are detailed, thus extracting the cash flow, in order to analyze the profitability through the ratios and to apply the corrective actions.

Key words: viability, hotel, macroeconomics, microeconomics

Agradecimientos

Agradezco al tutor del proyecto Jorge Hervás por la dedicación que ha puesto en el proyecto, ya que sin duda no lo hubiera podido realizar. Y especialmente a mi familia que me ha apoyado en el transcurso de la realización del proyecto, siendo ellos un pilar muy importante en mi vida.

Acrónimos utilizados

PAI: Programa de Acción Integrada

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAN: Valor Actual Neto

BII: Beneficio Antes de Intereses e Impuestos

BAI: Beneficio Antes de Impuestos

BN: Beneficio Neto

Índice

RESUMEN	I
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS	14
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO 4. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SOLAR	21
CAPÍTULO 5. ESTUDIO URBANÍSTICO	23
CAPÍTULO 6. ESTUDIO MACROENTORNO	25
6.1 Factores que influyen en la actividad empresarial.	26
6.1.1 Factores demográficos.	26
6.1.2 Factores económicos.	30
6.2 Análisis del sector	32
CAPÍTULO 7. ESTUDIO MICROENTORNO	34
7.1 EMPLAZAMIENTO: TAVERNES DE LA VALLDIGNA	35
7.2 MERCADO META	35
7.3 LA DEMANDA A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: ENCUESTAS	40
7.3.1 EXPLICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.	40
7.3.2 CUESTIONARIO HOTEL BEACH & MOUNTAIN	41
7.3.3 REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
7.4 EL PRODUCTO: HOTEL	49
7.5 DAFO	49
7.6 FIJACIÓN DEL PRECIO	50
7.6.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.	50
7.6.2 ESTRATEGIAS ELEGIDAS.	50
7.6.3 LISTAS DE PRECIOS.	51
7.7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. INSTRUMENTOS	51
7.8 PLAN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS	52

CAPÍTULO 8. LA INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN. ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO.	54
8.1. VENTA HOTEL	55
8.1.1 CASH-FLOW	55
8.1.2 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO	65
8.1.3 ACCIONES CORRECTORAS DE FINANCIACIÓN	68
8.2. AMORTIZACIÓN HOTEL	69
8.2.1 INGRESOS	69
8.2.2 GASTOS	72
8.2.3 FLUJO DE CAJA	74
8.2.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA EXPLOTACIÓN	75
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES	76
CAPÍTULO 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

Capítulo 1. Introducción

La introducción del presente proyecto nos va a servir como punto de partida, para poder tener una visión general de los que vamos a desarrollar a lo largo del presente estudio de viabilidad.

El presente proyecto de viabilidad de un hotel situado en la playa de Tavernes de la Vallidigna, se ha realizado una vez planteadas varias alternativas.

La primera propuesta que hubiera sido sin dudarla la más rentable hace algunos años era la edificación de viviendas, pero debido a la crisis en la cual nos hemos visto inmersos durante los últimos años, y sobre todo a la burbuja inmobiliaria de los años anteriores a la crisis, la cual aún existen edificaciones de obra nueva sin vender, ha provocado el descarte inmediato de la propuesta.

Antes de decidir la opción más adecuado hemos recogido datos del INE (instituto nacional de estadística), sobre el paro en España, para poder ver el descenso de parados de los últimos 4 años, recogiendo todos los datos en el presente gráfico:

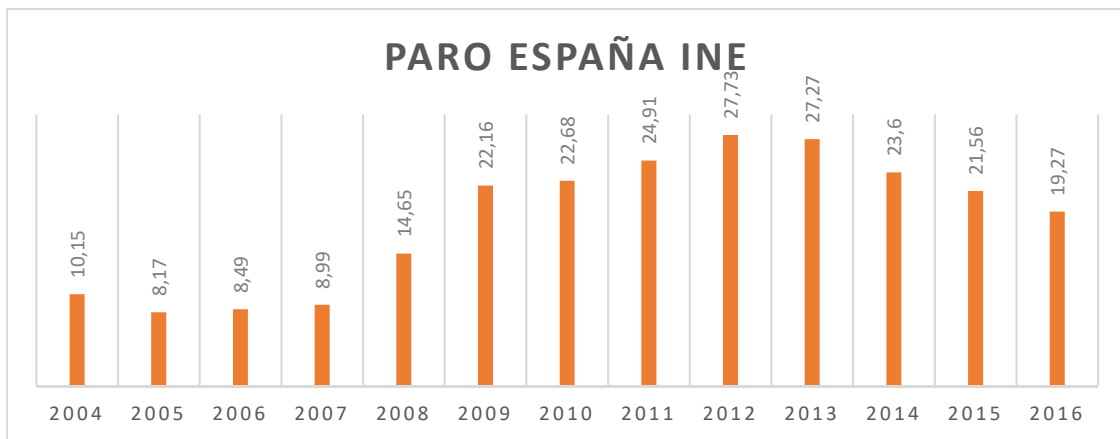


Figura 1. Paro España INE. 2017. INE

En el gráfico se puede observar que, aunque no llegamos a los datos de los años 2004-2007, sí que existe una evolución favorable de los parados en España, provocando una recuperación económica constante de los ciudadanos.

Analizando los diferentes sectores, el que más impulso ha tenido en los últimos años es el sector hostelero, siendo por lo tanto la elección para realizar el estudio de viabilidad. Pudiéndose comprobar esta recuperación en el gráfico siguiente con datos extraídos del INE.



Figura 2. Índices nacionales. 2017. INE

El presente estudio se va a centrar en primer lugar en los objetivos perseguidos y la metodología que se va a utilizar, para poder posteriormente estudiar los resultados desde diferentes puntos.

Como punto de partida se estudiará el solar donde se va a ubicar, así como el estudio urbanístico del mismo.

Posteriormente se centrará en la macroeconomía y la microeconomía de la zona, estableciendo el mercado meta, la segmentación de mercados, realizando un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Finalizando con el estudio económico- financiero del hotel para poder ver si es viable o no.

Capítulo 2. Objetivos

Una vez situados en el punto de partida, se establecerán los objetivos que pretendemos alcanzar con la realización del presente proyecto.

El objetivo general es realizar el estudio de viabilidad del hotel sito en Tavernes de la Valldigna, para poder abordar este objetivo se ha tenido que establecer unos objetivos específicos para no perderse en el proceso del desarrollo del proyecto, y que sirvan de guía para poder alcanzar el objetivo general.

Los objetivos específicos son:

- ❖ Estudiar el solar donde se va a emplazar el hotel objeto del proyecto de viabilidad.

- ❖ Definir la macroeconomía y estudiar los factores que influyen en la actividad empresarial, desde los políticos, económicos, ecológicos y tecnológicos hasta los jurídicos.

- ❖ Analizar el sector hotelero.

- ❖ Analizar los principales aspectos englobados en la microeconomía: el emplazamiento del hotel situado en la playa de Tavernes de la Valldigna, el mercado meta estudiando para poderlo analizar la segmentación de mercados, utilizando como técnica cuantitativa y cualitativa las encuestas.

- ❖ Describir el producto ofertado en el hotel, la producción y su aprovisionamiento.

- ❖ Realizar el análisis DAFO para poder hacer un cuadro comparativo de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la futura propuesta de inversión.

- ❖ Establecer la fijación de precios partiendo de diferentes técnicas para poder hacer la elección más adecuada.

- ❖ Diseñar las estrategias de comunicación para poder elegir las técnicas más eficaces para que llegue la información al público objetivo, analizando el plan adecuado de publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas.

- ❖ Concluir con el estudio económico y financiero del proyecto. Partiendo de los costes y los precios de venta para poder realizar el análisis de tesorería inicial y final, liquidaciones trimestrales de IVA, balance de situación, CASH FLOW. Terminando con el VAN, TIR y PAYBACK.

- ❖ Conclusiones de la viabilidad del hotel, en función de los objetivos fijados en los puntos anteriores.

Capítulo 3. Metodología

Una vez establecidos los objetivos que se quiere alcanzar en el presente punto se detallará la metodología elegida para poder realizar el estudio de viabilidad del hotel sito en la Playa de Tavernes de la Valldigna.

La explicación metodológica se va a centrar en las seis fases que están plasmada en el SmartArt, el cual servirá de guía para definir cada una de ellas.

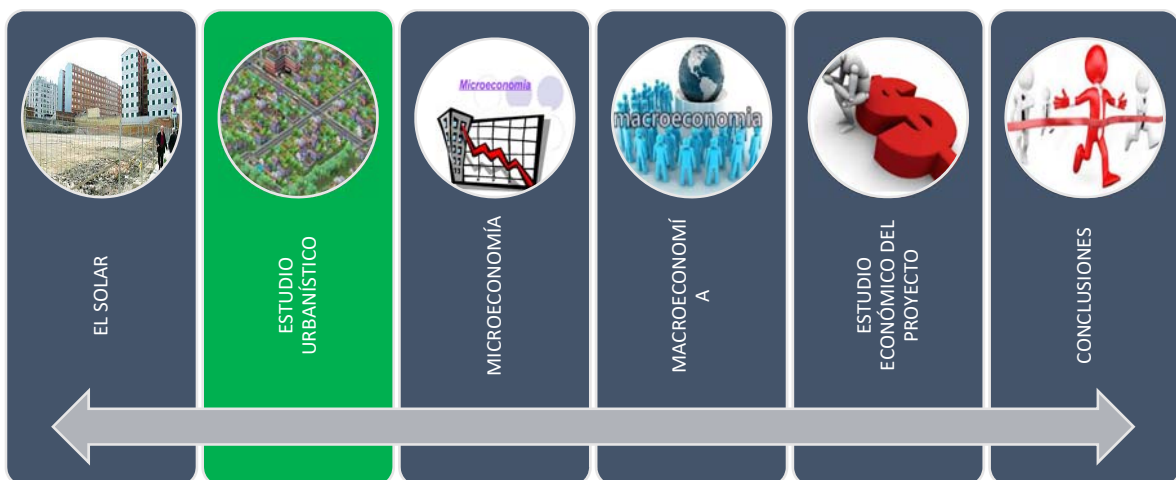


Una vez decidido el municipio donde se va a ubicar el hotel (Playa de Tavernes de la Valligna), se procedió a buscar las alternativas de los solares ubicados en este municipio. Un aspecto muy importante a la hora de elegir el solar era la cercanía a la playa, y también la extensión adecuada del mismo.

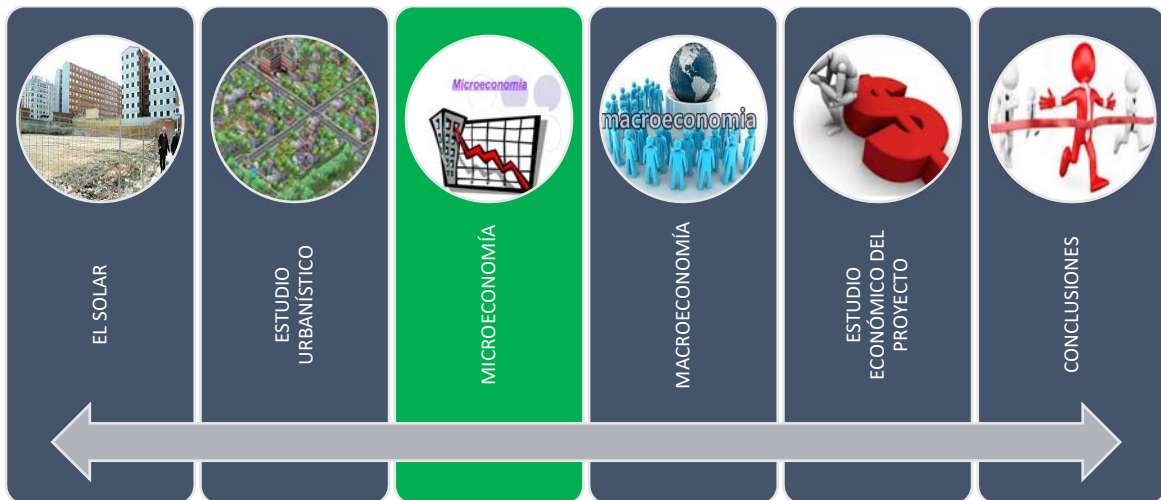
Se visitaron los posibles solares de la zona, y debido a las necesidades que teníamos, encontramos dos salares posibles para la ejecución del hotel.

Opción A: solar situado en la entrada de la playa de Tavernes de la Valligna, la extensión del hotel era adecuada para la realización del mismo, pero las zonas de ocio tenían que ser bastante reducidas. La distancia a la playa era la adecuada, pero el acceso a ella era a través de una acera en el vial de la carretera.

Opción B: solar situado en el centro de la Playa de Tavernes de la Valligna, la extensión del hotel nos permite realizar el hotel y una zona amplia de ocio. El acceso a la playa es a través de aceras amplias y a una distancia inferior a 300 metros.



Antes de tomar la decisión entre las 2 opciones que he nombrado en el punto anterior, se procedió a la búsqueda de la información a través de la página web del ayuntamiento de Tavernes de la Valldigna, y una vez recabados los datos necesarios, se comprobó que la normativa vigente nos permitía un aprovechamiento al máximo del solar.



Una vez realizada la fase del estudio del solar y del estudio urbanístico, se estudió la macroeconomía, se necesitó buscar información sobre la población por edades, sexos, tasas de natalidad y mortalidad, así como el crecimiento demográfico de la población, todo ello extraído de la página del Instituto Nacional de Estadística (INE).

También se buscó información sobre en el producto interior bruto (PIB), para poder saber el conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un año, y en el Índice de precios de consumo (IPC) para determinar la medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

Y así poder adecuar el proyecto a la realidad a partir de los datos extraídos.



Respecto a la microeconomía, en primer lugar, se emplazó el hotel en la Playa de Tavernes de la Valldigna, escogiendo la opción B de entre las dos posibles por su facilidad de acceso tanto al hotel como a la playa, y las múltiples posibilidades de crear zonas de ocio.

Una vez ubicado el hotel en el solar, se realizó un estudio del mercado meta, así como la demanda a través de métodos de segmentación de mercados, centrándose en la técnica de las encuestas.

Posteriormente se analizó el producto que se iba a ofertar, así como la producción y el aprovisionamiento, para ello se tuvo que hacer investigaciones en el mercado.

Para poder tomar la decisión final, se realizó un análisis DAFO, en el cual se expusieron todas las debilidades, amenazas, fortalezas y obligaciones.

La fijación del precio se estableció por diferentes métodos:

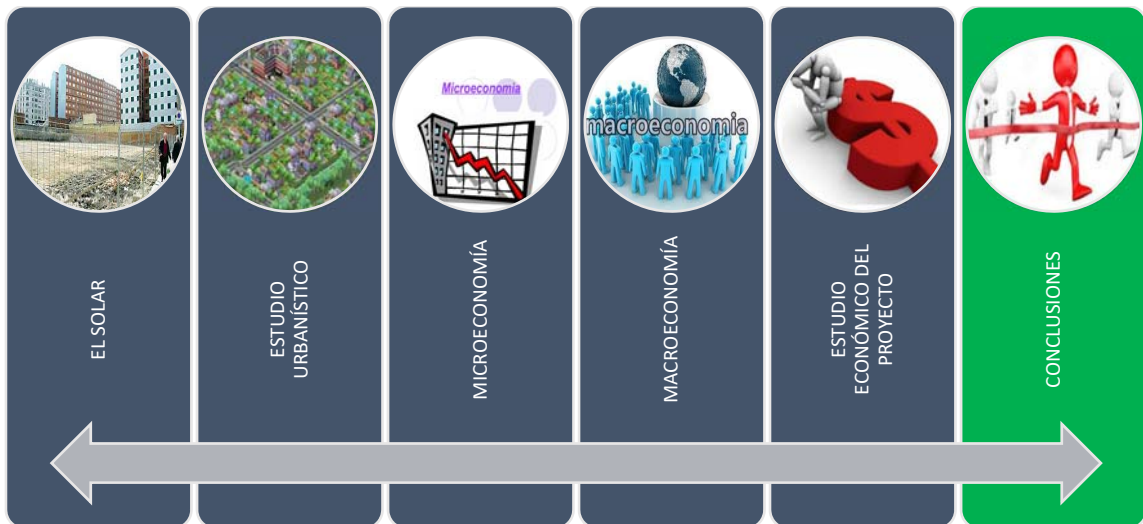
- ❖ En función de los costes.
- ❖ En función de la demanda.
- ❖ En función de la competencia.

Y para establecer este tipo de fijaciones se tuvo que hacer un estudio de mercado para saber la demanda y la competencia. Y en cuanto a los costes se trabajó a partir de una hoja de cálculo donde se detallaban cada uno de ellos.

Al final del estudio de la microeconomía se estudiaron los instrumentos más favorables para realizar la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, para ver como influirían en la demanda. Y así poder realizar una fijación de precios más exacta.



El estudio económico del proyecto se elaboró a partir de una hoja de cálculo en la cual se detalló desde el presupuesto de tesorería, la liquidación trimestral de IVA, el cash-flow, el balance de situación y por último el VAN, TIR, payback, índice de rentabilidad, la tasa de valor actual y los ratios.



Una vez definidos todos los indicadores, se comprobó si es viable o no la realización del hotel, y en el caso de resultados negativos, también se estudió la posibilidad de tomar acciones correctoras para ver si había alguna desviación poderla subsanar antes de tomar las decisiones finales del proyecto, es decir antes de decidir su viabilidad.

Capítulo 4. Ubicación y descripción del solar

Una vez establecidos los objetivos y la metodología, procederemos a analizar el solar donde se va a ubicar el hotel.

Capítulo 5. Estudio urbanístico

Para poder tomar la decisión adecuada es necesario hacer el estudio urbanístico, el cual nos ofrecerá datos para saber si el solar cumple con los objetivos que se habían establecido.

A continuación, se van a establecer todos los parámetros urbanísticos del solar establecidos en el Plan General de Ordenación Urbana de Tavernes de la Valldigna, el cual figura en el ANEXO 1.

Los parámetros urbanísticos que nos condicionan la elección del solar son:

- ▶ Parcela mínima: 1.00 m².
- ▶ Frente mínimo de la parcela: 18 m.
- ▶ Circulo inscrito mínimo: 18 m de diámetro.
- ▶ Ángulos medianeros: entre 60 y 120 grados.
- ▶ Lindes frontales: 2.5 m.
- ▶ distancia mínima resto de lindes: 1/30 altura reguladora con mínimo 2 m.
- ▶ Distancia entre bloques en una misma parcela: 1/3 altura reguladora del bloque más alto.
- ▶ Coeficiente de edificabilidad neta: 1.34 m²/m².
- ▶ Altura máxima reguladora: 36 m.
- ▶ Altura máxima total: 40 m.
- ▶ No se permiten áticos, aprovechamiento bajo cubierta y entreplantas.
- ▶ Se permite sótano y semisótanos solo como aparcamientos.
- ▶ Cuerpos volados: voladizos abiertos al menos en 3 de sus lados sin sobrepasar la alineación oficial, excepto frente a canal de manzanas E, F y H con vuelo máximo de 1 metro.
- ▶ Altura máxima de planta baja: 4 metros.
- ▶ Altura mínima resto de plantas: 2.50 metros.

Los datos catastrales del solar figuran el ANEXO 2.

Capítulo 6. Estudio macroentorno

El estudio del macroentorno se centrará en los factores que influyen en la actividad empresarial y posteriormente en el análisis del sector.

6.1 Factores que influyen en la actividad empresarial.

Para poder saber las circunstancias que pueden afectar el desarrollo del presente estudio de viabilidad, se van a estudiar los factores que influyen en la actividad empresarial, centrándose en los factores político, económico, demográficos, ecológicos, tecnológicos y jurídicos.

6.1.1 Factores demográficos.

Para poder hacer un estudio del macroentorno es necesario estudiar los factores demográficos, analizando la población, parámetros que modificarán la estructura del país y por lo tanto influirá en la posible demanda del mercado, además de poder saber las necesidades que tiene el público objeto, para poder acercar el producto al mercado.

Para poder realizar este análisis y hacer la investigación pertinente, se han utilizado como instrumento de búsqueda de datos la página del instituto nacional de estadísticas (INE), así como sus notas de prensa.

La población residente en España se situó en 46.468.102 habitantes a 1 de julio de 2016, lo que supuso un aumento de 22.274 personas respecto a comienzos de año. Con este incremento se consolida la tendencia creciente iniciada en el segundo semestre de 2015. Tal y como se establece en la tabla siguiente:

Evolución de la población de España				
Años	Fecha	Población residente	Variación en el semestre	Variación relativa en el semestre (%)
2015	1 de enero	46.449.565	-5.558	-0,01
	1 de julio	46.410.149	-39.416	-0,08
2016	1 de enero	46.445.828	35.679	0,08
	1 de julio(*)	46.468.102	22.274	0,05

(*) Datos provisionales

Figura 5. Evolución población España. 2015-2016. Notas de prensa INE

En el presente gráfico y en la tabla se puede ver el crecimiento que ha tenido España en los últimos 5 años. Como se puede apreciar en el último semestre, el crecimiento fue fruto de un saldo vegetativo negativo de 8.230 personas (197.606 nacimientos frente a 205.836 defunciones) y de un saldo migratorio positivo de 30.504 personas (hubo 186.059 inmigraciones procedentes del extranjero y 155.555 emigraciones con destino al extranjero).

Evolución demográfica de España. Primer semestre de 2016

	Total
Población residente a 1 de enero de 2016 (A)	46.445.828
Nacimientos ^(*)	197.606
Defunciones ^(*)	205.836
Saldo vegetativo ^(*) (B) (Nacimientos - Defunciones)	-8.230
Inmigración exterior ^(*)	186.059
Emigración exterior ^(*)	155.555
Saldo migratorio ^(*) (C) (Inmigración-Emigración)	30.504
Población residente a 1 de julio de 2016 ^(*) (A+B+C)	46.468.102

(*) Datos provisionales

Figura 6. Evolución demográfica España. 2016. Notas de prensa INE

Evolución del crecimiento interanual de la población de España por semestres (2011-2016)

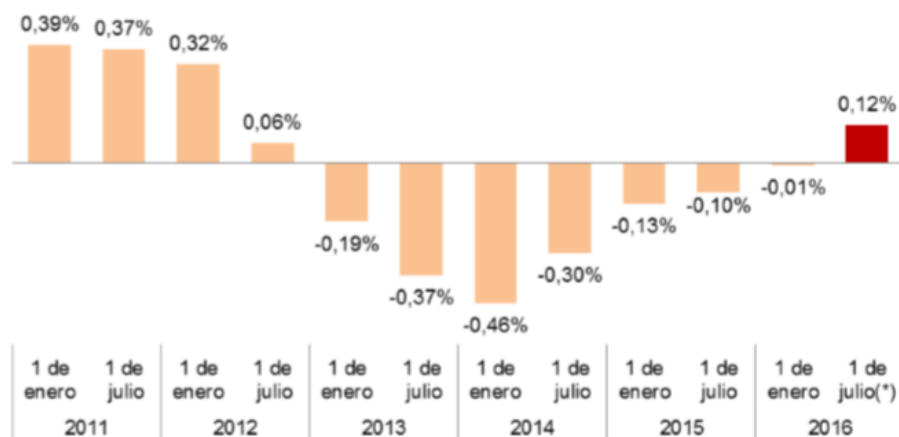


Figura 7. Evolución del crecimiento interanual de la población de España por semestres. 2011-2016. Notas de prensa INE

A continuación, se va a visualizar dos gráficos de las tasas de natalidad y mortalidad brutas de los últimos años, en las cuales se observa que la natalidad ha bajado notablemente, aunque parece que lleva dos años estable sin bajadas importantes. La mortalidad ha permanecido más constante, pero ha realizado un aumento en el último año.

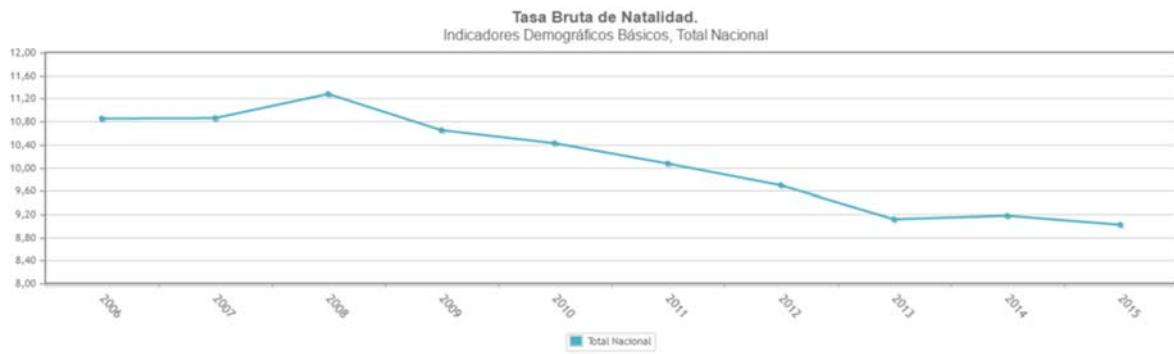


Figura 8. Tasa bruta de Natalidad. 2006-2015. INE



Figura 9. Tasa bruta de Mortalidad. 2006-2015. INE

Para conocer el crecimiento de la población hay que analizar también el saldo migratorio, el cual lo vamos a representar a través de la presente gráfica, pudiendo visualizar una recuperación durante los últimos dos años.

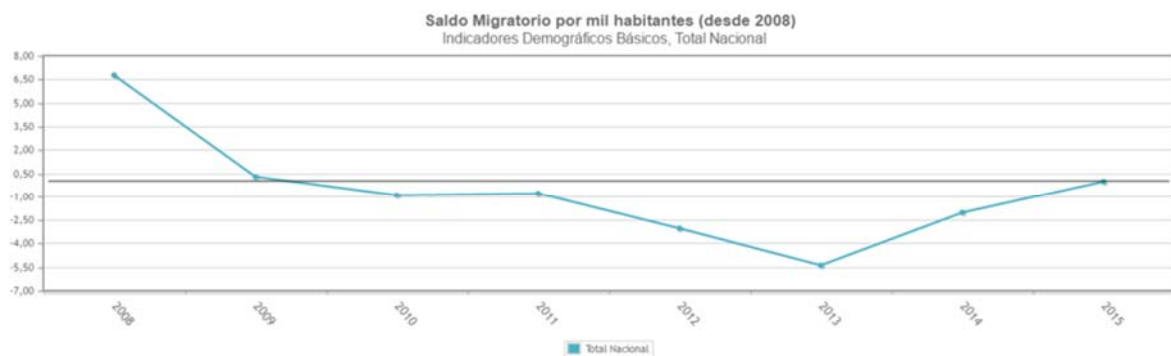


Figura 10. Saldo migratorio por mil habitantes 2006-2015. INE

Y para hacer una pequeña conclusión de los datos y gráficas citadas, se va a establecer un gráfico del crecimiento de la población en los últimos 10 años, en el cual se ve claramente la recuperación de los dos años anteriores, después de 7 años de descensos.

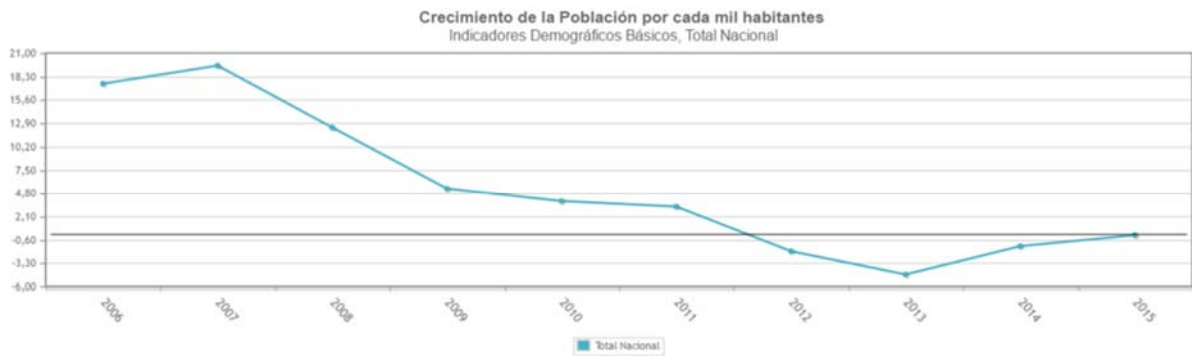


Figura 11. Crecimiento de la Población por cada mil habitantes 2006-2015. INE

Para terminar con los factores demográficos, también se ha analizado la población por edades y por sexos, en la primera gráfica se puede observar las cifras de la población por edad y sexo masculino, y en la segunda de sexo femenino. En ambos gráficos la mayoría de la población española está comprendida entre 30 y 59 años, datos registrados a fecha 1 julio del 2016. Dato importante para determinar el público objeto del hotel a analizar.

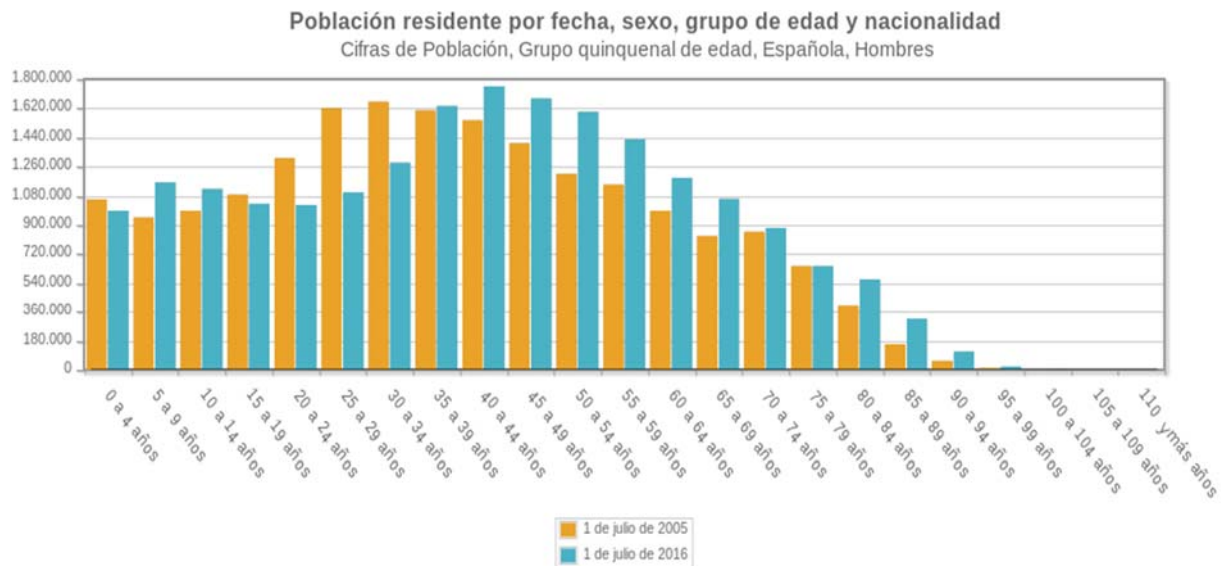


Figura 12. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (hombres). 2015-2016. INE

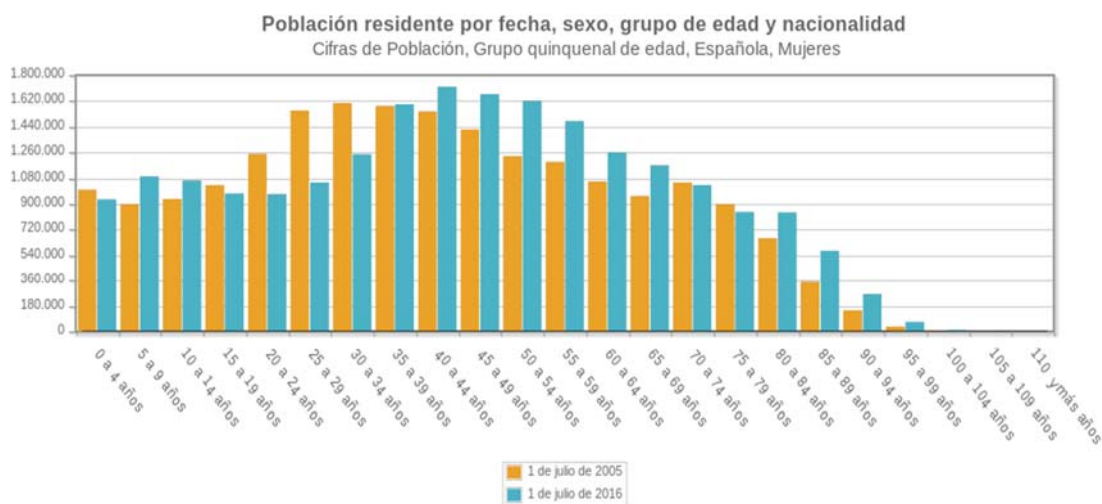


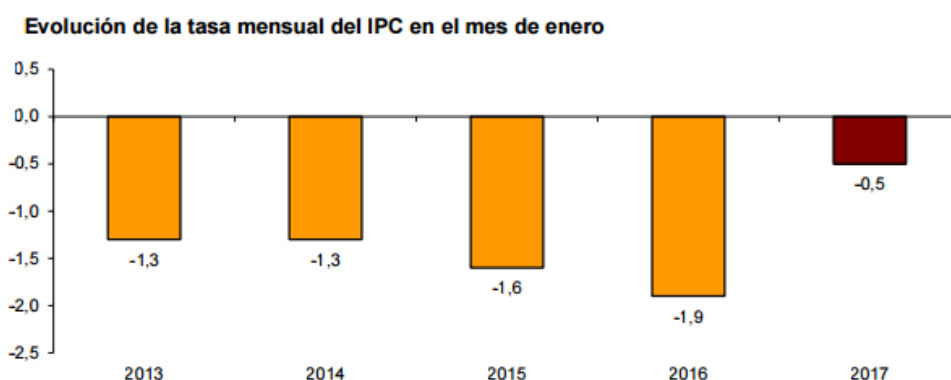
Figura 13. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (mujeres). 2015-2016. INE

6.1.2 Factores económicos.

A continuación, se van a estudiar los factores económicos, más significativos para poder tener una idea de la economía del país, la cual influirá de forma directa en la economía de los futuros clientes y como consecuencia en la demanda de la presente actividad hotelera.

Para poder realizar el análisis se estudiará el PIB y el IPC.

Antes de centrarse en el IPC (índice económico en el que se valoran los precios de un conjunto de productos determinado sobre la base de la encuesta continua de presupuestos familiares que una cantidad de consumidores adquiere de manera regular, y la variación con respecto del precio de cada uno, respecto de una muestra anterior) del presente año se va a establecer un gráfico el cual muestra la evolución que ha tenido el IPC en los últimos 5 años, según la nota de prensa publicada a día 07/02/2015:



Por su parte, la variación mensual del indicador adelantado del IPCA se sitúa en enero en el -0,9%.

Figura 14. Evolución de la tasa mensual IPC. 2013-2017. Notas de prensa INE

Se puede visualizar que la evolución mensual en el mes de enero empieza a tener una tendencia positiva, es decir que ya estamos saliendo de la fase de recesión en la cual estábamos inmersos.

Analizando los datos del presente año, se puede comprobar esa evolución positiva mes a mes, situándose en el mes de ENERO en un IPC de 3 puntos, es decir 2.4 puntos más que el mes anterior, lo cual nos indica que los precios van subiendo, y además que la tendencia que se prevé en un periodo corto de tiempo es positiva.

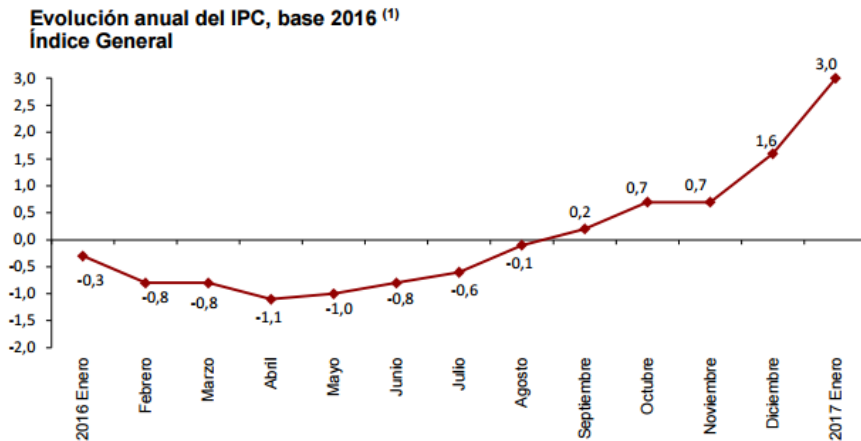


Figura 15. Evolución anual IPC. 2016-2017. Notas de prensa INE

Otro dato importante en la economía es el producto interior bruto (PIB), lo podríamos definir como el conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año, el cual servirá para saber dependiendo de la cantidad de productos y servicios la tendencia económica en la cual nos encontramos a día de hoy.

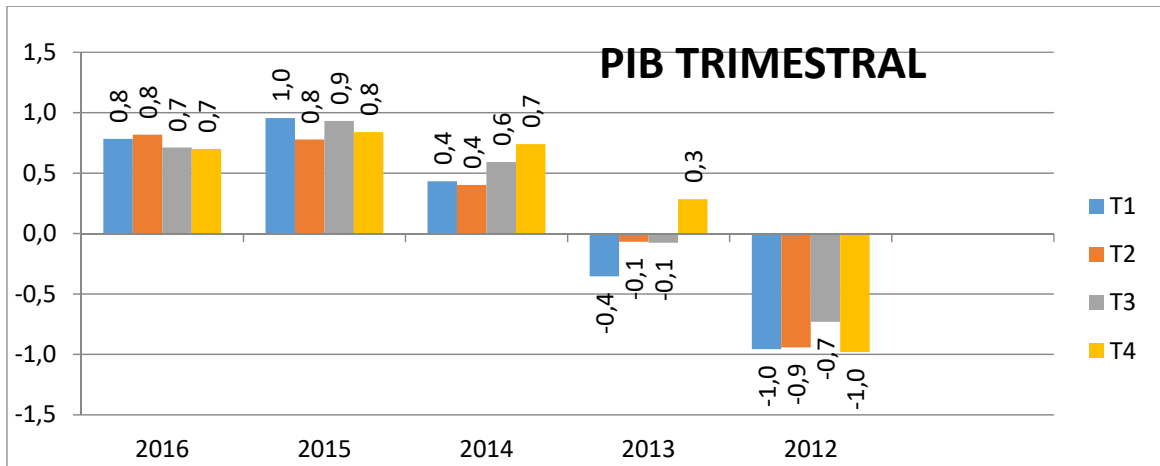


Figura 16. PIB por trimestres. 2012-2016. INE

Se observa en el gráfico, la evolución del PIB ha sido positiva, eso quiere decir que desde el 2014, se producen más bienes y servicios, lo que implica una mayor demanda.

6.2 Análisis del sector

El objetivo del presente punto es analizar las tendencias del sector turístico, tomando como periodo de referencia febrero del 2017 y comparándolo con el mismo periodo del año anterior.

Respecto al movimiento turístico se puede observar la evolución positiva que ha tenido respecto al año anterior en los visitantes extranjeros y los turistas, en cambio se ha producido un descenso en los excursionistas.

El gasto turístico según datos del INE ha aumentado en un 16.2 %, así como el grado de ocupación hotelera que el ascenso ha sido de 0.6%.

Uno de los datos más significativos de la tabla ha sido el 3.7 en precios y en rentabilidad hotelera, así como una balanza de pagos un 10 % más positiva que el año anterior.

	Período de referencia	Total	S/ Año anterior (%)
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (INE)			
Visitantes extranjeros	Feb-2017	6.605.752	5,6
Turistas		4.118.208	11,9
Excursionistas		2.487.544	-3,4
ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (INE)			
Turistas (mill. euros)	Feb-2017	4.305	16.2
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (INE)			
Total viajes	Dic-2016	12.762.124	n.d.
Viajes al extranjero		1.200.589	n.d.
Viajes dentro de España		11.561.535	n.d.

ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
Ocupación hotelera	Feb-2017		
Viajeros en hoteles (residentes y no residentes)		5.659.694	1,8
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		16.046.227	-2,0
Grado de ocupación (%)		49	0,6
Ocupación en acampamentos turísticos	Feb-2017		
Viajeros en acampamentos (residentes y no residentes)		150.270	1,2
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		1.108.340	3,5
Grado de ocupación (%)		38	1,7
Ocupación en apartamentos turísticos	Feb-2017		
Viajeros en apartamentos (residentes y no residentes)		630.710	7,3
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		4.217.975	2,5
Grado de ocupación (%)		37	-2,2
Ocupación en alojamientos de turismo rural	Feb-2017		
Viajeros en turismo rural (residentes y no residentes)		186.965	9,6
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		415.428	9,4
Grado de ocupación (%)		11	9,2
PRECIOS Y RENTABILIDAD (INE)			
Índice de precios de consumo (IPC)	Dic-2016		
Índice general		105,1	1,6
Turismo		106,0	1,7
Restaurantes, bares y cafeterías		104,2	1,1
Hoteles y otros alojamientos		101,2	5,4
Viaje organizado		123,3	4,3
Índice de precios hoteleros (IPH)	Feb-2017		
Índice general		98,6	3,7
Indicador Rentabilidad del Sector Hotelero (IRSH)	Feb-2017		
Indicador ADR (Euros)		80,1	3,6
Indicador RevPar (Euros)		46,2	6,3
BALANZA DE PAGOS (Banco de España)			
Ingresos por turismo (millones de euros)	Ene-2017	3.409	10,5
Pagos por turismo (millones de euros)		1.284	21,7
Saldo por turismo (millones de euros)		2.125	4,7
EMPLEO (Ministerio de Empleo y Seguridad Social)			
Afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo	Feb-2017	2.140.111	4,8
Hostelería y agencias de viaje		1.484.110	5,0
Servicios de alojamiento		249.943	6,7
Servicios de comidas y bebidas		1.178.702	4,7
Agencias de viajes / Operadores Turísticos		55.465	5,6

Figura 17. Movimientos turísticos, balanza de pago y empleo. 2017. INE

Capítulo 7. Estudio microentorno

Para poder realizar el análisis se emplazará el hotel y se estudiará el mercado meta, finalizando con la realización de encuesta y el análisis de la misma.

Una vez realizado el estudio macroeconómico, el presente punto se va a centrar en la microeconomía, para ello se emplazará el hotel en la playa de Tavernes de la Valldigna, analizando posteriormente el mercado meta, la demanda y el producto. Posteriormente se realizará un análisis DAFO, se explicará la técnica utilizada para la fijación de precios, así como las estrategias de comunicación y publicidad.

7.1 EMPLAZAMIENTO: TAVERNES DE LA VALLDIGNA

Tavernes de la Valldigna es un municipio de la Comunidad Valenciana, situado en el sureste de la provincia de Valencia, en la comarca de la Safor. Cuenta con 17.822 habitantes en el municipio, los cuales son incrementados de forma notable en temporada de verano. Tavernes está dividido en dos partes: Tavernes pueblo y la playa de Tavernes de la Valldigna, habiendo una distancia de escasos 5 km.

Se encuentra a 54 km de la capital Valencia. La ciudad de Tavernes constituye el mayor núcleo urbano de la Valldigna, valle en forma de herradura cerrado por sistemas montañosos, últimas estribaciones de los sistemas Ibérico y Bético, y abierto al este hacia la llanura del litoral de Mediterráneo.

Tiene fácil acceso desde Valencia (50 km):

- Por la carretera nacional 332. Después CV-50.
- Por la carretera nacional (autovía) 430 hasta Alcira. Después CV-50.
- Por la autopista AP-7 E-15 (salida Favareta/Cullera).

A 3 km de la ciudad y a 2 de la playa, se encuentra la estación de ferrocarril de Cercanías Renfe, que une a Tavernes con Valencia y Gandía mediante la línea C-1 de Cercanías Valencia. Estando comunicada con todos los trenes procedentes de la estación del norte, así como el VE que tiene parada en la estación Joaquin Sorrolla de Valencia.

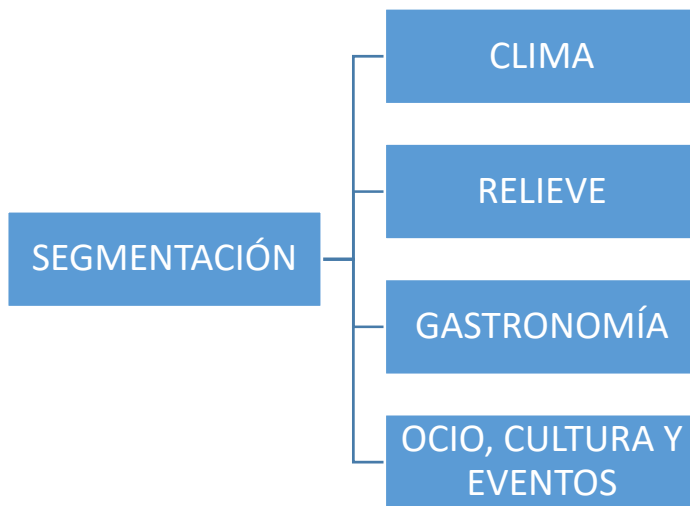
Desde Alicante (116 km): Por la carretera nacional 332. Después CV-50. Por la autopista AP-7 E-15 (salida Jeresa/Tavernes).

Desde Madrid (400 km):

Autovía A-3 (Por Valencia o por Albacete/Játiva).

7.2 MERCADO META

Para poder hacer un análisis sobre el mercado meta, a priori se tiene que segmentar en mercado. Para poderlo hacer de la forma más eficaz posible se ha dividido la segmentación en las siguientes variables:



❖ CLIMA:

La benignidad de su clima se debe a la combinación de las brisas del mar y las 2.800 horas anuales de sol, lo cual no impide que las precipitaciones sean superiores a las de las comarcas vecinas.

Según datos de climate-date “El clima en Tavernes de Valldigna se conoce como un clima de estepa local. Durante el año hay poca lluvia. Esta ubicación está clasificada como BSk por Köppen y Geiger. En Tavernes de Valldigna, la temperatura media anual es de 17.8 ° C. La precipitación media aproximada es de 474 mm.”

CLIMOGRAMA TAVERNES DE LA VALLDIGNA

Se puede apreciar que la menor cantidad de lluvia ocurre en julio. El promedio de este mes es 8 mm. La mayor parte de la precipitación aquí cae en octubre, promediando 82 mm.

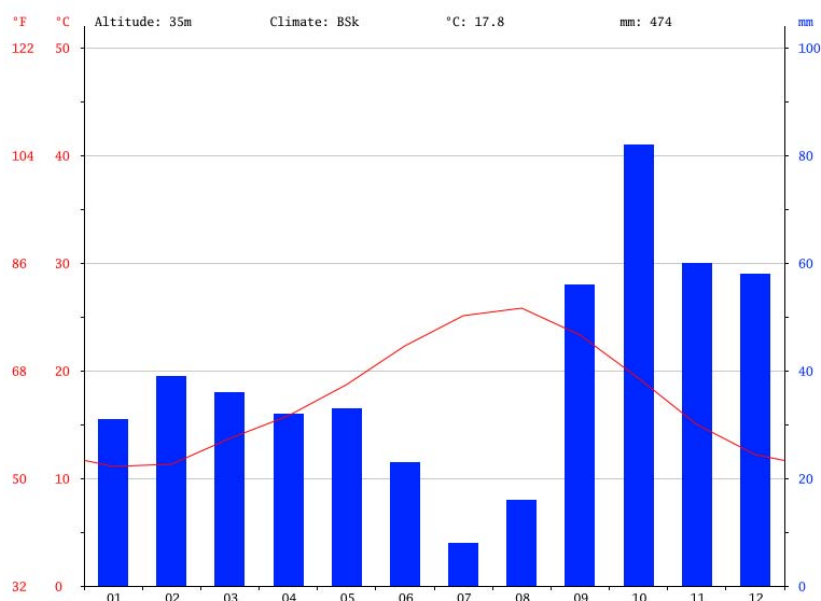


Figura 18. Climatología Tavernes de la Valldigna. 2017. www.Climate-date.org

DIAGRAMA DE TEMPERATURA TAVERNES DE VALLDIGNA

Las temperaturas son más altas en promedio en agosto, alrededor de 25.8 ° C. enero es el mes más frío, con temperaturas promediando 11.1 ° C.

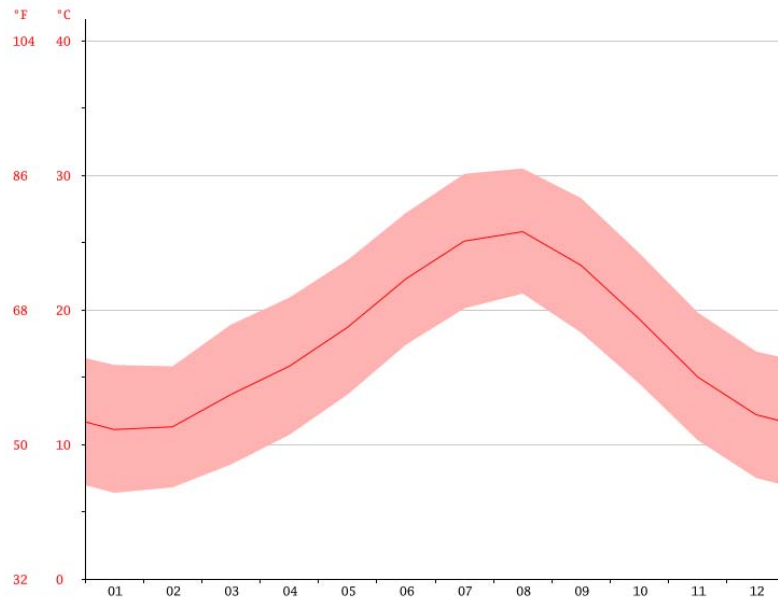


Figura 19. Diagrama de temperatura Tavernes de la Valldigna. 2017. www.Climate-date.org

TABLA CLIMÁTICA // DATOS HISTÓRICOS DEL TIEMPO TABERNES DE VALLDIGNA

La variación en la precipitación entre los meses más secos y más húmedos es 74 mm. A lo largo del año, las temperaturas varían en 14.7 ° C.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	11.1	11.3	13.7	15.8	18.7	22.3	25.1	25.8	23.3	19.3	15	12.2
Temperatura min. (°C)	6.4	6.8	8.5	10.7	13.7	17.4	20.1	21.2	18.3	14.5	10.3	7.5
Temperatura máx. (°C)	15.9	15.8	18.9	20.9	23.7	27.2	30.1	30.5	28.3	24.2	19.8	16.9
Temperatura media (°F)	52.0	52.3	56.7	60.4	65.7	72.1	77.2	78.4	73.9	66.7	59.0	54.0
Temperatura min. (°F)	43.5	44.2	47.3	51.3	56.7	63.3	68.2	70.2	64.9	58.1	50.5	45.5
Temperatura máx. (°F)	60.6	60.4	66.0	69.6	74.7	81.0	86.2	86.9	82.9	75.6	67.6	62.4
Precipitación (mm)	31	39	36	32	33	23	8	16	56	82	60	58

❖ Relieve

Tavernes tiene un litoral con extensas playas, el cual es un atractivo para el turismo, y además está rodeada de montañas, lo cual permite al turismo hacer una gran cantidad de rutas de senderismo. Lo que proporciona al turismo un atractivo doble playa y montaña a escasos kilómetros.

❖ Gastronomía

“La gastronomía de la Valldigna está incluida dentro de la cocina de sabor mediterráneo y tiene unas características marcadas, en especial, por la riqueza de los productos valencianos: uvas, vino, turrónes, cerezas, nísperos, caquis, naranjas, alcachofas, arroz, embutidos, aceite, dátiles, higos, melones, tomates, anguilas... y, son todos estos productos y algunos más de la huerta popular, los que hacen tan fácil la tarea de preparar sabrosos platos.

La cocina mediterránea nos permite disfrutar en todos los ámbitos: aperitivos, cocas, sopas y guisados, arroces y pucheros, carne, pescado, dulces... cualquier momento es bueno para aprovechar y probar un plato de habas, unos carquiñoles, un arroz al horno, unos figatells, una coca de mestall, una buena paella

Tenemos un plato especial y rico para cada momento del día, para cada época del año, para cada fiesta. A continuación, os dejamos unas cuantas recetas de nuestros platos más típicos. Si queréis probar el resto venid por estos parajes, disfrutad y saboread después en nuestros restaurantes la gloria y la magia de nuestros cocineros más tradicionales.” (<http://www.tavernes.es/turismo>)

❖ OCIO, CULTURA Y EVENTOS

Además de las playas de Tavernes de la Valldigna, también podemos encontrar lugares cercanos a ella para visitar como es el Monestir de Santa María de Simat de la Valldigna y el Castillo de Cullera.



Figura 21. Monestir Santa María de la Valldigna. 2017. Ayuntamiento Simat de la Valldigna



Figura 22. Castillo de Cullera. 2017. Ayuntamiento Cullera

Se pueden encontrar rutas de senderismo en la zona de varios niveles de dificultad, así como rutas que se pueden realizar a pie y con bicicleta de montaña, una ruta de las más conocidas es la subida las tres cruces.

Y por último Tavernes de la Valldigna organiza los siguientes festivales musicales, muy conocidos en toda la comunidad valenciana:

- Pop al carrer: Es un proyecto cultural que mezcla estilos musicales populares contemporáneos, teatro, cine y actuaciones artísticas en directo.
- Iboga Summer Festival: Es un festival de bandas internacionales, como ahora balkan, gypsy, swing, ska, electro-swing, ska-jazz, gypsy-punk y otros estilos que se unen y comparten una característica común: el baile y la diversión.
- Festival de corales: este festival tiene como propósito impulsar la música coral y consolidarse en el panorama cultural de Tavernes haciendo más variadas y atractivas las actividades en la playa.
- Sete Sóis Sete Luas: festival multicultural de gran prestigio internacional que nació de la colaboración entre la Toscana italiana y Portugal.
- Festivern: festival en que se potencia la normalización de la música en valenciano, la promoción de grupos jóvenes y la difusión de diferentes estilos y géneros musicales que van desde las nuevas tendencias hasta la música de sus raíces y de autor.

Los dos festivales que atraen más al turismo son Festivern realizado en navidad, e Iboga el cual se realiza en agosto, colapsando todas las opciones de hospedaje en la playa de Tavernes.

7.3 LA DEMANDA A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: ENCUESTAS

Al realizar la encuesta lo que se desea es conocer tanto el grado de aceptación de nuestros posibles clientes ante los servicios que se quiere ofrecer en el hotel y por lo tanto el público objetivo.

También ayudará a tomar decisiones sobre el precio de las estancias del hotel y de algunos servicios que ofrecerán, así como las estrategias de marketing-mix a seguir para publicitar y promocionar el hotel.

7.3.1 EXPLICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.

La encuesta consta de 35 preguntas, dos de respuestas abiertas y el resto de respuestas cerradas. La mayoría de éstas últimas son de respuesta única, pero habrá algunas que tengan la opción de multirespuesta.

Los bloques en los que se puede dividir la encuesta son los siguientes:

- ❖ PREGUNTAS PERSONALES: se ha intentado que sean lo menos comprometidas posibles y que a la vez nos ayuden a realizar el perfil de nuestra clientela potencial. Para ello se han realizado 5 preguntas que consideramos básicas (en la encuesta, de la pregunta 1 a la 5)
- ❖ PREGUNTAS SOBRE LA ACTITUD DE LOS POSIBLES CLIENTES ANTE EL TURISMO: Están orientadas a conocer los aspectos que tienen en cuenta nuestros encuestados antes de preparar y realizar un viaje turístico (en la encuesta, de la pregunta 6 a la 10)
- ❖ PREGUNTAS ORIENTADAS AL TURISMO PLAYA Y MONTAÑA: Con estas preguntas se desea conocer la preferencia de nuestra posible clientela ante este tipo de turismo (en la encuesta, de la pregunta 11 a la 13)
- ❖ PREGUNTAS SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOTEL: Servirán para conocer si algunas características de nuestro hotel tendrán buena aceptación o si habrá que modificar alguna siempre y cuando respete la política del hotel (en la encuesta, de la pregunta 14 a la 17).
- ❖ PREGUNTAS SOBRE LOS SERVICIOS OFERTADOS: ayudará a saber si los productos que se van a ofrecer el hotel serán aceptados. Dependiendo de los resultados, dichos servicios se ofrecerán finalmente, se modificarán o se anularán (en la encuesta, de la pregunta 18 a la 22).
- ❖ PREGUNTAS SOBRE LOS POSIBLES USOS DE LOS CLIENTES: Nos orientarán de los usos preferentes que los clientes harían durante su estancia (en la encuesta, de la pregunta 23 a la 26).
- ❖ PREGUNTAS SOBRE PRECIOS: (Nos ayudarán a fijar el precio teniendo en cuenta lo que nuestros posibles clientes han pagado por servicios iguales o similares en otras empresas de la competencia (en la encuesta, de la pregunta 27 a la 30).
- ❖ PREGUNTAS ORIENTADAS AL MARKETING: Así podremos tomar las decisiones más adecuadas a la hora de lanzar la campaña de marketing (en la encuesta, de la pregunta 31 a la 34).
- ❖ PREGUNTA COMPLEMENTARIA: Aquí los encuestados podrán dar sugerencias sobre algunos aspectos que no hayamos tenido en cuenta y que puedan ser relevantes (en la encuesta, la pregunta final).

7.3.2 CUESTIONARIO HOTEL BEACH & MOUNTAIN

Para conocer la opinión de nuestros clientes potenciales, les pedimos su colaboración, ayudándonos a realizar esta encuesta.

Les agradecemos por anticipado el tiempo y el esfuerzo dedicado.

1- HOMBRE O MUJER:

- A. Hombre.
- B. Mujer.

2- EDAD:

- A. De 18 A 25 años.
- B. De 26 A 35 años.
- C. De 36 A 45 años.
- D. De 46 A 55 años.
- E. De 56 A 65 años.
- F. Mayor de 65 años.

3- ¿Qué actividad laboral realiza?

4- ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- A. Bajo.
- B. Medio.
- C. Alto.

5- ¿A qué dedica su tiempo libre?

- A. Deporte.
- B. Música.
- C. Cine.
- D. Lectura.
- E. Videojuegos.
- F. Viajar.
- G. Otros. Cuáles: _____

6- ¿Le gusta viajar?

- A. Sí.
- B. No.

7- ¿Con qué frecuencia suele viajar normalmente?

- A. Nunca.
- B. 1 vez al año.
- C. De 2 a 3 veces al año.
- D. De 4 a 5 veces al año.
- E. Más de 6 veces al año.

8- ¿Cuánto tiempo dedica a preparar su viaje?

- A. Mucho (Meses)
- B. Poco (Semanas)
- C. Muy Poco (Días, horas)

9- ¿Cuáles son sus destinos favoritos?

- A. América.
- B. África.
- C. América.
- D. Australia.
- E. Oceanía.
- F. Resto de Europa.
- G. Nacional.

10- ¿Qué tipo de destino prefiere?

- A. Rural.
- B. Playa.
- C. Urbano.
- D. Otro. Cuál: _____

11- ¿Ha ido alguna vez de turismo combinando playa y montaña?

- A. Sí.
- B. No.

12- ¿Conoce algún tipo de hotel que combine ambas opciones?

- A. Sí.
- B. No.

13- ¿Qué le parece la idea de un hotel playa y montaña?

- A. Muy Buena.
- B. Buena.
- C. Regular.
- D. Mala.
- E. Muy Mala.
- F. Indiferente.

14- ¿Qué le parece el uso de verduras y frutas cultivadas por el hotel y los propios clientes en el restaurante?

- A. Muy Interesante.
- B. Interesante.
- C. Indiferente.
- D. Poco Interesante.

15- Cuando contrata su estancia en un hotel, ¿qué tiene en cuenta?

- A. Calidad de los servicios recibidos.
- B. Calidad de los productos.
- C. Calidad de las instalaciones.
- D. Diseño.
- E. Ubicación.
- F. Precio.
- G. Servicios ofertados.
- H. Otros. Cuáles: _____

16- ¿Qué le parece el nombre comercial Hotel la Valldigna?

- A. Muy Bueno.
- B. Bueno.
- C. Malo.
- D. Muy Malo.
- E. NS/NC.

17- ¿Piensa que Tavernes de la Valldigna es un buen lugar para ubicar un hotel?

- A. Muy Buena.
- B. Buena.
- C. Mala.
- D. Muy Mala.
- E. NS/NC.

18- ¿Conoce los productos típicos de la zona?

- A. Sí.
- B. No.

19- ¿Qué le parecería que ofrezca servicios de turismo activo? (Senderismo, rutas con bicicleta, descensos, escalada, windsurf, kitesurf...)

- A. Muy Buena Idea.
- B. Buena Idea.
- C. Mala Idea.
- D. Muy Mala Idea.
- E. NS/NC.

20- ¿Le gustaría que el hotel ofreciera la posibilidad de realizar rutas turísticas?

- A. Sí.
- B. No.

21- ¿Cómo prefiere el servicio anterior?

- A. Con guía.
- B. Sin guía.
- C. Indiferente.

22- En caso de tener hijos y realizar alguna actividad fuera del hotel (turismo activo y/o ruta turística) ¿qué le parecería contar con servicio de guardería y animación infantil en el propio hotel?

- A. Muy buena idea.
- B. Buena idea.
- C. Mala idea.
- D. Muy mala idea.
- E. Indiferente.

23- Si el hotel contara con talleres agrícolas, ¿participaría en ellos?

- A. Sí.
- B. No.

24- ¿Celebraría reuniones en este establecimiento?

- A. Sí.
- B. No.

25- ¿Cuándo celebraría dichas reuniones?

- A. Navidad.
- B. Semana Santa.
- C. Verano.
- D. Fines de semana.
- E. Puentes.
- F. Cualquier otra época.
- G. Nunca.

26- En caso de ser afirmativa las dos respuestas anteriores, ¿de qué índole serían estas reuniones?

- A. De empresa.
- B. De familia.
- C. De amigos.
- D. Otras. Cuáles: _____

27- Recuerde la última vez que estuvo en un hotel de características similares, ¿qué precio pago en régimen de media pensión? Marque el intervalo correspondiente.

- A. 30-40€.
- B. 40-50€.
- C. 51-60€.
- D. 61-70€.
- E. 71-80€.
- F. No lo recuerda.
- G. No he estado en un hotel rural.

28- ¿Ha pagado alguna vez por realizar alguna actividad de turismo activo? Señale la respuesta más adecuada.

- A. No he pagado nunca por una actividad de este tipo.
- B. 10-15€.
- C. 16-20€.
- D. 21-30€.
- E. No lo recuerdo.

29- ¿Recuerda cuánto pagó la última vez que realizó una ruta turística guiada?

- A. Nunca he realizado una ruta turística guiada.
- B. 15-20€.
- C. 21-25€.
- D. 26-30€.
- E. No lo recuerdo.

30- ¿Qué le parecería que los servicios adicionales de guardería y animación infantil y talleres agrícolas fuesen gratuitos?

- A. Muy Buena.
- B. Buena.
- C. Mala.
- D. Muy Mala.

31- ¿Cuál es el medio de comunicación que más consulta?

- A. Prensa.
- B. Radio.
- C. Televisión.
- D. Internet.
- E. Otros. Cuáles: _____

32- Cuando ve o escucha publicidad, ¿cuál es su actitud ante ella?

- A. La escucho/veo con atención.
- B. Cambio de cadena.
- C. No presto atención.
- D. Depende del producto ofertado.

33- ¿Qué publicidad le transmite más confianza a la hora de elegir su estancia en un hotel rural?

- A. Boca Oreja.
- B. Medios especializados.
- C. Publicidad masiva.
- D. Otros. Cuáles: _____

34- ¿A través de que medio realiza sus reservas hoteleras normalmente?

- A. Agencias de viajes.
- B. Internet.
- C. Directamente con el hotel.
- D. Otros. Cuáles: _____

35- ¿Cree qué debemos tener en cuenta algún aspecto que no se haya comentado en esta encuesta?

7.3.3 REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El cuestionario se ha realizado a una muestra formada por 33 personas procedentes de la provincia de Valencia, concretamente de la Safor, con unos ingresos tanto bajo-media como alto y cuyas edades comprenden sobre todo entre 20 y 50 años. A continuación se resaltarán los resultados obtenidos más relevantes para el hotel.

Los aspectos que pensamos pueden ser más importantes, a tener en cuenta, para llevar a cabo el hotel serán los siguientes:

- ❖ Preguntas 6 y 7: ¿Le gusta viajar? ¿Con qué frecuencia suele viajar normalmente?

A la mayoría de los encuestados les gusta viajar y aunque una mayoría suele hacerlo una vez al año, cada vez es mayor la tendencia a realizar 2 o 3 viajes.

¿LE GUSTA VIAJAR?	TOTAL MUESTRA	HOMBRE	MUJER
SI	90,63%	80%	95,45%
NO	9,38%	20%	4,55%

- ❖ Preguntas 9 y 10: ¿Cuáles son sus destinos favoritos? ¿Qué tipo de destino prefiere?

Para la mayoría de los encuestados su destino favorito es en primer lugar España, seguida del resto de Europa, y como tipo de destino prefieren la playa antes que el rural.

En lo que respecta al hotel, estos datos obtenidos son bastante importantes porque reflejan la tendencia actual del crecimiento del turismo dentro de España y además con playa.



Figura 23. Análisis pregunta 9 ¿Cuáles son tus destinos favoritos?.2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.

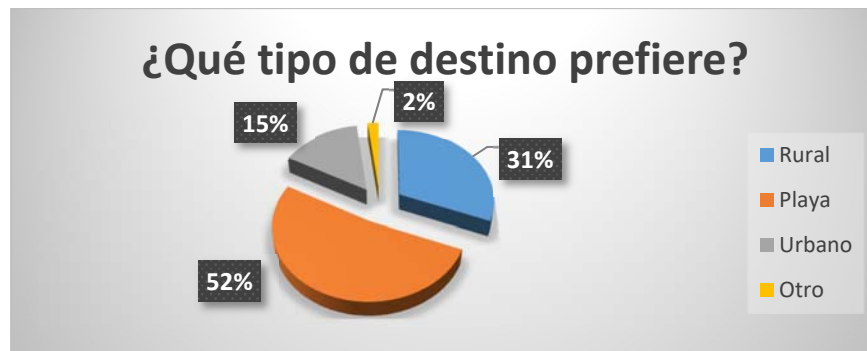


Figura 24. Análisis pregunta 10 ¿Qué tipo de destino prefieres?. 2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.

❖ Pregunta 13: ¿Qué le parece la idea de un hotel que combine playa y montaña?

En esta pregunta se ha obtenido un resultado muy positivo, por lo tanto, esto nos indica que el hotel tendrá muy buena aceptación.

❖ Preguntas 14, 19, 20 y 21: ¿Qué le parece el uso de verduras y frutas cultivadas por el hotel y los propios clientes? ¿Qué le parecería que ofrezca servicios de turismo activo? ¿Le gustaría que el hotel ofreciera la posibilidad de realizar rutas turísticas? ¿Cómo prefiere el servicio anterior?

En lo que concierne a los servicios ofertados por el hotel como por ejemplo el turismo activo, guardería y animación infantil han sido acogidos de manera muy positiva, lo que hace que se confirmen estos servicios en el proyecto. En cambio no han tenido tan buena aceptación los talleres agrícolas.

❖ Pregunta 15: Cuándo contrata su estancia en un hotel, ¿qué tiene en cuenta?

Con esta pregunta hemos querido conocer la opinión que los posibles clientes puedan tener de los servicios hoteleros, es decir, lo que más tienen en cuenta a la hora de elegir su estancia vacacional y así poder tomar las medidas de marketing más oportunas para destacar estos servicios en concreto y así captar su atención hacia nuestro establecimiento y su posible fidelidad hacia el mismo.



Figura 25. Análisis pregunta 15, Cuando contrata su estancia en un hotel ¿qué tiene en cuenta?. 2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta

- ❖ Preguntas 24, 25, y 26: ¿Celebraría reuniones en este establecimiento? ¿Cuándo celebraría dichas reuniones? ¿De qué índole serían?

Un 75% de los encuestados respondió afirmativamente ante la opción de realizar reuniones en nuestro establecimiento (pregunta 24) eligiendo los puentes festivos (23,21%) como fechas más apropiadas para realizar estas reuniones, en último lugar queda la Navidad obteniendo el dato más bajo (8,93%). La mayoría se inclina por realizar dichas reuniones con grupos de amigos, seguidas por las reuniones familiares y grupos de empresas.

Todos estos datos nos invitan a pensar que la organización de reuniones en nuestra empresa tiene buena aceptación lo cual es positivo para el hotel puesto que es uno de los servicios que desde un principio teníamos claro poner en funcionamiento.



Figura 26. Análisis pregunta 24,25,26, ¿Celebraría reuniones en este establecimiento? ¿Cuándo celebrarías dichas reuniones? ¿De qué índole serían?. 2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.

Preguntas 31,32 y 33: ¿Cuál es el medio de comunicación que más consulta? Cuando ve o escucha publicidad, ¿cuál es su actitud ante ella? ¿Qué publicidad le transmite más confianza a la hora de elegir su estancia en un hotel rural?

De estas preguntas orientadas hacia la publicidad hemos llegado a la conclusión de que el medio publicitario que más se utiliza como consulta es Internet, seguido de la televisión, prensa y radio. Esto ayudará a la hora de elegir el medio para publicitar nuestra empresa y así ahorrarnos gastos innecesarios

Además para los encuestados la publicidad que les genera más confianza es el boca a boca, por lo que deberemos esforzarnos porque nuestros clientes queden lo más satisfechos posibles ya que ésta puede ser nuestra mejor publicidad desde el punto de vista de confianza y coste.



Figura 27. Análisis pregunta 31,32 y 33. ¿Cuál es el medio de comunicación que más consulta? Cuando ve o escucha publicidad, ¿cuál es su actitud ante ella? ¿Qué publicidad le transmite más confianza a la hora de elegir su estancia en un hotel rural.?2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.

7.4 EL PRODUCTO: HOTEL

El hotel beach&mountain 4*, contará con un total de 30 habitaciones dobles, de 30 m² con camas dobles o cama de matrimonio, y con posibilidad de camas supletorias y 7 habitaciones de 4 personas con camas doble o matrimonio y una litera, la cual tendrá 40 m², con la posibilidad de albergar familias.



Todas las habitaciones tendrán un baño completo en la habitación además de una pequeña terraza. La dotación de las mismas será televisión, aire acondicionado y calefacción, caja fuerte, escritorio y nevera, además de todos los utensilios del baño.



El sótano estará ubicado en el sótano, y tendrá 75 plazas de parking, ello es debido que además de la pernocta también se ofrecerá la posibilidad de realización de actividades sin pernocta.

En la planta baja estará ubicada la recepción, cocina y comedor, y además un acceso a la piscina y a la zona de actividades.

7.5 DAFO

A continuación se va a realizar un análisis DAFO el cual se analizarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del hotel.

DEBILIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva.• Poca experiencia en el sector.• Fuerte inversión.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con mayor experiencia.• Menor precio y menor calidad de las empresas competidoras.

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> • Situación comarcal del hotel. • Calidad del servicio y los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo rural y playa. • Aumento del turismo nacional. • Aumento de estancias cortas, pero más reiteradas. • Recuperación crisis económica en el sector del turismo.

7.6 FIJACIÓN DEL PRECIO

El precio será el valor que el cliente pagará por hacer uso de los servicios que ofrece la empresa. Para ello, se ha elegido las distintas estrategias que seguiremos a la hora de fijar los precios teniendo en cuenta que es una empresa nueva en el mercado. A continuación se explicará más detalladamente los métodos de fijación de precios y estrategias de marketing elegidas.

7.6.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Tras realizar las investigaciones necesarias de los servicios que ofertan las posibles empresas de la competencia y la cuantía que los clientes están dispuestos a pagar por los servicios ofertados, sin olvidar el posicionamiento del hotel, se ha llegado a la conclusión de que se utilizarán los siguientes métodos:

- Precio percibido por el mercado: se debe tener en cuenta que un precio superior al que pagarían los compradores por los servicios del hotel influirá negativamente en la adquisición del producto y por tanto en el número de ventas y beneficios.
- Precio según costes y rentabilidad: Se calculará el precio mínimo al que el servicio sea rentable para aplicarle un margen de beneficio para obtener ganancias.
- Precio basado en la competencia: La competencia será un punto de referencia muy importante ya que nos indicará el nivel máximo y mínimo en el que se puede mover los precios durante nuestra primera etapa de vida empresarial.

7.6.2 ESTRATEGIAS ELEGIDAS.

En consecuencia con los objetivos que se desea alcanzar con el hotel se ha decidido utilizar distintas estrategias de fijación de precios y aplicarlas según las distintas situaciones las requieran.

- ❖ Introducción en el mercado y rentabilidad a corto plazo: Con la intención de que la empresa sea atractiva para nuestros posibles clientes se abaratarán los precios todo lo que se pueda para conseguir una posición en el mercado. Si se consigue alcanzar un amplio número de clientes en esta fase se conseguirán beneficios a corto plazo en dos sentidos: Darse a conocer el hotel cada vez más y conseguir beneficios monetarios.
- ❖ Posicionar en el mercado el hotel: Una vez que se ha entrado en el mercado el principal objetivo será posicionarse de manera que cada vez nos conozcan más personas y por lo tanto puedan disfrutar de nuestras instalaciones. El precio en esta fase se establecerá en función de los costes y la competencia.

- ❖ “Responder y/o atacar a la competencia”: Para que la empresa sea más atractiva para los clientes que el resto de la competencia se realizarán distintas promociones y descuentos. El efecto de esta estrategia será el ataque a la competencia, aunque éste no sea nuestro objetivo, sino el de tener un mayor número de clientes.
- ❖ Obtener beneficios: Teniendo en cuenta cómo influye el precio sobre los servicios ofertados utilizaremos las distintas estrategias de precios psicológicos para que estos servicios resulten más atractivos a nuestros posibles clientes. Una de las estrategias que más se utilizarán será la fijación de precios acabados en determinados dígitos: Impares acabados en 5 y 7 ya que se percibirán como más bajos.

Cuando se fijen los precios siguiendo las distintas estrategias anteriormente mencionadas se debe tener en cuenta otra igual de importante o más: No fijar un precio demasiado bajo para que los clientes potenciales no piensen que se ofrece un producto de calidad inferior.

7.6.3 LISTAS DE PRECIOS.

En base a lo especificado en los puntos anteriores de la fase, los precios establecidos para los diferentes servicios ofertados por nuestra empresa serán los siguientes:

Estancia en habitación doble en régimen de media pensión:

- Temporada Baja: 67€/pareja.
- Temporada Media: 77€/pareja.
- Temporada Alta: 97€/pareja.

7.7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. INSTRUMENTOS

En este punto se va a decidir qué tipo de estrategias se van a seguir para dar a conocer el hotel y conseguir un posicionamiento en el mercado.

Los instrumentos a utilizar serán:

- ❖ Publicidad.
- ❖ Relaciones Públicas.
- ❖ Promociones.

El mensaje que se desea comunicar principalmente será las diferencias respecto a la competencia ya que las características del hotel que oferta tanto actividades de montaña como de playa son únicas en este tipo de establecimientos según la investigación de mercado realizada.

El momento elegido para comunicar el mensaje será al comienzo de la actividad y cierto tiempo antes de su apertura se realizará un plan de marketing más agresivo para conseguir un posicionamiento en el mercado y darse a conocer a los clientes potenciales.

Más adelante se realizará el plan de marketing de manera más moderada eliminando los aspectos que han sido más negativos o creemos que en esta etapa no son los más adecuados.

7.8 PLAN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS

El mercado objetivo tal y como hemos detallado en puntos anteriores será:

- ❖ Clientes nacionales y extranjeros.
- ❖ Parejas.
- ❖ Grupos Familiares.
- ❖ Grupos De Amigos.
- ❖ Grupos De Empresas.
- ❖ Grupo De Prejubilados.
- ❖ Grupo De Jubilados.

En el Plan de Publicidad se define como queremos comunicar el proyecto y las acciones que se van a tomar para ello. Se debe decidir qué objetivos concretos se quiere conseguir con el plan, quiénes van a ser los destinatarios y cuáles serán los medios más adecuados para llevarlo a cabo. Hay que tener en cuenta que el primer año la publicidad será más agresiva y por lo tanto la inversión será mayor, ya que se quiere dejar de ser una empresa desconocida.

Se debe realizar el plan de publicidad de forma concienzuda ya que dependiendo del éxito de los resultados ya sean positivos o negativos afectarán directamente a la imagen y por lo tanto a los ingresos de nuestra empresa.

Los instrumentos que se van a utilizar en función de las fases de la campaña son:

CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN.

- ❖ Prensa Diaria: Periódicos y revistas locales y provinciales.
- ❖ Prensa Especializada: National Geographic, Viajar y otras.
- ❖ Páginas Amarillas.
- ❖ Internet.
- ❖ Promociones: Concursos, regalos...

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO.

- ❖ Prensa especializada.
- ❖ Páginas Amarillas.
- ❖ Internet.

Las promociones que utilizaremos:

- Promociones Materiales:
 - ❖ Por la inauguración del hotel se ofrecerá a los clientes diversos obsequios y descuentos.
 - ❖ Los niños menores de 6 años no pagarán su alojamiento y a partir de esta edad y hasta los 14 años (inclusive) pagarán el 85% de su estancia.
 - ❖ Descuentos por estancias prolongadas. Por ejemplo: Cada 5 noches de estancia se regalará una y por cada 10 noches se regalan 3. También se utilizarán tarjetas de fidelidad: Cuando se realicen 10 visitas/estancias al hotel se regalará un fin de semana para dos personas con todo incluido.

- ❖ Bonos para realizar rutas turísticas con guía, con costes inferiores a los del mercado.
- ❖ Las actividades de turismo activo serán más económicas si se contratan a la vez que la estancia en el hotel.
- Promociones lúdicas:
 - ❖ Guardería y animación infantil gratuita para los niños clientes del hotel.
 - ❖ Las actividades de turismo activo se ofrecerán con distintas ofertas y paquetes.

Respecto a las relaciones públicas los instrumentos que se utilizarán serán:

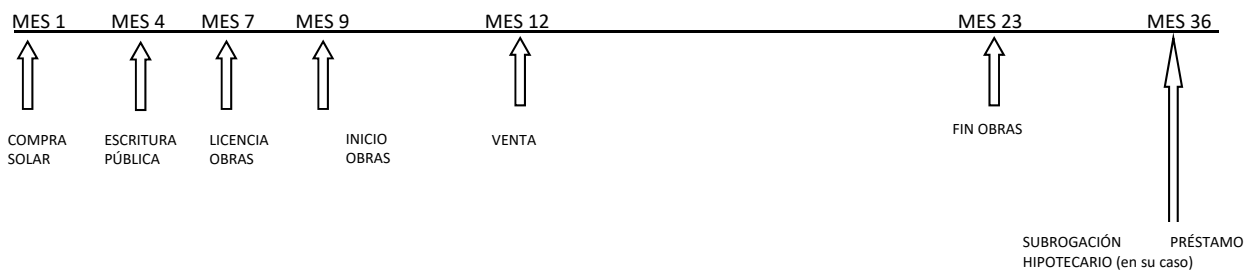
- PATROCINIO: se sufragarán los gastos de determinados acontecimientos deportivos entre equipos locales, para poder aprovechar la repercusión en los medios de estos acontecimientos.

Capítulo 8. La inversión y financiación. Estudio económico del proyecto.

En presente punto va a servir para poder conocer la viabilidad del hotel situado en Tavernes de la Vallidigna, para ello se ha elaborado un libro de Excel el cual está dividido en las siguientes hojas:

- ❖ Cash- flow: estarán desglosados todos los cobros y los pagos.
- ❖ Datos necesarios para poder desarrollar el presente estudio.
- ❖ Préstamo para poder llevar a cabo la promoción a estudiar.
- ❖ Estudio económico de la cuenta de resultados Cash-Flow, ratios a partir de la cuenta de resultados, rentabilidad del Cash-Flow y estructura de gastos.

Para poder elaborar este libro de cálculo, se ha tenido que hacer un cronograma para indicar en qué mes se efectuarían cada uno de los cobros y pagos, y así saber el líquido que tenemos o que necesitamos en cada momento.



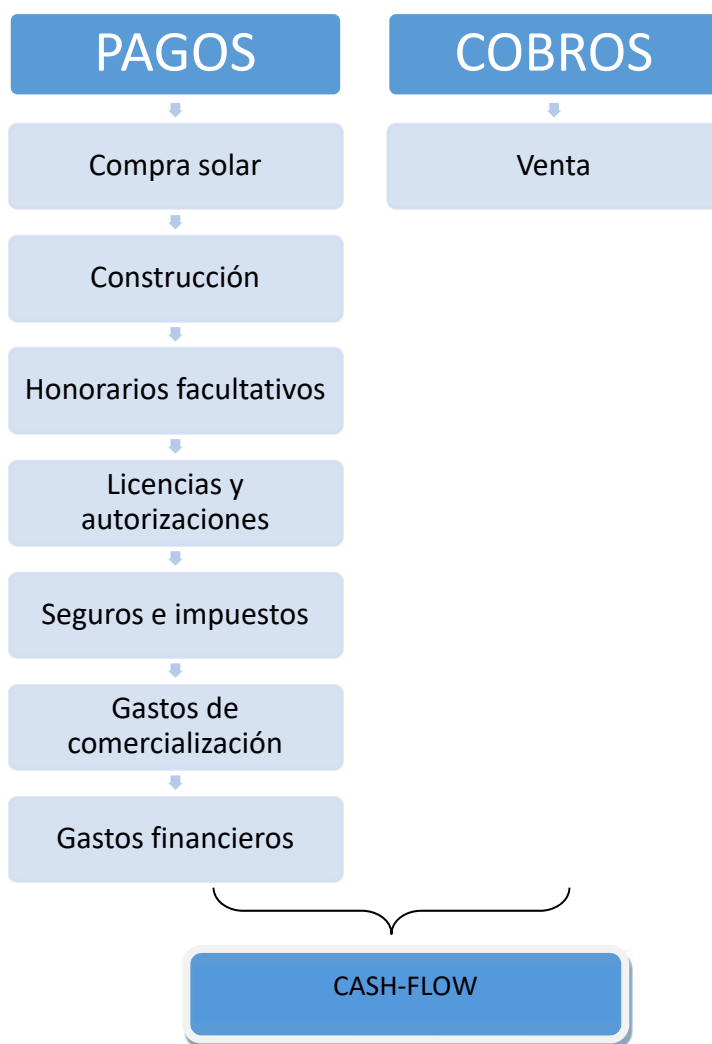
Para empezar a desarrollar el estudio financiero partimos de dos supuestos:

- Venta del hotel
- Explotación del hotel

8.1. VENTA HOTEL

8.1.1 CASH-FLOW

El siguiente punto se va a dividir en dos por un parte se estudiarán los pagos y posteriormente los cobros, para obtener así el Cash- Flow de la promoción.



PAGOS

- **Compra solar:** los gastos relativos a la compra del solar son: precio de compra, gastos documentales e impuestos.

- ❖ **Precio de compra.**

La compraventa del solar se realiza entre dos empresas, así que corresponde pagar 21 % de IVA y AJD 1.5 %.

$$\text{Precio solar} = 500 \text{ €/m}^2 * 1719 \text{ m}^2 = \mathbf{859.500 \text{ € m}^2}$$

El pago se realizará un 15 % primer mes y un 85 % cuarto mes.

- ❖ **Gastos documentales:**

Según el Real Decreto 1426/1989, de 17 de noviembre, por el que se aprueba el Arancel de los Notarios, y tras la última actualización, publicada el 17/11/2011, en vigor a partir del 18/11/2011, tal y como figura en el anexo 1, número 2 "Por los instrumentos de cuantía se

percibirán los derechos que resulten de aplicar al valor de los bienes objeto del negocio documentado la siguiente escala:

- a) Cuando el valor no exceda de 6.010,12 euros: 90,151816 euros.
- b) Por el exceso comprendido entre 6.010,13 y 30.050,61 euros: 4,5 por mil.
- c) Por el exceso comprendido entre 30.050,62 y 60.101,21 euros: 1,50 por mil.
- d) Por el exceso comprendido entre 60.101,22 y 150.253,03 euros: 1 por mil.
- e) Por el exceso comprendido entre 150.253,04 y 601.012,10 euros: 0,5 por mil.
- f) Por lo que excede de 601.012,10 euros hasta 6.010.121,04 euros: 0,3 por mil.

Por lo que excede de 6.010.121,04 euros el Notario percibirá la cantidad que libremente acuerde con las partes otorgantes.

En todos los supuestos de este apartado se aplicará una rebaja del 5 por 100 del importe del arancel a percibir por el notario", se procederán a calcular los honorarios de notario.

El precio del solar está entre los valores $C > 601.012,10$ €, así que los honorarios serán 0.3 por mil.

Honorarios notario= $859.500 * 0.3$ por mil $* 0.95$ (descuento) = 244.96 €

Según el Real Decreto 1427/1989, de 17 de noviembre, por el que se aprueba el Arancel de los Registradores de la Propiedad, anexo II, número 2, Número "Por la inscripción, anotación o cancelación de cada finca o derecho, se percibirán las cantidades que fijan las siguientes escalas:

- a) Si el valor de la finca o derecho no excede de 6.010,12 euros, 24,040484 euros.
- b) Por el exceso comprendido entre 6.010,13 y 30.050,61 euros, 1,75 por 1.000.
- c) Por el exceso comprendido entre 30.050,62 y 60.101,21 euros, 1,25 por 1.000.
- d) Por el exceso comprendido entre 60.101,22 y 150.253,03 euros, 0,75 por 1.000.
- e) Por el exceso comprendido entre 150.253,04 y 601.012,10 euros, 0,30 por 1.000.
- f) Por el valor que exceda de 601.012,10 euros 0,20 por 1.000.

En todo caso, el arancel global aplicable regulado en el número 2 del arancel no podrá superar los 2.181,673939 euros ni ser inferior a 24,040484 euros.", se procederán a calcular los honorarios del registrador de la propiedad:

Honorarios registrador propiedad= $859.500 * 0.2$ por mil = 171.90 €

Los gastos documentales además se les tiene que repercutir el IVA correspondiente del 21% y también la retención del IRPF que desde 12 julio del 2015 es del 15%.

Gastos documentales= 416.86 €	
Notario	Registrador de la propiedad
244.96 €	171.90 €
IVA soportado= 51.44 €	IVA soportado= 36.10 €
Retención= - 36.74 €	Retención= - 25.79 €
Liquidación retención= 36.74 €	Liquidación retención= 25.79 €

- ❖ **Impuestos:** el solar como ya habíamos especificado anteriormente es de una empresa así que deberá pagar AJD+IVA.

AJD= 12.892,50 €

IVA soportado= 180.495,00€

- ❖ **Otros gastos=** el propietario ya realizó el levantamiento topográfico y el estudio geotécnico, así que solo quedará el abono de la cédula urbanística.

Otros gastos= 103 euros.

- **Construcción:** para el cálculo del coste de construcción me he basado en los módulos básicos de construcción (MBC) publicados por el ministerio de economía y hacienda, y extraídos de las ponencias de valores de catastro. Para el polígono 303 La sardina donde estará ubicado el hotel el MBC es el 3, siendo 550 €.

Los coeficientes correctores según categorías se han extraído del RD 1020/1993, de 25 de junio, y son los que se detallaran a continuación en la tabla.

	UD	Superficie	Categoría	MBC	PEC
HOTEL	37	1318	2,1	550	1.522.290
GARAJE	65	600	0,62	550	204.600
RESTAURANTE	1	400	2	550	440.000
PISCINA Y SOLARIUM	1	800	0,62	550	272.800
					2.439.690 €

Las cantidades de la construcción serán abonadas por certificaciones.
Total= 2.439.690 €

La retención de garantía será del 5 % de las certificaciones, haciendo la devolución a los 6 meses de finalizar obra.

El IVA de aplicación será del 10 %.

IVA soportado= 2.439.690 € * 10% = 243.969 €

- **Honorarios facultativos**= hoy en día los honorarios facultativos tanto de los arquitectos, arquitectos técnicos e ingenieros son libres, pero para poder hacer un cálculo aproximado me voy a basar en las tablas utilizadas en cada uno de los colegios profesionales.

❖ **ARQUITECTO:**

$$H=S \quad x \quad m \quad X \quad (F1x...xFi)= \quad 1318*35.10*1+600*22.10*1+400*54.60*1= \\ 46.261,80+13.260+21.840= 81.361,80 \text{ €}$$

El importe total se distribuye: 40% Proyecto básico , 30 % Proyecto de ejecución, 25 % certificaciones y 5 % finalización de obra.

TOTAL ARQUITECTO= 81.361,80 €	
Proyecto básico	32.544,72 €
Proyecto de ejecución	24.408,54 €
Certificaciones	20.240,45 €
Final de obra	4.068,09 €
Total honorarios arquitecto	81.361,80 €
IVA soportado	17.085,98 €
Retención	-12.204,27 €
Liquidación retención	12.204,27 €

Los pagos serán realizados en el mes 5 el proyecto básico, en el mes 7 el proyecto de ejecución, la dirección según certificaciones y la liquidación en el mes 24, es decir una vez finalizada la obra.

- ❖ **INGENIERO DE TELECOMUNICACIONES:** los honorarios serán calculados en función de las habitaciones del hotel, que son 37.

$$\text{Proyecto}= 402,68+18,03*37= 1.069,79 \text{ €}$$

$$\text{Dirección obra}= 402,68+12,02*37= 847,42 \text{ €}$$

TOTAL INGENIERO TELECOMUNICACIONES= 1.917,21 €	
Proyecto	1.069,79 €
Dirección de obra	847,42 €
IVA soportado	402,61 €
Retención	-287,58 €
Liquidación retención	287,58 €

Los pagos serán realizados en el mes 7 el proyecto y la dirección según certificaciones.

- ❖ **ARQUITECTO TÉCNICO:** los honorarios del arquitecto técnico se dividen en dirección de obra, seguridad y salud y programa de control de calidad.

La dirección de obra corresponde a 25 % de los honorarios del arquitecto como director de obra y de un 5 % de los mismos en concepto de liquidación de obra.

La seguridad y salud se ha calculado a través de la tablas de módulos del colegio de arquitectos técnicos e ingenieros de la edificación de valencia:

Seguridad y salud= $S * M * P * C = 3118 * 3.6 * 1 * 1.06 = 11.898,29 \text{ €}$

Y por último en concepto de programa de control de calidad sería igual al 20 % de los honorarios de arquitecto técnico de Dirección de obra, es decir:

Control de calidad= $24.408,54 * 0.20 = 4.881,71 \text{ €}$

TOTAL HONORARIOS ARQUITECTO TÉCNICO= 41.188,54 €	
Dirección de obra (b Dirección y liquidación)	24.408,54 €
Seguridad y salud	11.898,29 €
Control de calidad	4.881,71 €
IVA soportado	8.649,59 €
Retención	-6.178,28 €
Liquidación retención	6.178,28 €

Los pagos serán realizados según certificaciones la dirección de obra, la liquidación en el mes 24, seguridad y salud 30 % mes 7, 21% mes 8 y 49% según certificaciones. Y el control de calidad será abonado en el mes 7.

- **Licencias y autorizaciones:** para que el ayuntamiento te otorgue la licencia de obras, previa a las mismas se debe abonar una tasa y un impuesto sobre las construcciones, instalaciones y obras (ICIO). Una vez terminada las obras se solicitará la licencia de primera ocupación al ayuntamiento de Tavernes de la Valldigna.

LICENCIAS Y AUTORIZACIONES = 109.334,90 €	
Licencia de obras	108.266,97 €
Tasa	10.679,37 €
ICIO	97.587,60 €
Licencia de primera ocupación	1.067,94 €

- **Declaración de obra nueva:** para poder realizar el hotel, será necesario la concesión de un préstamo hipotecario, y para su concesión es necesaria la declaración de obra nueva la cual figurará en la escritura. Además de los gastos de notario y registrador, se deberá abonar el AJD, por ser un acto jurídico documentado, con el IVA y la retención correspondiente. El cálculo de honorarios de notario y registrador se realizará con las tablas citadas en puntos anteriores, pero la C será en este caso el PEM= 2.439.690 €.

Gastos documentales= 37.778,60 €		
Notario	Registrador de la propiedad	AJD
695.31 €	487.94 €	1.5 %*PEM= 36.595.35 €
IVA soportado= 248.48 €		
Retención= - 177.49 €		
Liquidación retención= 177.49 €		

- **Seguros e impuestos:**
 - ❖ **SEGURO DE RESPONSABILIDAD DECENAL:** este seguro se divide en el control técnico el importe del cual es 0.5% del PEM, y será abonado en el mes 8, y la póliza de seguros cuyo importe es un 0.7 % del PEM y su abono se realizará el 30 % en el mes 8 y el 70% en el 23 es decir al finalizar la obra.

SEGURO DE RESPONSABILIDAD DECENAL= 29.276,28 €	
CONTROL TÉCNICO	12.198,45 €
PÓLIZA DE SEGUROS	17.077,83 €
IVA soportado	2.561,67 €

- ❖ **I.A.E:** el impuesto sobre actividades económicas debe abonarse al realizar una actividad económica. Este tipo de impuesto está dividido en dos partes cuota fija y cuota variable, la cuota fija debe ser abonada entre el 1 de septiembre al 31 octubre, y la cuota variable en enero en función de los metros cuadrados vendidos en el año anterior.

IAE= 315,35*2+4267,98= 5.214,03 €	
CUOTA FIJA	186,61 €
COEFICIENTE DE PONDERACIÓN	1,31
RECARGO PROVINCIAL	1,29
BONIFICACIONES	0
TOTAL CUOTA FIJA	315,35 €
CUOTA VARIABLE	0,81
M2 VENDIDOS	3118
COEFICIENTE DE PONDERACIÓN	1,31
RECARGO PROVINCIAL	1,29
BONIFICACIONES	0
TOTAL CUOTA VARIABLE	4267,98 €

- ❖ **IBI:** El impuesto sobre bienes inmuebles grava la titularidad dominal y otros derechos reales que recaen sobre los bienes inmuebles localizados en el municipio de recaudo del tributo.

El cálculo del IBI se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$\text{IBI} = \text{VALOR CATASTRAL DEL INMUEBLE} [(\text{PEM} + \text{VALOR SUELO}) * 0.5] * \text{TIPO IMPOSITIVO AYUNTAMIENTO} * \text{BONIFICACIÓN} = \mathbf{1.606,71 \text{ €}}$$

El abono será efectuado del 1 de marzo al 30 abril.

- **Gastos de gestión**= los gastos de gestión se imputan en función de la inversión realizada en cada mes y el porcentaje aplicar es 6 % debido a gastos de administración y un 5 % por la gerencia y dirección.

Gastos de gestión= gastos de administración + gastos gerenciales

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN = 412.975,41 €		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	DE	225.259,31 €
GASTOS GERENCIALES		187.716,10 €
IVA soportado		86.724,84 €

- **Gastos de comercialización:** los gastos se calculan en función de porcentajes sobre el precio de venta del hotel, aplicando un 2 % a los gastos de venta y 1 % a los gastos de publicidad. Considerando como precio de venta del hotel, 2.880.000 €, el cual ya especificaremos su cálculo en puntos posteriores.

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN= 86.400 €	
GASTOS DE VENTAS	57.600 €
GASTOS DE PUBLICIDAD	28.800 €
IVA soportado	18.144 €

- **Gastos financieros:** GASTOS LEGALES DEL PRÉSTAMO HIPOTECARIO E INTERESES.
 Para poder financiar el hotel, se ha elegido un préstamo subrogable, el cual permite que el comprador del hotel se convierta en el nuevo deudor del préstamo, esta modalidad nos la ofrece la entidad la Caixa con su préstamo promotor en el sector de la construcción. La financiación ofrecida es del 80 %, a un tipo de interés fijo del 6 %, siendo su abono trimestral, con un periodo de carencia máximo de 36 meses. Los gastos derivados del préstamo hipotecario se dividen en tres fases:
 - **Fase 1:** Solicitud y tramitación del préstamo, abonando la cuantía mes 7. Dividiéndose en gastos de tasación y gastos de estudio (0.15% sobre el principal del préstamo).
 - **Fase 2:** aprobación y constitución, abonándose en el mes 8, los gastos de notario registro y AJD. El AJD es el 1.5 %, y los gastos de notario y registrador se calcularán tal y como habíamos especificado en las tablas de los puntos anteriores, extraídas de los RD 1426/1989 y RD 1427/1898, respetando las actualizaciones vigentes, además en este apartado aplicaremos el 25 % en los horarios del registrador de la propiedad tal y como especifica el artículo 2. del RD 1427/1998 y RD ley 6/200 "Los derechos establecidos en el apartado 1, se reducirán en un 25 por 100 en los préstamos"

- **Fase 3:** Disposición del préstamo abonándose en el mes 9, en concepto de seguro de incendio y comisión de apertura con unos porcentajes del 0.05 % y del 0. % del principal del préstamo respectivamente.

Y por último los intereses, los cuales su cálculo figura en el anexo 3:

GASTOS FINANCIEROS	
GASTOS LEGALES DEL PRÉSTAMO HIPOTECARIO= 118.129,11 €	
FASE 1: SOLICITUD Y TRAMITACIÓN	3.456,00 €
Gastos de tasación	1.500 €
Gastos de estudio	3.456,00 €
FASE 2: APROBACIÓN Y CONSTITUCIÓN	55.643,76 €
Notario	1.272,24 €
AJD	53.568,00 €
Registrador	803,52 €
IVA soportado	435,91 €
Retención	-311,36 €
Liquidación Retención	311,36 €
FASE 3: DISPOSICIÓN PRÉSTAMO	12.672,00 €
Seguro de incendios	1.152,00 €
Comisión de apertura	11.520,00 €
INTERESES	750.290,09 €

LA distribución de los costes de la promoción están detallados en el siguiente gráfico:

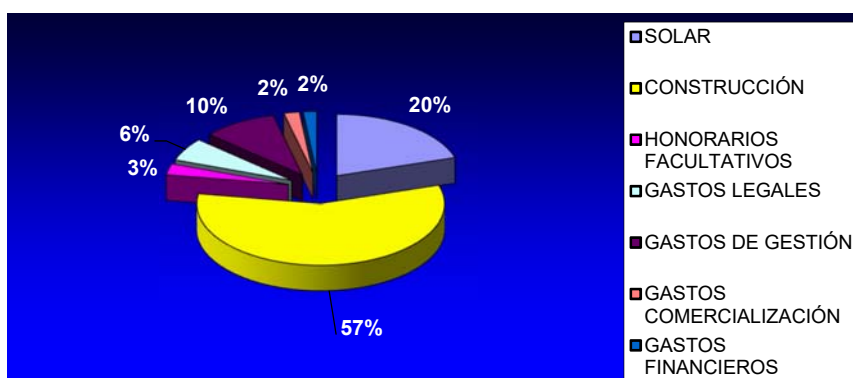


Figura 28. Distribución costes por partidas. 2017. Elaboración propia.

El total de gastos asciende:

TOTAL DE PAGOS	4.360.165,40 €
IVA soportado	558.746,61 €

COBROS

El presente estudio de viabilidad se ha realizado para vender el hotel, no para su amortización. El hotel se va a vender en el mes 12, y se va a cobrar un 10 % en el momento de la compra, un 10 % en plazas hasta la finalización de la obra, en el mes 23. Y el 80 % por parte de la entidad bancaria (20 % al inicio obra, 60 % según certificaciones y 20 % al finalizar la misma).

El precio de venta se ha fijado a través de un análisis de mercado realizado por el sector, el tipo de hotel y la zona, fijándose una vez realizado el estudio 1600 € / m².

El total de ingresos son:

INGRESOS VENTA- COBROS = 4.680.000,00 €	
HOTEL	4.680.000,00€
ENTRADA - APLAZADO	936.000,00 €
HIPOTECA	3.744.000,00 €
IVA repercutido	982.800,00 €

8.1.2 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

La cuenta de resultados de cash-flow del presente proyecto es la siguiente:

CUENTA DE RESULTADOS DEL CASH-FLOW	
	EUROS
TOTAL INGRESOS	4.680.000,00
TOTAL COSTES (-gastos financieros)	4.237.818,03
BAlI	442.181,97
GASTOS FINANCIEROS	122.347,37
BAI	319.834,60

IMPUESTOS SOCIEDADES	111.942,11
BN	207.892,49

CUENTA DE RESULTADOS DEL CASH-FLOW

	EUROS
TOTAL INGRESOS	4.680.000,00
TOTAL COSTES (-gastos financieros)	4.237.818,03
BAIL	442.181,97
GASTOS FINANCIEROS	122.347,37
BAI	319.834,60
IMPUESTOS SOCIEDADES	111.942,11
BN	207.892,49

CUENTA DE RESULTADOS DEL CASH-FLOW

	EUROS
TOTAL INGRESOS	4.680.000,00
TOTAL COSTES (-gastos financieros)	4.237.818,03
BAIL	442.181,97
GASTOS FINANCIEROS	122.347,37
BAI	319.834,60
IMPUESTOS SOCIEDADES	111.942,11
BN	207.892,49

Una vez ya obtenidos los diferentes tipos de beneficios, calcularemos los ratios, para poder analizar la rentabilidad del proyecto:

RATIOS A PARTIR DE LA CUENTA DE RESULTADOS

RE (RENTABILIDAD EC) BAIL/COSTE TOTAL	10,14%
RE(RENTABILIDAD EC) BAI/COSTE TOTAL	7,34%
RRP(RENTABILIDAD PR)BN/RP	13,14%
MARGEN SOBRE VENTAS (BAI/VENTAS)	6,83%
REPERCUSIÓN SUELO/VENTAS	18,37%
REPERCUSIÓN SUELO/M2 EDIF.SOBRE RASANTE	368,73

- ❖ **Rentabilidad sobre el BAI (RE):** por cada 100 € que invierto en la promoción obtengo un 10.14% del beneficio antes de interés e impuestos. Para que la promoción fuera rentable debería superar el 20 %.
- ❖ **Rentabilidad sobre BAI (RE):** por cada 100 € que invierto en la promoción obtengo un 7.34% del beneficio antes de impuestos.
- ❖ **Rentabilidad recursos propios (RRP):** nos indica los recursos el beneficio que obtenemos en función de los recursos propios que hemos invertido, siendo 13.14 %. Debería ser más elevado para que la promoción fuera más rentable.
- ❖ **Margen sobre ventas:** por cada 100 € que cobro de ventas obtengo un 6.83% del beneficio antes de impuestos. El margen no está dentro de los límites que son 10 y 15 %.
- ❖ **Repercusión suelo/ventas:** por cada 100 € que obtenga de ventas 18.37% son para pagar el solar. La repercusión es un valor bastante bajo, considerando como límite el 40 %.
- ❖ **Repercusión del suelo sobre la superficie rasante:** el valor del precio del solar sobre rasante es 368.73 €, un valor bastante razonable.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD A PARTIR DEL CASH FLOW. CRITERIOS DE RENTABILIDAD DINÁMICOS

La rentabilidad a partir del cash-flow nos proporciona los siguientes resultados:

RENTABILIDAD A PARTIR DEL CASH-FLOW

PAYBACK	21 MESES		
TIR	1,598801%	TIR ANUAL	20,84%
VAN(5%)	225567,5548		

RENTABILIDAD A PARTIR DEL CASH-FLOW

PAYBACK	21 MESES
TIR	1,598801%
VAN(5%)	225567,5548

- ❖ **Payback:** es de 21 meses, es decir tardará 21 meses en recuperar la inversión. El capital negativo tal y como podemos observar en la gráfica es **-1.477.114,90**.

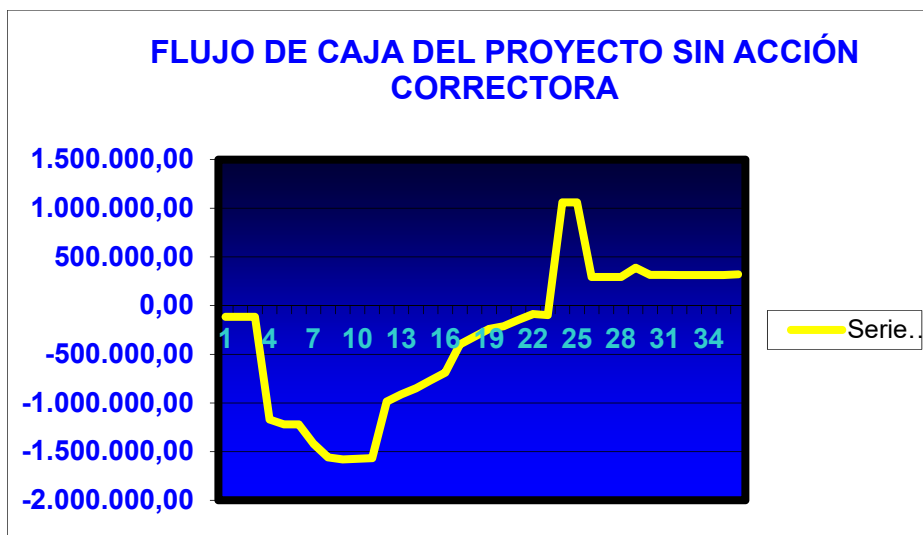


Figura 29. Flujo de caja del proyecto sin acción correctora.2017. Elaboración propia.

- ❖ **TIR:** la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad según los datos obtenidos en el cash-flow de la promoción es mensual 1.59 y anual 20.84 %, lo cual indica que la promoción es rentable, ya que supera el 15 %.
- ❖ **VAN:** el valor actual neto permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, siendo el de la promoción 225.567,55 €

8.1.3 ACCIONES CORRECTORAS DE FINANCIACIÓN

Aplicando acciones correctoras del 100 % del capital social, aportando los socios 1.901.722,13 €, utilizando un préstamo puentes, tendríamos las siguientes variaciones:

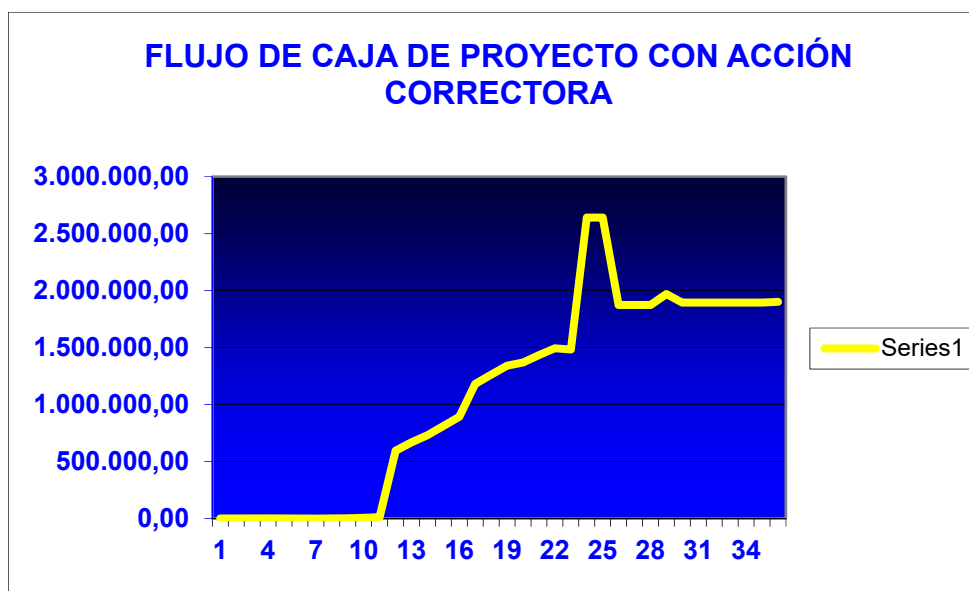


Figura 30. Flujo de caja del proyecto con acción correctora.2017. Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, nos resuelve los resultados negativos de los 20 primeros meses. Solicitando un préstamo puente en el mes 4, el cual resuelve los datos negativos del acumulado en caja.

Otra acción correctora es la disposición de los socios del 75 % del capital, obteniendo unos dividendos del 15 %, aplicando en el cuarto mes el método francés como préstamo, cancelando el mismo en el mes 23, como se observa en la siguiente gráfica.

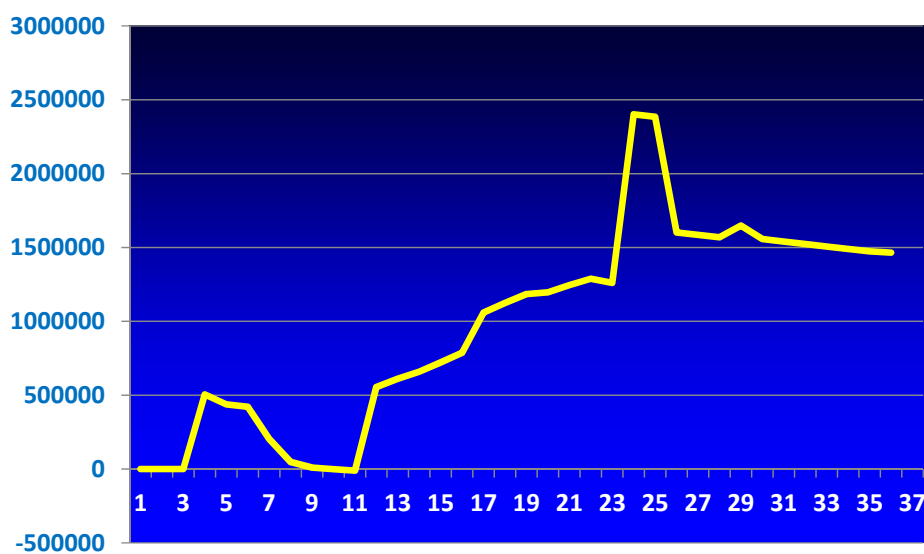


Figura 31. Flujo de caja 75 % socios y método francés. Elaboración propia.

El TIR para esta opción resulta inferior al 15 % con lo cual su rentabilidad es menor.

8.2. AMORTIZACIÓN HOTEL

El hotel como ya se había especificado en puntos anteriores es de 4 estrellas. Además de las pernoctas ofrece la posibilidad de celebrar eventos, restaurante, así como diferentes tipos de actividades tanto acuáticas como de montaña. También dispondrá de un solárium, piscina y gimnasio.

8.2.1 INGRESOS

Los ingresos que efectuaría el hotel serían en concepto de:

- ❖ Alojamiento
- ❖ Restaurante
- ❖ Actividades
- ❖ Teléfono, lavandería y guardería.

Alojamiento

Para obtener los ingresos por alojamiento, como los precios del hotel varían en función de la temporada alta, media y baja, haremos una media ponderada para su cálculo. Y posteriormente aumentaremos un 1 % cada año por la subida del IPC. Se calculará los 5 primeros años de explotación que es cuando el hotel sufrirá variaciones. Consideramos que la explotación hotelera empieza el año 4, ya que el hotel se terminará el mes 23, y necesitará 13 meses para prepararlo para que empiece a funcionar.

AÑO	Precio ponderado
4	80.33 €
5	81.14 €
6	81.95 €
7	82.77 €
8	83.60 €

Para poder calcular los ingresos de los 5 años, tendríamos que especificar la ocupación del hotel en función de los meses, para ello se ha obtenido de la página del INE la ocupación hotelera de la zona:

Abril 2016	72.56
Mayo 2016	72.81
Junio 2016	73.93
Julio 2016	76.25
Agosto 2016	80.37
Septiembre 2016	81.66
Octubre 2016	74.02
Noviembre 2016	64.46

Diciembre 2016	46.14
Enero 2017	44.75
Febrero 2017	62.87
Marzo 2017	66.66

Siendo la media anual de la ocupación hotelera de la zona 68.04. El hotel el primer año suponemos que estará un 10 % por debajo de la ocupación debido al lanzamiento, el 5 % el segundo año, y el tercer año ya estará un 10 % sobre la media anual de ocupación hotelera.

Una vez establecida la ocupación ya podemos calcular los ingresos de los 5 años:

AÑO	Ingresos alojamiento anuales
4	664.405,52 €
5	708.330,10 €
6	835.904,08 €
7	844.263,13 €
8	852.705,76 €

Restaurante

Si por cada habitación y día estimamos un gasto diario de 30 euros, supondría un 38 % de los ingresos efectuados por alojamientos.

AÑO	Ingresos restaurante anuales
4	252.474,10 €
5	269.165,44 €
6	317.643,55 €
7	320.819,99 €
8	324.028,19 €

Actividades

Las actividades vamos a suponer que serían un 2 % de los ingresos, suponiendo unos 20 euros de media por actividad, y que no todos los huéspedes del hotel van a realizar actividades, pero si que cabe la posibilidad que puedan realizarlas personas ajenas al hotel, es decir que no pernoctan en el mismo.

AÑO	Ingresos actividades anuales
4	12.735,68 €
5	13.308,79 €
6	13.974,22 €
7	13.974,22 €
8	13.974,22 €

8.2.2 GASTOS

Los pagos del hotel los vamos a dividir en tres bloques:

- ❖ Gastos de personal
- ❖ Gastos de mobiliario
- ❖ Gastos de mantenimiento

Gastos de personal

En los gastos de personal para su cálculo se ha tenido en cuenta el SMI del año 2017, para fijar los salarios según categorías profesionales. Otro aspecto a tener en cuenta a sido las aportaciones a la seguridad social por parte de la empresa y de los trabajadores.

En la siguiente tabla se establecerá el cargo de cada uno de los miembros del personal, y el salario mensual el cual incluye las pagas extraordinarias prorrateadas en nómina, así como el número de trabajadores de cada cargo.

CARGO	SALARIO MENSUAL	Nº TRABAJADORES
DIRECTOR	2.400 €	1

SUBDIRECTOR Y D. APROVISIONAMIENTO	1.400 €	1
ADMINISTRATIVO	1.100 €	1
RECEPCIONISTAS	1.000 €	2
ENCARGADO PERSONAL	1.400 €	1
SERVICIO LIMPIEZA	900 €	4
MANTENIMIENTO	900 €	1
JEFE COCINA	1.200 €	1
AYUDANTE COCINA	900 €	1
CAMARERO COMEDOR Y BARRA	900 €	2
PERSONAL ACTIVIDADES	1	900 €

Los costes anuales de personal teniendo en cuenta las aportaciones de la empresa a la seguridad social en los 5 años son:

AÑO	TOTAL SALARIOS + PAGAS	APORTACIONES		COSTE ANUAL
		EMPRESA SS	PERSONAL	
4	10.901 €	5.495 €	196.752 €	
5	10.901 €	5.495 €	196.752 €	
6	10.901 €	5.495 €	196.752 €	
7	10.901 €	5.495 €	196.752 €	
8	10.901 €	5.495 €	196.752 €	

Gastos de mobiliario

- Acondicionamiento de las habitaciones y aseos:

37 habitaciones x 2000€ (media) = 74.000€.

- Mobiliario recepción: 3.000€.

- Mobiliario Cocina: 20.000€

- Mobiliario Comedor:

Mesas: 1500€

Taburetes y Sillas: 4.000€

TOTAL gastos mobiliario= 102.500 €

Gastos de mantenimiento

Se estima un 15 % de los gastos de mobiliario, el cual se producirán a partir del segundo año, e irán incrementándose progresivamente cada año.

8.2.3 FLUJO DE CAJA

A continuación se mostrará un esquema de la explotación del hotel en el cual figuran los ocho primeros años de la explotación del hotel, dividido en cash-flow sin ventas, explotación (cobros - pagos) y el FNC de la explotación.

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8
CASH- FLOW SIN VENTA	-4.057.917,90	-110.202,19	-190.380,32					
EXPLOTACIÓN								
COBROS			929.615,29 €	990.804,33 €	1.167.521,86 €	1.179.197,07 €	1.190.989,05 €	
PAGOS			299252	211127	212664,5	214202	215739,5	
FNC EXPLOTACIÓN	-4.057.917,90	-110.202,19	-190.380,32	630.363,29	779.677,33	954.857,36	964.995,07	975.249,55

La gráfica de la explotación los próximos 35 años sería la siguiente:

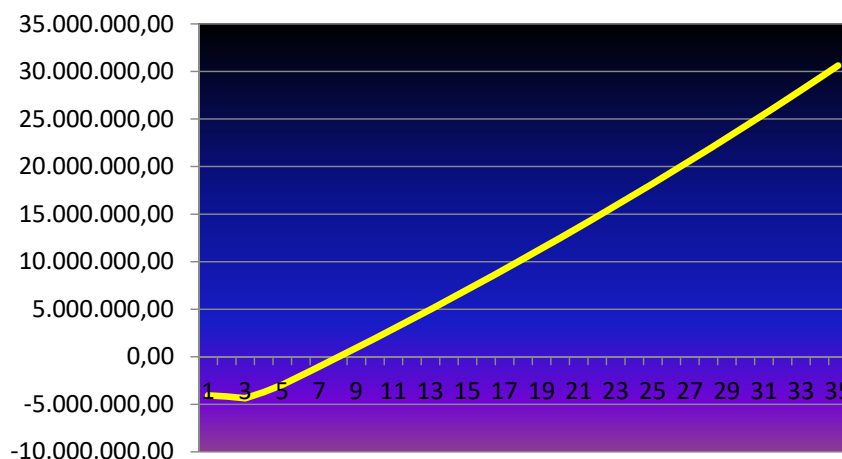


Figura 32. Curva explotación sin financiación 2017. Elaboración propia.

8.2.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE LA EXPLOTACIÓN

A continuación se va a realizar un análisis de los 35 años siguientes a la explotación del mismo, para saber en qué año empezaría a ser rentable el hotel. El TIR se va a calcular con periodos de 5 años.

Siendo los datos obtenidos los que figuran en la tabla:

AÑOS	TIR ANUAL
10	6,27%
15	12,68%
20	14,73%
25	15,53%
30	15,88%

Para que empiece la explotación a tener rentabilidad sin financiación el TIR debe ser superior a 15 %, así que el hotel empezará a ser rentable a partir del año 25.

Las acciones correctoras de la explotación serán la aportación de los socios el primer mes 4.358.500,41 €, recibiendo a cambio unos dividendos del 15 %, junto con la devolución en el noveno año de la promoción.

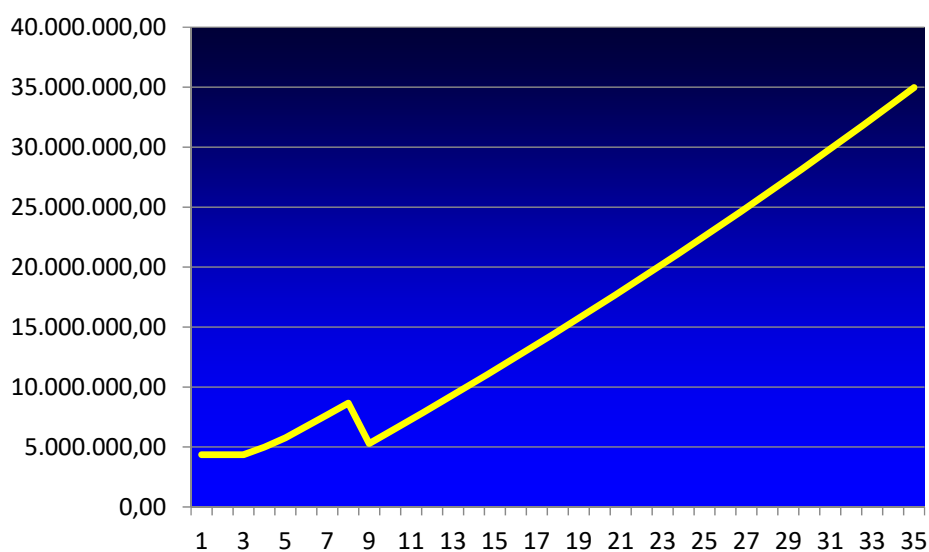


Figura 33. Curva explotación con financiación.2017. Elaboración propia.

Capítulo 9. Conclusiones

El estudio de viabilidad del hotel se ha realizado con datos teóricos, y para poderlo desarrollar se ha tenido que analizar la ubicación idónea del hotel, así como el plan urbanístico del mismo, la microeconomía y la macroeconomía, finalizando con el estudio económico y financiero para poder saber si a nivel comercial resulta viable.

Respecto al solar debido a los programas de acción integrada (PAI) que se realizaron hace unos 10 años en la playa de Tavernes de la Vallidigna, los precios de los solares se incrementaron provocando que inversores compraran solares para su posterior venta. En escasos años la mayoría se paralizaron, lo que conllevó una bajada significativa de los precios. Los que se llevaron a cabo uno de ellos donde se ubica el solar del presente proyecto, exigió a los propietarios de los solares hace unos 6 años, el pago de las infraestructura para la urbanización, provocando que los propietarios quisieran vender a precios más bajos por elevado coste que tenían que asumir en concepto de gastos de urbanización.

Teniendo a favor en el presente proyecto no solo el coste del mismo, sino también que ya estaba incluido en el su urbanización, provocando un menor coste para la inversión.

Además el solar nos permite la posibilidad de ubicar un parking de capacidad de 75 plazas, una zona de recepción, restaurante, zona de actividades, solárium y piscina, y 5 plantas con un total de 37 habitaciones de diferentes dimensiones, todas ellas con vistas al mar.

A nivel comercial se ha tenido que estudiar factores demográficos y económicos de la población, además del sector hotelero el cual en los dos últimos años está incrementando sus porcentajes de ocupación.

El mercado meta se ha calculado a través de una serie de variables como son: clima, relieve, gastronomía, ocio, cultura y eventos, teniendo todas ellas a favor, ya que Tavernes de la Vallidigna, es una zona muy turística, sobretodo en temporada alta, haciendo que aun sea más favorable por la ubicación del hotel en segunda línea del mar, las montañas en sus alrededores y con accesibilidad a las línea de tren para poder visitar ciudades de sus alrededores. Además no existe ningún hotel a sus alrededores que ofrezca las características citadas, haciendo que el hotel sea muy competitivo.

El nombre del hotel beach & mountain se ha asignado para que nada más escucharlo, los futuros clientes sepan lo que se está ofreciendo, para poder atraer con esta ventaja competitiva gran variedad de clientes, tal y como afirman los cuestionarios realizados.

El precio se ha calculado en función de los cuestionarios, la rentabilidad a corto plazo, posicionamiento en el mercado y la competencia, teniendo siempre en cuenta la realidad del mismo.

Para el análisis económico y financiero, se ha realizado una hoja de cálculo, partiendo de dos hipótesis la venta del hotel y su amortización, obteniendo los siguientes resultados:

- En el caso de venta el TIR anual es del 20 %, considerándose bastante rentable la tasa interna de retorno.

- La amortización resultaría rentable a los 25 años, obteniendo una tasa de retorno interno del 15.53 %.

En el ámbito financiero, la rentabilidad de recursos propios que se ha obtenido es del 13.22 %, habiendo aplicado además variables correctoras como es la aportación del capital por parte de los socios obteniendo a cambio unos dividendos.

La conclusión final de la viabilidad del hotel situado en la playa de Tavernes de la Valldigna parece que resulta viable tanto para la opción de venta como de amortización, aunque debería advertirse al promotor que los umbrales de rentabilidad podrían verse afectados en función de la inestabilidad actual de mercado.

Capítulo **10**. Referencias Bibliográficas

CRUZ, I.: Fundamentos de marketing, Barcelona: Ariel, 1990.

LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid, 1987.

Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido

LLINARES MILLAN, M^{ac}. 2004. Viabilidad económica de promociones inmobiliarias. UPV.

Manual del IVA. Agencia Tributaria.

MONTAÑANA, A 2004. Gestión financiera del proceso constructivo. UPV.

MUÑIZ, R.2010.Marketing en el siglo XXI. Centros de estudios financieros.

ORTEGA, E.: Manual de investigación comercial, 3.^a ed., Madrid: Pirámide, 1982.

Real Decreto 1426/1989, 17 noviembre, por el que se aprueba el Arancel de los Notarios.

Real Decreto 1427/1989, de 17 de noviembre, por el que se aprueba el Arancel de los Registradores de la Propiedad.

Real Decreto 1020/1993, de 25 de junio, por el que se aprueban las normas técnicas de valoración y el cuadro marco de valores del suelo y de las construcciones para determinar el valor catastral de los bienes inmuebles de naturaleza urbana.

Real Decreto 742/2016, de 30 de diciembre, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2017.

SERRANO, F.: Marketing para economistas de empresa, ESIC, Madrid, 1990.

Capítulo **11**. Índice de Figuras

Figura 1. Paro España INE. 2017. INE	12
Figura 2. Índices nacionales. 2017. INE	12
Figura 3. Ubicación solar. 2017. www.google.maps.es.....	22
Figura 4. Emplazamiento solar. 2017. www.google.maps.es	22
Figura 5. Evolución población España. 2015-2016. Notas de prensa INE	26
Figura 6. Evolución demográfica España. 2016. Notas de prensa INE	27
Figura 7. Evolución del crecimiento interanual de la población de España por semestres. 2011-2016. Notas de prensa INE.....	27
Figura 8. Tasa bruta de Natalidad. 2006-2015. INE.....	28
Figura 9. Tasa bruta de Mortalidad. 2006-2015. INE	28
Figura 10. Saldo migratorio por mil habitantes 2006-2015. INE.....	28
Figura 11. Crecimiento de la Población por cada mil habitantes 2006-2015. INE	29
Figura 12. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (hombres). 2015-2016. INE	29
Figura 13. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (mujeres). 2015-2016. INE	30
Figura 14. Evolución de la tasa mensual IPC. 2013-2017. Notas de prensa INE	30
Figura 15. Evolución anula IPC. 2016-2017. Notas de prensa INE	31
Figura 16. PIB por trimestres. 2012-2016. INE.....	32
Figura 17. Movimientos turísticos, balanza de pago y empleo. 2017. INE	33
Figura 18. Climatología Tavernes de la Valldigna. 2017. www. Climate-date.org	36
Figura 19. Diagrama de temperatura Tavernes de la Valldigna. 2017. www. Climate-date.org	37
Figura 20. Tabla climática Tavernes de la Valldigna. 2017. www. Climate-date.org	38
Figura 21. Monestir Santa María de la Valldigna. 2017. Ayuntamiento Simat de la Valldigna.....	38
Figura 22. Castillo de Cullera. 2017. Ayuntamiento Cullera.....	39
Figura 23. Análisis pregunta 9 ¿ Cuáles son tus destinos favoritos?.2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.	45
Figura 24. Análisis pregunta 10 ¿ Qué tipo de destino prefieres?. 2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.	46
Figura 25. Análisis pregunta 15, Cuando contrata su estancia en un hotel ¿ qué tiene en cuenta?. 2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.....	46
Figura 26. Análisis pregunta 24,25,26, ¿Celebraría reuniones en este establecimiento? ¿Cuándo celebraría dichas reuniones? ¿De qué índole serían?. 2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.	47
Figura 27. Análisis pregunta 31,32 y 33. ¿Cuál es el medio de comunicación que más consulta? Cuando ve o escucha publicidad, ¿cuál es su actitud ante ella? ¿Qué publicidad le transmite más confianza a la hora de elegir su estancia en un hotel rural.?2017. Elaboración propia con los datos de la encuesta.48	48
Figura 28. Distribución costes por partidas.2017. Elaboración propia.	64
Figura 29. Flujo de caja del proyecto sin acción correctora.2017. Elaboración propia.	68
Figura 30. Flujo de caja del proyecto con acción correctora.2017. Elaboración propia.	68
Figura 31. Flujo de caja 75 % socios y método francés. Elaboración propia.....	69
Figura 32. Curva explotación sin financiación 2017. Elaboración propia.	74
Figura 33. Curva explotación con financiación.2017. Elaboración propia.	75

Anexo

Anexo 1: REFERENCIA CATASTRAL

CONSULTA DESCRIPTIVA Y GRÁFICA DE DATOS CATASTRALES DE BIEN INMUEBLE

SECRETARÍA DE ESTADO
DE HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL
DEL CATASTRO

GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE HACIENDA
Y FUNCIÓN PÚBLICA

REFERENCIA CATASTRAL DEL INMUEBLE
0117807YJ4301N0001BT

DATOS DESCRIPTIVOS DEL INMUEBLE

LOCALIZACIÓN
CL CARCAIXENT 23 Suelo
46760 TAVERNES DE LA VALLDIGNA [VALENCIA]

USO PRINCIPAL
Suelo sin edif.

AÑO CONSTRUCCIÓN
--

COEFICIENTE DE PARTICIPACIÓN
100,000000

SUPERFICIE CONSTRUIDA (m²)
--

PARCELA CATASTRAL

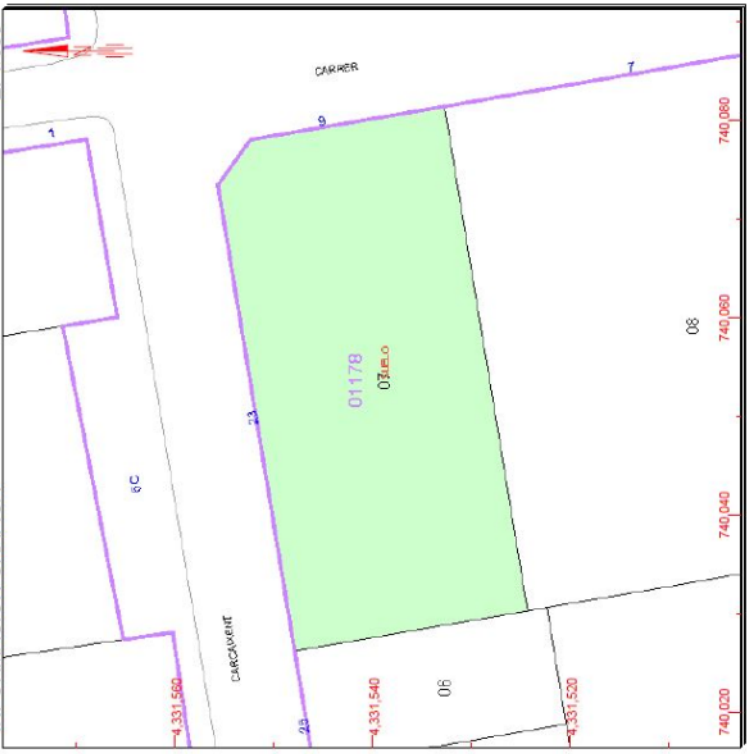
SITUACIÓN
CL CARCAIXENT 23
TAVERNES DE LA VALLDIGNA [VALENCIA]

SUPERFICIE CONSTRUIDA (m²)
0

SUPERFICIE GRÁFICA PARCELA (m²)
1.240

TIPO DE FINCA
Suelo sin edificar

INFORMACIÓN GRÁFICA
E: 1/600



Este documento no es una certificación catastral, pero sus datos pueden ser verificados a través del 'Acceso a datos catastrales no protegidos' de la SEC.

- 740.080 Coordenadas U.T.M. Hueso 30 ETRS89
- Límite de Manzana
- Límite de Parcela
- Límite de Construcciones
- Mobiliario y aceras
- Límite zona verde
- Hidrografía

Jueves, 6 de Julio de 2017

Anexo 2: CASH-FLOW

Anexo 3: PRÉSTAMO

PRINCIPAL DE PRÉSTAMO
3744000

INTERÉS ANUAL
0,06

INTERÉS MENSUAL
0,005

	COMIENZA OBRA															TERMINA OBRA		TOTALES EUROS
	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24		
DISPOSICIONES	25459,20	63648,00	117748,80	190944,00	254592,00	302328,00	334152,00	350064,00	350064,00	350064,00	311875,20	229132,80	159120,00	95472,00	47736,00	561600,00	3744000,00	
INTERESES MES 9	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	127,30	
INTERESES MES 10		318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	318,24	
INTERESES MES 11			588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	588,74	
INTERESES MES 12				954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	954,72	
INTERESES MES 13					1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	1272,96	
INTERESES MES 14						1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	1511,64	
INTERESES MES 15							1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	1670,76	
INTERESES MES 16								1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	
INTERESES MES 17									1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	
INTERESES MES 18										1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	1750,32	
INTERESES MES 19											1559,38	1559,38	1559,38	1559,38	1559,38	1559,38	1559,38	
INTERESES MES 20												1145,66	1145,66	1145,66	1145,66	1145,66	1145,66	
INTERESES MES 21													795,60	795,60	795,60	795,60	795,60	
INTERESES MES 22														477,36	477,36	477,36	477,36	
INTERESES MES 23																238,68	238,68	
INTERESES MES 24																		
INTERESES MES 25																		
TOTALES	127,30	445,54	1034,28	1989,00	3261,96	4773,60	6444,36	8194,68	9945,00	11695,32	13254,70	14400,36	15195,96	15673,32	15912,00		122347,37	
FORMA DE PAGO																		
MENSUAL	127,30	445,54	1034,28	1989,00	3261,96	4773,60	6444,36	8194,68	9945,00	11695,32	13254,70	14400,36	15195,96	15673,32	15912,00		122347,37	
TRIMESTRAL			1607,11			10024,56				24584,04		39350,38			46781,28		122347,37	

Anexo 4: estudio económico

CUENTA DE RESULTADOS DEL CASH-FLOW

	EUROS	PESETAS
TOTAL INGRESOS	4.680.000,00	
TOTAL COSTES (-gastos financieros)	4.237.818,03	
BAIL	442.181,97	
GASTOS FINANCIEROS	122.347,37	
BAI	319.834,60	
IMPUESTOS SOCIEDADES	111.942,11	
BN	207.892,49	

RATIOS A PARTIR DE LA CUENTA DE RESULTADOS

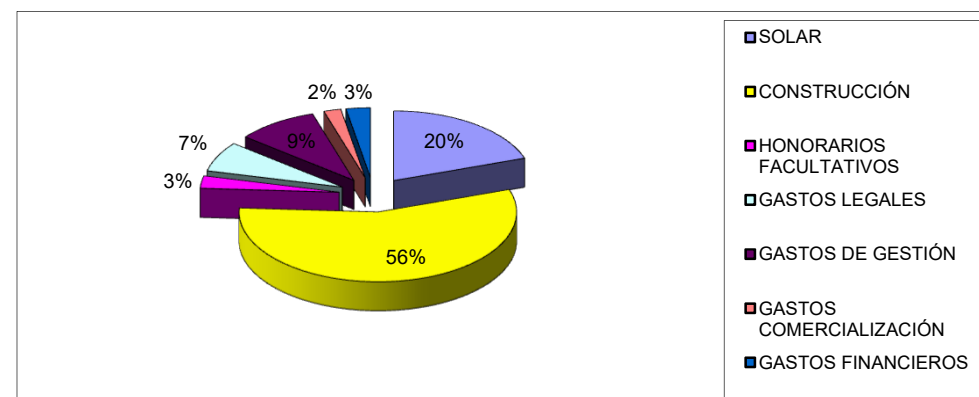
RE (RENTABILIDAD EC) BAIL/COSTE TOTAL	10,14%
RE(RENTABILIDAD EC) BAI/COSTE TOTAL	7,34%
RRP(RENTABILIDAD PR)BN/RP	13,14%
MARGEN SOBRE VENTAS (BAI/VENTAS)	6,83%
REPERCUSIÓN SUELO/VENTAS	18,37%
REPERCUSIÓN SUELO/M2 EDIF.SOBRE RASANTE	368,73

RENTABILIDAD A PARTIR DEL CASH-FLOW

PAYBACK	21 MESES	TIR ANUAL	20,84%
TIR	1,598801%		
VAN(5%)	225567,5548		

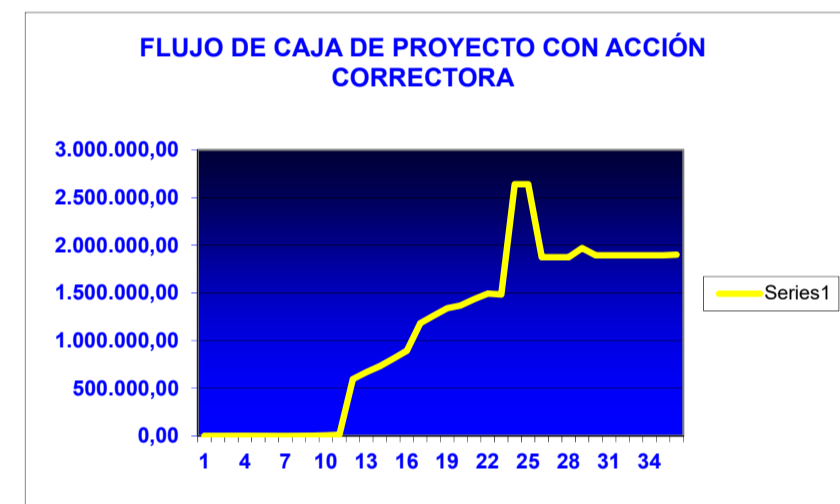
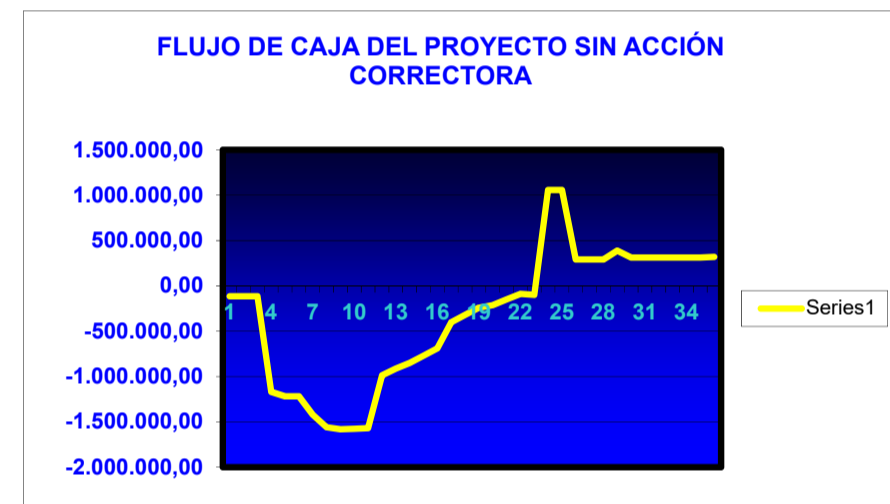
ESTRUCTURA DE GASTOS

	EUROS
SOLAR	859.500,00
CONSTRUCCIÓN	2.439.690,00
HONORARIOS FACULTATIVOS	124.467,55
GASTOS LEGALES	302.946,34
GASTOS DE GESTIÓN	411.401,79
GASTOS COMERCIALIZACIÓN	86.400,00
GASTOS FINANCIEROS	122.347,37
TOTAL	4.346.753,04



Anexo 5: acciones correctoras 1 y acciones correctoras 2

EUROS	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	MES13	MES14	MES15	MES16	MES17	MES18	MES19	MES20	MES21	MES22	MES23	MES24	MES25	MES26	MES27	MES28	MES29	MES30	MES31	MES32	MES33	MES34	MES35	MES36		
COBROS - PAGOS + IVA	319.834,60	-115.556,15	0,00	0,00	-1.054.052,53	-50.350,99	0,00	-201.031,65	-139.755,69	-21.175,16	5.394,08	7.046,77	582.462,23	73.056,31	63.686,11	79.798,90	81.147,42	288.836,34	81.147,42	77.910,98	28.369,15	64.965,19	59.571,11	-10.986,19	1.157.459,68	0,00	-766.266,81	0,00	0,00	96.001,24	-75.209,64	0,00	-357,33	0,00	0,00	7.723,71		
ACUMULADO	-115.556,15	-115.556,15	-115.556,15	-1.169.608,68	-1.219.959,67	-1.219.959,67	-1.420.991,33	-1.560.747,01	-1.681.922,18	-1.576.528,10	-1.569.481,33	-987.019,10	-913.962,80	-850.276,69	-770.477,79	-689.330,36	-400.494,02	-319.346,60	-241.435,63	-213.066,47	-148.101,28	-89.530,17	-99.516,35	1.057.943,33	1.057.943,33	291.676,52	291.676,52	291.676,52	387.677,76	312.466,22	312.466,22	312.110,89	312.110,89	312.110,89	312.110,89	319.834,60		
ACCION CORRECTORA CAPITAL SOCIAL	1.581.922,18	115.556,15	0,00	0,00	1.054.052,53	50.350,99	0,00	201.031,65	139.755,69	21.175,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.723,71	
FLUJOS DE CAJA CON ACCION CORRECTORA	1.901.756,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.394,08	7.046,77	582.462,23	73.056,31	63.686,11	79.798,90	81.147,42	288.836,34	81.147,42	77.910,98	28.369,15	64.965,19	59.571,11	-10.986,19	1.157.459,68	0,00	-766.266,81	0,00	0,00	96.001,24	-75.209,64	0,00	-357,33	0,00	0,00	0,00	0,00	7.723,71
FLUJOS DE CAJA CON ACCION CORRECTORA ACUMULADA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.394,08	12.440,84	594.903,07	667.959,38	731.645,48	811.444,38	892.691,81	1.181.428,15	1.252.376,58	1.340.486,55	1.368.855,70	1.433.820,89	1.493.392,01	1.482.405,82	2.639.868,31	2.639.868,31	1.873.898,70	1.873.898,70	1.873.898,70	1.969.899,94	1.894.689,40	1.894.330,40	1.894.033,07	1.894.033,07	1.894.033,07	1.894.033,07	1.901.756,78	



Anexo 6: aportación socios explotación

EUROS	MES1 MARZO	MES2 ABRIL	MES3 MAYO	MES4 JUNIO	MES5 JULIO	MES6 AGOSTO	MES7 SEPTIEMBRE	MES8 OCTUBRE	MES9 NOVIEMBRE	MES10 DICIEMBRE	MES11 ENERO	MES12 FEBRERO	MES13 MARZO	MES14 ABRIL	MES15 MAYO	MES16 JUNIO	MES17 JULIO	MES18 AGOSTO	MES19 SEPTIEMBRE	MES20 OCTUBRE	MES21 NOVIEMBRE	MES22 DICIEMBRE	MES23 ENERO	MES24 FEBRERO	MES25 MARZO	MES26 ABRIL	MES27 MAYO	MES28 JUNIO	MES29 JULIO	MES30 AGOSTO	MES31 SEPTIEMBRE	MES32 OCTUBRE	MES33 NOVIEMBRE	MES34 DICIEMBRE	MES35 ENERO	MES36 FEBRERO	MES37 MARZO
COBROS - PAGPS + IVA	319835	-115556	0	0	-1054053	-50351	0	-201032	-139756	-21175	5394	7047	582462	73056	63686	79799	81147	288836	81147	77911	28369	64965	59571	-10986	1157460	0	-766267	0	0	96001	-75210	0	-357	0	0	7724	0
ACUMULADO		-115556	-115556	-115556	-1079695	-1219960	-1219960	-1420991	-1560747	-1581922	-1576528	-1569481	-987019	-913963	-850277	-770478	-689330	-400494	-319347	-241436	-213066	-148101	-88530	-99516	1057943	1057943	291677	291677	291677	387678	312468	312468	312111	312111	312111	312111	319835
DISPOSICION DE LOS SOCIOS 75%	1186442	-115556	0	0	1079695	0	0	-201032	-139756	-21175	5394	7047	582462	73056	63686	79799	81147	288836	81147	77911	28369	64965	59571	-10986	1157460	0	-766267	0	0	96001	-75210	0	-357	0	0	7724	0
FLUJO DE CAJA		0	0	0	16833	-50351	0	-201032	-139756	-21175	5394	7047	582462	73056	63686	79799	81147	288836	81147	77911	28369	64965	59571	-10986	1157460	0	-766267	0	0	96001	-75210	0	-357	0	0	7724	0
ACUMULADO		0	0	0	16833	-33518	-33518	-234550	-374305	-395481	-390086	-383040	199423	272479	336165	415964	497111	785948	867095	945006	973375	1038340	1097911	1086925	2244385	2244385	1478118	1478118	1478118	1574119	1498910	1498910	1498553	1498553	1498553	1506276	1506276
DISPOSICION DEL PRESTAMO					488418																																
INTERESES					2442	2372	2301	2229	2158	2086	2013	1941	1868	1794	1720	1646	1572	1497	1421	1346	1270	1193	1117	1039	962	884	805	727	648	568	488	408	327	246	164	82	
AMORTIZACION					14113	14183	14254	14325	14397	14469	14541	14614	14687	14761	14834	14909	14983	15058	15133	15209	15285	15361	15438	15515	15593	15671	15749	15828	15907	15987	16067	16147	16228	16309	16390	16472	
FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	505251	-66906	-16555	-217586	-156310	-37730	-11161	-9508	565908	56502	47131	63244	64593	61356	11814	48410	43016	-27541	1140905	-16555	-782222	-16555	-16555	-16555	-16555	-16555	-16555	-16555	-16555	-16555	-16555	-8931	
ACUMULADO		0	0	0	505251	438346	421791	204205	47894	10164	-996	-10504	555403	611905	659036	722280	786873	1059155	1123747	1185104	1196918	1245329	1288345	1260804	2401709	2385154	1602333	1585778	1569223	1648670	1556906	1540351	1523439	1506684	1490330	1473775	1464944

METODO FRANCES

PRINCIPAL	488418
TIPO DE INTERES ANUAL	0,06
TIPO DE INTERES MENSUAL	0,005
PERIODOS	32

	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	
MENSUALIDAD		16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555	16555
INTERES		2442	2372	2301	2229	2158	2086	2013	1941	1868	1794	1720	1646	1572	1497	1421	1346	1270	1193	1117	1039	962	884	805	727	648	568	488	408	327	246	164	82	
AMORTIZACION		14113	14183	14254	14325	14397	14469	14541	14614	14687	14761	14834	14909	14983	15058	15133	15209	15285	15361	15438	15515	15593	15671	15749	15828	15907	15987	16067	16147	16228	16309	16390	16472	
CAPITAL AMORTIZADO		14113	28296	42550	56875	71272	85741	100283	114897	129584	144344	159179	174087	189070	204128	219261	234470	249755	265117	280555	296070	311663	327334	343084	358912	374819	390806	406872	423019	439247	455556	471946	488418	
CAPITAL VIVO	488418	474306	460123	445869	431543	417146	402677	388136	373522	358835	344074	329240	314331	299348	284290	269157	253948	238663	223302	207864	192348	176755	161084	145335	129507	113600	97613	81546	65399	49172	32863	16472	0	

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
CASH- FLOW SIN VENTA	-4.057.917,90	-110.202,19	-190.380,32																																	
EXPLOTACIÓN																																				
COBROS				929.615,29 €	990.804,33 €	1.167.521,86 €	1.179.197,07 €	1.190.989,05 €	1.202.898,94 €	2.17277	218814,5	220352	221889,5	223427	224964,5	226502	228039,5	229577	231114,5	232652	234189,5	235727	237264,5	238802	240339,5	241877	243414,5	244952	246489,5	248027	249564,5	251102	252639,5	254177	255714,5	257252
PAGOS				299252	211127	212664,5	214202	215739,5	-3.372.878,47	996.113,43	1.006.725,20	1.017.458,48	1.028.314,46	1.039.294,37	1.050.399,46	1.061.630,97	1.072.990,18	1.084.478,35	1.096.096,78	1.107.846,77	1.119.729,63	1.131.746,70	1.143.899,31	1.156.188,82	1.168.616,60	1.181.184,04	1.193.892,53	1.206.743,47	1.219.738,30	1.232.878,45	1.246.165,38	1.259.600,56	1.273.185,46	1.286.921,58	1.300.810,44	
FNC EXPLOTACIÓN	4.358.500,41	0,00	0,00	630.363,29	779.677,33	954.857,36	964.995,07	975.249,55	5.290.764,54	6.286.877,97	7.293.603,17	8.311.061,65	9.339.376,10																							
acumulado	4.358.500,41	4.358.500,41	4.358.500,41	4.988.863,70	5.768.541,04	6.723.398,39	7.688.393,47	8.663.643,01																												

AÑOS	TIR ANUAL
10	#NUM!
15	#NUM!
20	#NUM!
25	#NUM!
30	#NUM!

AÑO	Ingresos alojamiento anuales
4	664.405,52 €
5	708.330,10 €
6	835.904,08 €
7	844.263,13 €
8	852.705,76 €

AÑO	Ingresos actividades anuales
4	12.735,68 €
5	13.308,79 €
6	13.974,22 €
7	13.974,22 €
8	13.974,22 €

AÑO	Ingresos restaurante anuales
4	252.474,10 €
5	269.165,44 €
6	317.643,55 €
7	320.819,99 €
8	324.028,19 €

