

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO FINAL DE GRADO
PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UN HOSTAL
LOW COST EN LA CIUDAD DE VALENCIA

AUTORA: SIMONA MARIA FILIP
TUTOR: CARLOS VICENTE GARCIA GALLEGO

VALENCIA, SEPTIEMBRE 2018

Agradecimientos

*A mi madre y a mi padre,
Por darme todas las herramientas para llegar a ser alguien en la vida.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 RESUMEN EJECUTIVO Y DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.2 MOTIVACIÓN Y OBJETIVO DEL TFG.....	8
1.3 RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS Y METODOLOGÍA.....	9
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	11
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO PESTEL	12
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	25
2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO MICROECONÓMICO, 5 FUERZAS DE PORTER.....	28
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	31
3. ANÁLISIS DEL SERVICIO	35
3.1 UBICACIÓN Y EDIFICIO	36
3.2 ELECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL	39
3.3 ANÁLISIS DAFO Y CAME	44
3.4 ANÁLISIS CANVAS.....	50
3.5 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN.....	53
4. ANÁLISIS PLAN DE MÁRKETING	59
4.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	60
4.2 MÁRKETING MIX: LAS 4P	62
5. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	76
5.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES	77
5.2 FORMA JURÍDICA	79



5.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	81
6. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	86
6.1 INTRODUCCIÓN.....	87
6.2 ANÁLISIS BALANCE DE SITUACIÓN PROVISIONAL.....	87
6.3 ANÁLISIS CUENTA DE PÉRDIDA Y GANANCIAS PROVISIONAL	98
6.4 ANÁLISIS DE RATIOS DE RENTABILIDAD, LIQUIDEZ Y ENDEUDAMIENTO.....	103
6.5 ANÁLISIS DE INVERSIÓN- FINANCIACIÓN	106
6.6 CONCLUSIONES.....	108
CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica procedencia de los turistas.....	16
Figura 2. Porcentaje pernотaciones por país.	21
Figura 3. Datos generales informe Airbnb.	22
Figura 4. Datos turismo informe Airbnb.	22
Figura 5. Ubicación competidores directos.	33
Figura 6. Características oferta local.....	37
Figura 7. Logo principal PANDAS' HOSTEL.	40
Figura 8. Ubicación PANDAS' HOSTEL.....	41
Figura 9. Apariencia Recepción PANDAS' HOSTEL.....	42
Figura 10. Apariencia Zona de Bar y Juegos PANDAS' HOSTEL.....	42
Figura 11. Apariencia Cocina PANDAS' HOSTEL.....	43
Figura 12. Apariencia Habitaciones PANDAS' HOSTEL.....	43
Figura 13. Apariencia Baños PANDAS' HOSTEL.....	44
Figura 14. Matriz DAFO.	45
Figura 15. Relación DAFO-CAME.....	46
Figura 16. Análisis CANVAS	52
Figura 17. Marketing Mix.	63
Figura 18. Gráfico precios competidores directos.....	72
Figura 19. Actuaciones de la organización WWF.....	74
Figura 20. Organigrama PANDAS' HOSTEL.....	81
Figura 21. Recepción automatizada nocturna.	83
Figura 22. Funcionamiento máquina de recepción 24h.	84
Figura 23. Fórmulas VAN y TIR.....	107
Figura 24. Propuesta de decoración para zona de recepción.	123
Figura 25. Propuesta de decoración para zona de bar y juegos.....	123
Figura 26. Propuesta de decoración para zona de cocina.	124
Figura 27. Propuesta de decoración para las habitaciones.	124
Figura 28. Propuesta de decoración para los baños/aseos.	124
Figura 29. Presupuesto original reforma.	125
Figura 30. Presupuesto Online IKEA.....	126



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Uso de tecnología en las empresas.....	19
Tabla 2. Uso de internet en España por edades.....	20
Tabla 3. Indicadores turísticos Com. Valenciana.....	26
Tabla 4. Vía de llegada turistas.....	28
Tabla 5. Competidores directos.....	32
Tabla 6. Análisis DAFO aplicado al negocio objeto de estudio.....	47
Tabla 7. Análisis CAME aplicado al negocio objeto de estudio.....	49
Tabla 8. Análisis precios competidores directos.....	71
Tabla 9. Principales colaboradores web.....	73
Tabla 10. Misión PANDAS' HOSTEL.....	77
Tabla 11. Visión PANDAS' HOSTEL.....	78
Tabla 12. Valores PANDAS' HOSTEL.....	78
Tabla 13. Elementos iniciales.....	88
Tabla 14. Elementos de financiación.....	89
Tabla 15. Amortización edificio.....	89
Tabla 16. Resumen presupuesto reforma.....	91
Tabla 17. Amortización reforma.....	91
Tabla 18. Resumen presupuesto mobiliario.....	93
Tabla 19. Gastos de apertura.....	93
Tabla 21. Amortización mobiliario.....	94
Tabla 22. Amortización equipamiento.....	94
Tabla 23. Activo.....	95
Tabla 24. Pasivo y PN.....	96
Tabla 25. Gastos ordinarios.....	98
Tabla 26. Gasto personal.....	98
Tabla 27. Gasto subcontratación.....	99
Tabla 28. Evolución ocupación de plazas.....	100
Tabla 29. Ingresos estimados año 1.....	101
Tabla 30. Ingresos estimados año 2.....	101
Tabla 31. Ingresos estimados año 3.....	101
Tabla 32. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....	102
Tabla 33. Ratios de liquidez.....	103
Tabla 34. Ratios de endeudamiento.....	104
Tabla 35. Ratios de rentabilidad.....	106



Tabla 36. Flujos de caja	107
Tabla 37. VAN y TIR inversión.	107



1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO Y DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Mediante este trabajo se presenta un plan de negocio para la apertura de un Hostal de modalidad low-cost en la ciudad de Valencia. El Hostal pretende cubrir la necesidad de alojamiento de un segmento formado principalmente por jóvenes estudiantes viajeros con poca capacidad adquisitiva y gran interés por descubrir nuevas ciudades y culturas. El Hostal busca ofrecer el precio más bajo a sus huéspedes y a su vez cumplir con altas expectativas de calidad del servicio, instalaciones y ubicación en la ciudad de Valencia.

El negocio ha de ser un lugar con un trato amable y familiar por parte de los empleados hacia sus huéspedes y éstos han de ver el Hostal como un lugar donde puedan descansar pero a la vez un lugar donde puedan relacionarse con otras nacionalidades, conocer las costumbres, tradiciones locales valencianas y divertirse. El negocio le proporcionará al huésped todo tipo de información y ayuda relacionada con el turismo low-cost en la ciudad y colaborará con distintas agencias de free-tours, además de poder ser intermediario para la venta de entradas a monumentos culturales y tener disponibles descuentos a ciertas actividades turísticas.

1.2 MOTIVACIÓN Y OBJETIVO DEL TFG

La motivación para elaborar este plan de negocio como Trabajo Final de Grado viene relacionado con mi etapa Erasmus cursada en el primer cuatrimestre del 4º curso en Ostrava (Rep. Checa). Durante mi estancia, gracias a la posibilidad que ofrece el Erasmus de poder viajar a varios destinos de Europa, me alojé siempre en Hostales y despertaron mi interés por este tipo de alojamiento. Mi conclusión fue que hay hostales mejores, peores, con una amplia variedad de servicio, con precios competitivos y cada uno con una relación calidad-precio muy distinta. Por tanto, inmensa en esta gran diversidad de tipos de Hostales, decidí valorar la apertura de un Hostal en la ciudad de Valencia.

Los objetivos de este presente TFG vendrían marcados por los distintos puntos del mismo índice:

➤ ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este objetivo pretende obtener una clara visión del entorno macroeconómico que afecta al Hostal y un análisis detallado de la influencia de cada factor macroeconómico sobre el negocio. Se obtendrá también un análisis microeconómico mediante el cual obtener un claro esquema de los puntos fuertes y débiles del Hostal así como su esencia o propósito.

➤ ANÁLISIS DEL SERVICIO

Mediante el análisis del servicio, el objetivo es detallar todas las características que ha de reunir el Hostal así como explicar, lo más concreto posible, el servicio que van a encontrar los huéspedes en el Hostal.

➤ ANÁLISIS DEL PLAN DE MÁRKETING

El objetivo de este apartado viene relacionado con el método mediante el cual se va a dar a conocer este nuevo negocio. Se pretende establecer un detallado plan para cada una de las 4P del Marketing Mix, Product, Price, Place y Promotion.

➤ ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Como objetivos de este apartado se encuentra la fijación de las bases del negocio. Establecer detalladamente la misión, visión y valores de la organización, así como también establecer su forma jurídica y el organigrama de la empresa.

➤ PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Los objetivos del apartado se centran en evaluar la viabilidad y situación económico-financiera de la apertura del negocio. Se buscará obtener un Plan de Inversión-Financiación, el Balance de Situación y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias del Hostal con tal de obtener un detallado análisis de la rentabilidad, liquidez y endeudamiento de este negocio.

1.3 RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS Y METODOLOGÍA

Para la elaboración de este presente Trabajo Final de Grado se han hecho uso de conocimientos propios y sobretodo conocimientos adquiridos en las distintas asignaturas que forman el Grado de Administración y Dirección de Empresas. A continuación se detallará las asignaturas cursadas cuyos conocimientos han sido de uso fundamental para la elaboración de cada análisis. También se concretará la metodología usada para obtener información y elaborar cada apartado.

➤ ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para la elaboración de este apartado se ha hecho uso de los recursos impartidos en las asignaturas de Macroeconomía I y Macroeconomía II, Microeconomía I y Microeconomía II.

➤ ANÁLISIS DEL SERVICIO

Para el desarrollo detallado del servicio se han empleado recursos adquiridos principalmente en la asignatura optativa “Diseño de Servicios” de la idea de implementación. Este análisis también

está relacionado con la asignatura, cursada en el Erasmus, Quality Management para la gestión de la calidad del servicio ofrecido.

➤ ANÁLISIS DEL PLAN DE MÁRKETING

Este apartado está directamente relacionado con el contenido de las asignaturas de Investigación Comercial, Dirección Comercial y la asignatura, cursada en el Erasmus, Purchasing Management.

➤ ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Para el análisis de la organización se ha hecho uso de conocimientos adquiridos en las asignaturas Estrategia y Diseño de la organización y Planes Estratégicos en la empresa.

Por otro lado, para el análisis de los RRHH y de la organización de la plantilla de empleados se han usado principalmente conocimientos de las asignaturas, cursadas durante la estancia Erasmus, Human Resources Management y Management. Para el desarrollo de este apartado también se han tenido en cuenta conceptos de gran utilidad legal aprendidos en las asignaturas Derecho del Trabajo y Derecho de la Empresa.

➤ PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Este apartado está directamente relacionado con la asignatura Análisis y Consolidación Contable dónde se aprende a detallar todos los apartados que forman este Análisis económico-financiero. No obstante, la correcta comprensión de todos estos conceptos contables y financieros se da también gracias a las asignaturas Introducción a la Contabilidad, Contabilidad Financiera y de Sociedades, Contabilidad de Costes y Auditoría, Introducción a las Finanzas, Matemáticas financieras y Economía Financiera.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las empresas no actúan aisladas de los acontecimientos que ocurren a su alrededor, sino que están influenciadas por una serie de variables externas y, al mismo tiempo, la actividad que desarrollan repercute a su macro-entorno (Pinilla, y otros, 1998).

Esta frase resume muy bien la importancia que se debe otorgar al análisis de los factores del entorno tanto macro como microeconómico ya que influyen directa e indirectamente en cualquier negocio. En el caso de un hostel, la máxima importancia se ha de centrar en la situación actual del sector hotelero al cual pertenece y concretamente enfocarse en los alojamientos de bajo coste o low cost. El sector hotelero, y más con la importancia del turismo en un país costero como España, es un sector muy amplio y su análisis es muy extenso, por tanto se centrará la atención en resumir la situación del sector de la manera más clara y breve posible. Se comenzará la explicación del entorno haciendo uso de la herramienta PESTEL analizando particularmente cada uno de los factores, a continuación se hará un resumen del contexto en el cual se encuentra el sector hotelero en España y se terminará analizando el entorno microeconómico enfocando la atención hacia la ciudad de Valencia y sus características influyentes puesto que es dónde se plantea la apertura del Hostel low cost. Por último se desarrollarán las conclusiones pertinentes este apartado.

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO PESTEL

Para un análisis completo de los factores macroeconómicos, a continuación se detallarán las características y la influencia de cada factor en relación a la apertura del Hostel en Valencia mediante un análisis PESTEL. El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una compañía. Analiza factores externos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y jurídicos que pueden influir en la compañía.

Una vez realizado este análisis se tendrá una visión mucho más clara del entorno a escala macroeconómica en el que se desarrollará el negocio y las variables que más inciden y afectan la empresa. Tal como se ha dicho anteriormente estos son los factores componentes del análisis PESTEL y se detallará su influencia a continuación de manera individual:

➤ Factores Políticos

Los factores Políticos son considerados uno de los factores más influyentes en el desarrollo de las empresas puesto que la situación política del país afecta directamente la actuación de los consumidores, a su vez de los empresarios y de las demás partes de la población.

Dada esta relación, las decisiones tomadas en el gobierno y las políticas aplicadas son inevitablemente influenciadas sobre todos los negocios.

El factor político hace referencia a variables como el Gobierno, el Clima político, Tendencias electorales, Políticas gubernamentales, Conflictos, Iniciativas, Bonos e Incentivos.

Las conclusiones a las cuales se ha llegado a cerca del ambiente político y su influencia sobre el sector Hotelero y por tanto sobre el Hostal, son las siguientes:

- El desplazamiento de viajeros es favorecido por la mayor estabilidad de los gobiernos europeos y de la Unión Europea.
- La concienciación de los gobiernos sobre la gran importancia del sector turístico para la economía del estado aporta al sector el protagonismo necesario.
- La situación actual dentro de la Unión Europea, gracias a la supresión de fronteras, la seguridad, la inmigración y la libre circulación de personas se ha conseguido crear un espacio común cuyos objetivos ayudan mucho al sector turístico
- España se ha visto beneficiada por el desvío del volumen de negocios de los países árabes del Mediterráneo dada su inestabilidad hacia destinos más seguros.
- Las previsiones, según el informe de perspectivas turísticas de 2018 elaborado por Exceltur, llevan a expectativas de crecimiento del sector turístico.
- El sector se ve amenazado por la recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental como Grecia, Italia, Chipre etc. Puesto que la tendencia de mejora de su estabilidad político-económica hace que vuelvan a ser un punto fuerte de atracción turística, de tipo sol y playa. Su recuperación perjudica al sector turístico Español llevando a una mayor competitividad entre los destinos.
- La mayor incertidumbre política actual es la que produce la situación en Cataluña. Afecta negativamente no solo al sector turístico catalán sino a todas las regiones del país. Los turistas han creado cierto rechazo hacia la elección de destinos inestables políticamente y muchos prefieren decantarse por otros destinos parecidos para sus próximas vacaciones puesto que la situación actual de España no les inspira confianza. A pesar de ello, según publicaciones de Hosteltur, los niveles de ocupación bajaron durante 6 de los 7 días después del ataque del 18 de agosto, pero se recuperaron rápidamente a partir del 26 de este mismo mes. Esto indica una sólida estabilidad del turismo en Barcelona destino que sigue siendo foco de atracción turística pese a las circunstancias.

Cómo afecta este hecho económicamente al sector se explicará a continuación en los factores económicos.

- El brexit es una fuente de importantes problemas para el sector turístico dado el alto porcentaje de turistas de nacionalidad británica que recibe España anualmente. Los turistas llegados de Reino Unido representan casi una cuarta parte del total de los turistas que visitan España, su gasto estima ser de unos 14.057 millones de euros en 2015 según la publicación de Europapress.
- El Reino Unido se encuentra en una situación de incertidumbre política y económica lo cual les lleva a tener mayor dificultad de decisión sobre sus estancias e incluso sobre sus propiedades vacacionales en España habiendo aproximadamente unos 300.000 ciudadanos británicos viviendo permanentemente en España, siendo la tercera nacionalidad más numerosa. Los datos indican que el impacto del Brexit sobre el turismo británico, en el corto plazo se ha visto principalmente afectado por la depreciación de la libra respecto al euro y por tanto el poder adquisitivo de los británicos se ha visto reducido. El relativamente bajo nivel de precios en España ha amortiguado en parte este efecto.
- La elección del Sr. Donald Trump como presidente de los EEUU también es un aspecto preocupante del sector turístico español dada su puesta en marcha de la política proteccionista. El proteccionismo implícito en el “América primero” del discurso del Sr. Trump abre una incógnita sobre el futuro de las relaciones comerciales internacionales. El enfoque político de la gobernación del presidente de los EEUU afecta directa e indirectamente todos los sectores, entre ellos el sector turístico.
- Países como Francia, Austria, Holanda junto con otros países de la UE, son a su vez el centro de preocupación del sector turístico dado su auge de sentimiento nacionalista desarrollado debido a los numerosos ataques terroristas en los últimos años.

➤ Factores Económicos

En cuanto a los factores económicos influyentes, se puede decir que pese a la vulnerabilidad del sector turístico a las políticas monetarias aplicadas, a la inestabilidad política más reciente en España y a la crisis económica y política internacional, el sector ha mostrado ser resistente y se ha superado bastante bien una etapa llena de incertidumbres y desequilibrio. A continuación se

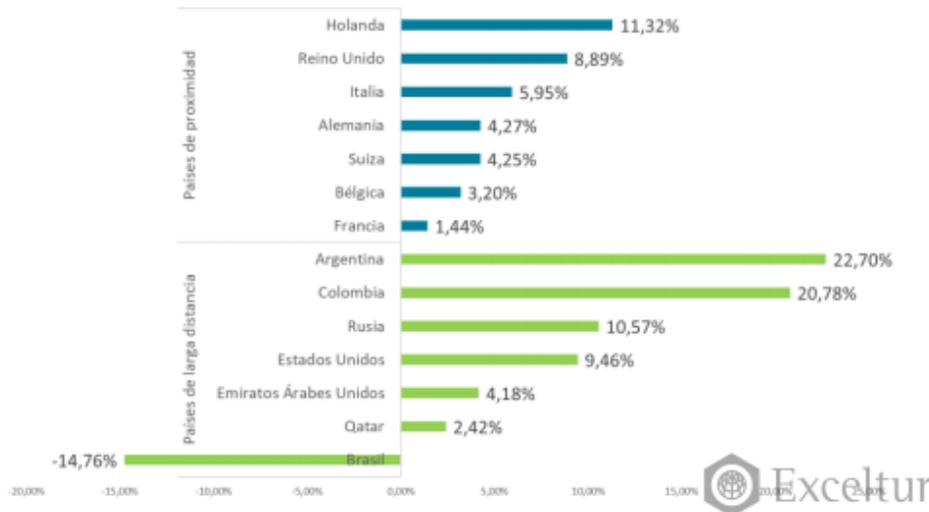
nombrarán más detalladamente factores económicos relacionados con conceptos como la crisis, las tendencias, los ciclos económicos y las políticas de innovación.

- La competencia entre ciudades, regiones y países de destino ha aumentado buscando así atraer a los turistas con la mejor oferta calidad-precio, en cuanto a alojamiento, monumentos, restauración, eventos etc.
- Se están haciendo visibles y estudiados los crecientes efectos del turismo, ya sean económicos o socioculturales, por tanto la importancia del sector ha cobrado importancia económica convirtiéndose en una variable estratégica del Gobierno.
- El gasto de la población en movimientos turísticos está aumentando continuamente.
- La consolidación prevista del crecimiento económico en la zona Euro apuesta por la mejora de la conectividad aérea con España apoyando así el dinamismo de la demanda turística externa aumentando el interés hacia destinos españoles en 2018.
- Dadas las previsiones positivas del escenario económico de los hogares y empresas españolas, se beneficiará el consumo turístico de los españoles.
- Dada la inestabilidad política y económica derivada de la situación en Cataluña, las previsiones del crecimiento del 3,3% del PIB Turístico para este 2018 podría verse reducido hasta un 0,5 p.p. en caso de producirse nuevos episodios de tensión en la comunidad autónoma catalana. El impacto de la inestabilidad política en Cataluña del último trimestre de 2017, cifrado en un -9,6% de media en el descenso de los ingresos turísticos, concentrado en Barcelona, en octubre y noviembre, según el INE, y del -15% en diciembre, según la encuesta de EXCELTUR, ha generado un pérdida total de 319 millones de euros de actividad turística en 2017.
- La llegada principalmente de turistas extranjeros en España favorece el país económicamente puesto que los turistas provienen de países más estables económicamente o aventajados en la salida de la recesión económica. La siguiente gráfica refleja el origen del mayor número de vuelos hacia España relacionado con la nacionalidad de los viajeros. Se aprecia que el mayor número de vuelos provienen de Holanda con un porcentaje del 11,32% seguido de Reino Unido con un 8,89% en cuanto a los países próximos a España, mientras que

Argentina y Colombia ocupan los primeros dos puestos en cuanto a procedencia del vuelo con un porcentaje del 22,70% y 20,78% respectivamente.

Figura 1. Gráfica procedencia de los turistas

Número de vuelos por nacionalidad de procedencia, según orígenes de mayor volumen
TV Ene-Nov 2017/2016
Fuente: elaborado por Exceltur a partir de datos de AENA



Fuente: Informe Exceltur.

➤ Factores Socio-culturales

Los factores socio-culturales son de vital importancia para cualquier comercio puesto que proyecta datos muy relevantes a cerca del comportamiento del consumidor. Este factor hacer referencia a conceptos influyentes como pueden ser la demografía, el estilo de vida de la población, las actitudes y opiniones, la imagen corporativa y los aspectos éticos. Antes el panorama que presenta el sector turístico actual, los clientes han adoptado y experimentado una serie de cambios muy notorios respecto a las épocas anteriores. Entre estos cambios de mentalidad se puede citar que:

- Hoy en día la percepción social del turismo es entendida por la población como una actividad enriquecedora y considerada hasta necesaria para el individuo. Hay múltiples publicaciones que afirman este hecho, así como también estudios que analizan la relación entre el turismo y los beneficios sociales. Entre estas publicaciones se encuentran las del periódico El Plural, la organización Aviatur y la revista Traveler.

- La demanda más solicitada por los turistas se enfoca actualmente hacia periodos muy cortos de tiempo, las llamadas “escapadas”, estancias de fin de semana en ciudades y en cualquier periodo del año, son la opción más viable para muchos viajeros y por ello la más demandada. Anteriormente no existía este tipo de estancias y por tanto la estacionalidad del sector estaba mucho más marcada y concentrada en ciertos meses del año.
- Cada vez más aumenta el número de usuarios que son capaces de gestionar sus propias vacaciones vía online gracias a las múltiples plataformas de búsquedas de alojamientos y vuelos, lo cual evita la intervención de intermediarios como las agencias de viajes.
- El sector turístico ha tenido que enfocar de manera diferente sus ofertas hacia variedad de alternativas turísticas que han surgido como pueden ser experiencias gastronómicas, de aventuras, náuticas, ecológicas, religiosas, culturales o experiencias singulares.
- Los clientes cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad y están acostumbrados a un continuo descenso de los precios (“guerra de precios”) lo cual los hace cada vez más difíciles de satisfacer. La herramienta que tienen de compartir opiniones entre los viajeros fácilmente vía online, conlleva a los negocios a estar cada en continua mejora para poder obtener una buena puntuación y valoración online de los clientes.
- El turismo de masas afecta negativamente a la calidad del servicio en términos de amabilidad ofrecida y recibida en los alojamientos y en los demás servicios turísticos lo cual hace que las épocas más demandadas sean cada vez más evitadas por los viajeros.
- Derivado de la aparición de las ofertas por parte de las compañías aéreas de bajo coste incrementan los viajes a última hora.

Los clientes potenciales en el caso del Hostal van a ser principalmente los jóvenes. Este segmento se caracteriza por un nivel adquisitivo bajo y sus preferencias consisten en estancias de corta duración, aproximadamente una media de 3 días, suficiente para experimentar las características que más interés les produce de la ciudad. Según las publicaciones de Hosteltur sobre marketing turístico, la generación “Los milenials” se caracterizan mucho más viajeros y ansiosos por experimentar nuevas culturas y lugares convirtiéndose en una prioridad para muchos de ellos. Ello es debido a que cada vez más jóvenes retrasan su entrada en el mundo laboral y posponen el matrimonio o la formación de la familia. Según una publicación de la revista Forbes, cada vez es más frecuente encontrar compañías interesadas en complacer al

segmento de jóvenes viajeros, quienes además de compartir cada una de sus travesías en sus redes sociales, buscan experiencias únicas y exclusivas.

➤ Factores Tecnológicos

El desarrollo de la tecnología se ha acelerado de manera que las empresas que no apliquen la tecnología a sus servicios a la misma velocidad quedan obsoletas en el mercado. Hoy en día la actualización tecnológica se ha convertido en fundamento y obligación de toda compañía por tanto su influencia es directa e inmediata y merece ser analizada. Este factor hace referencia a conceptos como la infraestructura física y tecnológica, a las tecnologías emergentes, a la investigación, a las tecnologías de la información, a las patentes y al acceso tecnológico. A continuación se citan los puntos más relevantes de este cambio tecnológico y la manera en la que se ha visto influenciado el sector hotelero en este caso:

- La parte más notoria del uso de la tecnología en el sector turístico es en el proceso de reserva. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) los clientes tienen herramientas online para gran cantidad de acciones que pueden llevar a cabo ellos mismos. Efectúan reservas, comparan precios en multitud de páginas web, consultan multitud de información, disponen de opiniones de ex viajeros sobre los alojamientos, restaurantes y monumentos y pueden visualizar mediante imágenes las instalaciones de cualquier local.
- El aumento del uso de las redes sociales y su influencia se ha convertido en una herramienta de uso para todos los participantes del sector. A través de ellas se promocionan cualquier tipo de actividad y se fideliza a los clientes. La tabla siguiente muestra reflejados los datos estadísticos obtenidos del INE acerca del uso de internet y tecnologías en las empresas. Se observa que prácticamente no quedan empresas sin disponer de un ordenador en su negocio, la conexión a internet es vital en las grandes empresas e incluso en las pequeñas. Casi el 78% de las empresas de más de 10 empleados disponen de página web, mientras que ya un 30% de pequeñas empresas también se ha actualizado en este aspecto. El uso de las redes sociales, tanto para promoción como para relacionarse con el cliente, tiene una alta relevancia así como también el uso de compra-venta vía online.

Tabla 1. Uso de tecnología en las empresas.

Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Años 2016-2017

		Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	73,08	99,57
Tiene conexión a internet	1	70,22	98,70
Tiene conexión a internet y página web	2	29,81	77,69
Utilizan medios sociales	2	31,20	49,57
Realizan ventas por comercio electrónico	1	4,45	20,41
Realizan compras por comercio electrónico	1	15,70	31,36

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo

2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo

Fuente. INE

- Actualmente se puede decir que las transacciones del sector turístico están dominadas por el uso tecnológico y por tanto se ha de tener muy en cuenta por parte de las empresas hoteleras.

A continuación se presentan los siguientes datos estadísticos muy reveladores sobre el gran avance e inserción de las tecnologías y las redes sociales en la sociedad. Este hecho es sin duda la realidad de hoy y su progresión y avance solo puede seguir creciendo, por tanto se exige una adaptación inmediata a dichos avances tecnológicos para poder subsistir en el mercado como empresa. La evolución del uso de las TIC en los clientes está representada en la siguiente tabla:

Tabla 2. Uso de internet en España por edades

	Total Personas	Personas que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses	Personas que han utilizado internet en los últimos 3 meses	Personas que han utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses	Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses	Personas que han utilizado el teléfono móvil en los últimos 3 meses
Ambos sexos						
Total Personas	34.449.634 ¹	74,0 ¹	84,6 ¹	80,0 ¹	40,0 ¹	96,2 ¹
Edad: De 16 a 24 años	4.009.028 ²	93,6 ²	98,0 ²	96,2 ²	49,2 ²	99,0 ²
Edad: De 25 a 34 años	5.394.346 ³	86,0 ³	96,3 ³	93,7 ³	57,2 ³	98,8 ³
Edad: De 35 a 44 años	7.592.535 ⁴	84,5 ⁴	95,8 ⁴	91,9 ⁴	52,2 ⁴	99,2 ⁴
Edad: De 45 a 54 años	7.248.965 ⁵	77,6 ⁵	90,3 ⁵	84,9 ⁵	40,6 ⁵	97,5 ⁵
Edad: De 55 a 64 años	5.791.229 ⁶	59,6 ⁶	73,9 ⁶	66,4 ⁶	23,3 ⁶	94,4 ⁶
Edad: De 65 a 74 años	4.413.531 ⁷	36,4 ⁷	43,7 ⁷	38,0 ⁷	10,6 ⁷	85,3 ⁷

Fuente: INE

La tabla muestra la importancia que tiene la tecnología e internet en nuestros tiempos y el uso que se le da en función de la edad. Como rasgos generales se aprecia que los jóvenes no pueden vivir sin el uso de internet y las nuevas tecnologías. No tan solo los jóvenes utilizan dichos medios, las personas de más de 55 años han tenido también una buena adaptación y asimilación de las nuevas tecnologías. Sin embargo el medio más utilizado, y sin discriminación por edades, es indiscutiblemente el teléfono móvil. Dadas sus múltiples utilidades que tiene un smartphone hoy en día, casi ni se utiliza la función principal por la que fue creado que es la de llamadas telefónicas. Este medio ha de ser el más aprovechado para la variable comunicación con el cliente en el caso del Hostal.

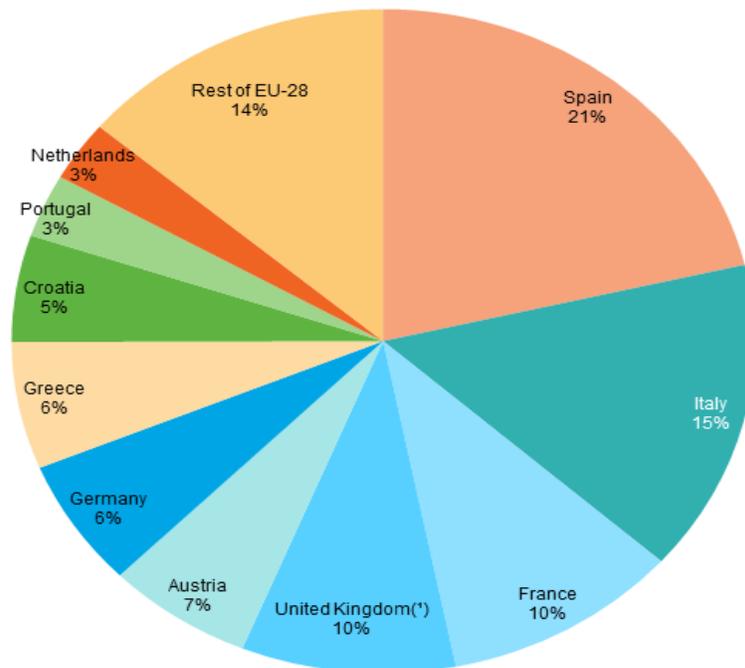
➤ Factores Legales

Factores legales tal como la puesta en vigor de leyes y normativas reguladoras de la actividad hotelera son de gran influencia para el negocio además con influencia directa y necesidad de aplicación automática a la actividad. El cambio en la legislación de otros sectores relacionados, como pueden ser el aéreo o el de hostelería, también es indirectamente influenciado para un negocio hotelero. En cuanto a los factores legales, éstos hacen referencia a conceptos como el antimonopolio, metodologías gubernamentales, derecho internacional, reglamentación nacional y decretos municipales.

- Eurostat statistics explained, mediante su publicación de artículos con base estadística califican a España como líder europeo en número de pernoctaciones.

Este hecho convierte al sector hotelero en un sector muy atractivo para abrir un negocio dada la alta rentabilidad y la importancia del sector turístico en la economía española. Según el informe de Eurostat 2017, de las 471,4 millones de noches de hotel que se vendieron en España en 2016, 307,3 millones de los turistas que las disfrutaron eran no residentes en territorio español (65 %), mientras que 164,1 millones sí lo eran (35 %). A continuación se puede apreciar el gráfico que respalda los datos:

Figura 2. Porcentaje pernoctaciones por país.



Note: EU-28 estimate made for the purpose of this publication, based on available data.
(*) Number of nights spent estimated using monthly data.

Fuente: Eurostat statistics explained

- Como problemática o polémica ante la apertura de un hostel en el mercado actual, Airbnb se puede considerar un fuerte competidor del negocio objeto del presente trabajo, dada su expansión y prestigio en los últimos años. Su innovador modelo de negocio ha desarrollado un estilo totalmente distinto de alojamiento en la ciudad y por el momento está funcionando muy bien y ha tenido una buena recepción por parte de los clientes. Según el informe sobre la comunidad Airbnb en España, llevado a cabo por Hosteltur, los datos sobre su uso y facturación, en muy poco tiempo, se han disparado y es una empresa con tendencia de crecimiento. El informe nos proporciona datos como los que aparecen en las figuras siguientes:

Figura 3. Datos generales informe Airbnb.



Figura 4. Datos turismo informe Airbnb.



- Respecto a los trámites legales para llevar a cabo la apertura de un hostel en la ciudad de Valencia haría falta tramitar los permisos de apertura necesarios como son la licencia de actividad o apertura, la legalización de la instalación eléctrica y la licencia de obras menores en caso de hacerse obras de adecuación o reforma en el local. Para la obtención de la licencia de actividad o de apertura de un negocio en Valencia se requiere la presentación de una documentación al Ayuntamiento para que éste dé el visto bueno.

Otros trámites necesarios, además de la licencia de apertura, sería tramitar simultáneamente la licencia de obras (en caso de realizarse obras) y el proyecto eléctrico. Entre los aspectos a tener en cuenta para poder obtener la licencia de una actividad en Valencia se pueden destacar: la instalación eléctrica, la accesibilidad para usuarios con silla de ruedas, La estructura de ventilación del local, el aislamiento acústico del local, el cálculo del aforo del local, la resistencia al fuego de la estructura y la protección en caso de incendio.

En cuanto al proyecto de obras, si las obras que se pretenden llevar a cabo afectan a la distribución se tiene que presentar un proyecto de obras justificando que las obras cumplen la normativa y que la actividad que se desarrollará posteriormente también cumple la normativa vigente.

Es importante destacar que, hasta que no se tiene la licencia favorable, no se pueden iniciar las obras en el local.

➤ Factores Ecológicos

La ecología es cada vez más apreciada y presente en la vida diaria y por tanto exigida a las empresas e instituciones. Es un factor que no se ha de menospreciar porque parece ser que la sociedad se está decantando cada vez más hacia su desarrollo y es cada vez más valorado el uso sostenible que hace una empresa de los recursos.

Según la OMT en " Introducción al turismo", el concepto de sostenibilidad está ligado a tres hechos importantes: "calidad, continuidad y equilibrio". Por lo tanto, "el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico grandes fortalezas y oportunidades".

Dicho la variable ecológica hace referencia a conceptos como los problemas medioambientales, los procesos de producción, el tipo de consumo, la amigabilidad medioambiental, las políticas medioambientales y la regulación aplicada.

Un hostel, así como cualquier establecimiento de alojamiento eventual, ha de ser responsable con el uso de sus recursos, tanto la gestión del hostel hacia el ahorro de energía y agua como en la concienciación de estos valores hacia sus huéspedes. Por tanto en el entorno ecológico en el que se sitúa el hostel, éste ha de cumplir con ciertas exigencias para ser considerado como parte del turismo sostenible y estas características son:

- Moderación en el uso de los recursos, puesto que los recursos naturales no son infinitos y cada vez hay más concienciación sobre la relevancia de este tema.

- Reducción en el exceso del consumo y de los residuos para la racionalización del uso de recursos y el control de su consumo.
- Mantenimiento de la diversidad biológica, conservando terrenos naturales para la conservación de los ecosistemas. Considerar estos aspectos a la hora de llevar a cabo proyectos turísticos
- Apoyar la economía local es fundamental para que la población local esté satisfecha con la llegada del turismo y éste se pueda mantener y desarrollar en el tiempo. Se ha de hacer partícipe también a la población local en las decisiones que sean tomadas en su área.
- Llevar a cabo una formación específica del personal hacia el uso sostenible de los recursos pues son los que han de llevarla a cabo diariamente y sobretodo concienciar al personal de la importancia que tienen el cumplimiento de estas acciones para la empresa y para el entorno medioambiental.
- Desarrollar un plan de marketing responsable proporcionando información real del lugar que el turista va a visitar.

Para la lucha de la sostenibilidad las áreas prioritarias en las que ha de hacer hincapié cualquier empresa hotelera e implicada en el turismo son:

- Reducción, reutilización y reciclado de residuos del Hotel
- Eficiencia energética, conservación y gestión de la energía del local
- Gestión adecuada del agua potable y de las aguas residuales
- Gestión adecuada de las sustancias peligrosas
- Transporte más sostenible
- Gestión y planificación adecuada de los proyectos turísticos
- Involucración y formación del personal y clientes a cerca de la sostenibilidad medioambiental

Reunidas todas estas características medioambientales y ecológicas pueden ser el punto clave de diferenciación del hostal. El mayor interés y aprecio de la población hacia empresas medioambientalmente responsables ha convertido estas acciones en una característica muy valorada por los consumidores a efectos de marketing y publicidad del alojamiento. Más adelante, en el plan de marketing, se desarrollará detalladamente como aprovechar el respeto medioambiental como como ventaja competitiva.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

España dispone de una excelente infraestructura en el sector de servicios situándose entre los tres países más visitados del mundo. Los viajeros son normalmente atraídos por sus playas y buen clima, el gran patrimonio artístico del país y la riqueza gastronómica. El impacto turístico representa alrededor del 11% del PIB de España y sustenta parte de la economía en el sector de hotelero, hostelería y transporte. Respecto a los ingresos del sector turístico, España ocupa el segundo lugar después de EEUU según la OMT. El principal destino es Cataluña, Islas Baleares y Canarias. El 84.3% de los extranjeros que visitan el país es por razones de ocio o vacaciones. Los principales extranjeros que visitan España provienen países como Reino Unido en primer lugar, Francia y Alemania en segundo y tercer lugar respectivamente. Estas tres nacionalidades componen casi el 50% de los turistas en España.

La previsión de crecimiento del sector turístico es de un promedio del 5% anual y se prevé que en el año 2020, España reciba en torno a unos 75 millones de turistas extranjeros.

Según datos estadísticos, obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, el turismo es considerado una fuente de riqueza imprescindible para España. Con ello, el alojamiento turístico resulta de vital importancia y por tanto la oferta alojativa ha de estar a la altura de las circunstancias. En el caso del sector hotelero, los turistas que visitan España disponen de una planta hotelera más que suficiente y sobretodo de calidad.

Como datos estadísticos del sector a nivel nacional, el INE destaca los siguientes:

- España tiene 14.676 establecimientos hoteleros.
- La ocupación hotelera ha sido de unos 103,5 millones de viajeros nacionales y extranjeros. Los acampamentos turísticos han alojado unos 8 millones de turistas, los apartamentos turísticos cerca de 13 millones y los alojamientos de turismo rural otros 4 millones de turistas anualmente.
- Según datos del Banco de España, los ingresos anuales gracias al turismo, han sido en 2017 de 2.297.331 millones de euros.
- Datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social apuntan a la empleabilidad de cerca de un 27% de la población en servicios o empleos relacionados con actividades características del turismo.

En cuanto a la situación más concreta de la Comunidad Valencia, según datos del Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo del año 2015 en la Comunidad Valenciana, llevado a cabo por la organización Exceltur, se obtiene la siguiente información acerca del sector:

- El turismo representa el 13.2% sobre el total del PIB de la Comunidad Valenciana.
- El turismo da empleo al 14.4% de la población de la Comunidad Valenciana.
- El impacto del turismo sobre el PIB y el empleo en la Comunidad Valenciana, comparado con las demás Comunidades Autónomas se sitúa en el tercer puesto, solamente detrás de las Islas Baleares y Canarias.
- El turismo extranjero sigue ganando peso en la estructura turística de la Comunidad Valenciana con un 38,6% del total de turistas, el resto de España representan un 25% y los propios valencianos un 21.1%.
- Los datos estadísticos han sido obtenidos del estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de la Comunidad Valenciana del año 2015, elaborado por Impactur. La siguiente tabla respalda los datos anteriormente nombrados:

Tabla 3. Indicadores turísticos Com. Valenciana

Evolución 2011/2015

Principales indicadores IMPACTUR

	2011	2012	2013	2014	2015
PIB Turístico (millones de euros corrientes)	11.490	12.127	12.647	12.668	13.423
Tasa de variación interanual		5,5	4,3	0,2	6,0
Aportación del Turismo al PIB de la Comunitat Valenciana	11,4%	12,5%	13,2%	13,0%	13,2%
.....					
Empleo Turístico (personas)	238.699	245.498	249.407	248.258	258.885
Tasa de variación interanual		2,8	1,6	-0,5	4,3
Aportación del Turismo al Empleo de la Comunitat Valenciana	12,9%	13,8%	14,4%	14,2%	14,4%

Fuente: Informe Impactur

Haciendo referencia a la ciudad de Valencia, es relevante decir que son notables los esfuerzos de la administración pública en inversiones de mejora, renovación y potenciación de la ciudad de Valencia como destino turístico. La construcción de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el Oceanográfico, el Bioparc son un claro ejemplo de inversiones que han generado la llegada de nuevos turistas cada año y han repercutido positivamente en la economía, la ocupación hotelera y en el turismo de la ciudad. La oferta turística de la ciudad de Valencia diferencia cuatro principales zonas con atracción turística significativa y una amplia oferta de servicios complementarios a su alrededor. Estas zonas son:

- La Ciudad de las Artes y las Ciencias
- El centro histórico y el ensanche
- La Marina Juan Carlos y las playas
- El Palacio de Congresos y la Avenida de las Cortes Valencianas

Como puntos turísticos que complementan la oferta turística de la ciudad de Valencia también se encuentran:

- La feria de Valencia
- El Parque de la Cabecera-Bioparc
- Parque Natural de la Albufera

En cuanto a las infraestructuras de transporte terrestre, aéreo y marítimo y a la accesibilidad de la ciudad de Valencia, los turistas disponen de las siguientes opciones para llegar a la ciudad:

- Transporte aéreo: El Aeropuerto de Manises se sitúa a tan solo 8 km. De la ciudad. En la última década el número de destinos se ha incrementado, así como el número de aerolíneas, especialmente las low-cost. A nivel nacional los destinos con mayor tráfico son Madrid, Palma de Mallorca y Sevilla e internacionalmente son las conexiones con Londres, París y Milán. El transporte aéreo es la opción más considerada por los turistas extranjeros.
- Transporte terrestre: La conexión ferroviaria del AVE Valencia-Madrid es la opción más rápida terrestre con una duración de tan solo 1h y 35 minutos. Es la opción más considerada por millones de turistas que optan por llegar a la ciudad de Valencia vía tren. Valencia también cuenta con una amplia red de carreteras accesible y conectada con cualquier lugar de España, siendo el automóvil el medio de transporte más preferido y utilizado por los turistas nacionales para llegar a Valencia.
- Transporte marítimo: El puerto de Valencia atiende regularmente la llegada de pasajeros de las Islas Baleares e Italia principalmente, además de ser destino muy frecuentado por los cruceros por el mediterráneo.

La importancia nacional de cada medio de transporte se ve reflejada en la siguiente tabla sobre las vías de acceso de la llegada de turistas extranjeros a España:

Tabla 4. Vía de llegada turistas

Llegada de turistas internacionales según vía de acceso - Febrero 2018

	Valor	Variación
Total	4.224.826	2,57
Transporte aereo	3.521.416	1,62
Carretera	622.046	9,69
Transporte por ferrocarril	16.585	-2,17
Transporte marítimo	64.780	-7,15

Variación: porcentaje sobre el año anterior

Fuente. INE

2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO MICROECONÓMICO, 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado en 1979 por Michael Porter, ingeniero y profesor de Harvard. Se trata de un modelo que establece un marco para analizar el nivel de competencia de una empresa dentro de su sector y gracias al análisis poder elaborar una estrategia de negocio estableciendo un plan de actuación. Las 5 fuerzas determinan la intensidad de competencia y rivalidad del sector y muestra como de atractiva es la industria en cuanto a oportunidades de inversión y rentabilidad. Estas fuerzas conforman el micro entorno de la empresa, son las que operan en el entorno más inmediato de la organización y afecta a la habilidad del negocio de satisfacer a los clientes obteniendo rentabilidad. Dentro de las cinco fuerzas de Porter se puede decir que hay 2 fuerzas de competencia horizontal: el poder de negociación de los clientes, y el poder de negociación de los proveedores, y por otro lado incluye 3 fuerzas de competencia vertical: amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores. La explicación de cada fuerza se encuentra detalladamente explicada a continuación así como su aplicación al negocio del hostel.

➤ Clientes: Poder de negociación de los clientes

Respecto al poder de negociación de los clientes, en este caso los huéspedes del hostel, se puede afirmar que su poder es altamente relevante tanto en cuanto a la fijación de precios, a las exigencias de limpieza y calidad de los servicios como a la accesibilidad del hostel. Este poder de negociación de los clientes se ha visto incrementado en el sector hotelero debido a la aparición de Internet y con ello la aparición de las plataformas de búsqueda y reserva de hoteles online. La enorme oferta de alojamientos publicados en este tipo de plataformas le ha permitido al huésped tener totalmente el control y el poder de decisión.

Dada una mayor competencia, los hoteles y hostales han tenido que extremar sus niveles de calidad y buen precio viéndose presionados por sus clientes y por el mercado en sí.

➤ Competencia en el mercado: Rivalidad entre las empresas

En cuanto a la rivalidad existente entre las empresas del sector hotelero en la ciudad de Valencia, así como en cualquier otra ciudad turística, esta es muy alta. En el sector existe una alta competencia en cuanto a los precios (guerra de precios) y en cuanto a la calidad y amplitud de la oferta de servicios que ofrece el alojamiento. Tal como se ha dicho anteriormente en la variable clientes, la aparición de las plataformas de búsqueda de alojamiento online pone a disposición del cliente una inmensa cantidad de información la cual ha aumentado aún más la competitividad del sector. Esta información también llega a la competencia por tanto cada alojamiento puede saber los servicios ofrecidos por sus competidores, las valoraciones positivas y negativas de sus clientes y de los rivales y dada esta información le es más fácil adaptar su oferta a las exigencias del mercado.

➤ Nuevos entrantes: Amenaza de los nuevos entrantes

La apertura de un hostel como el presente impide en cierta medida la entrada de nuevos competidores principalmente porque requiere de una alta inversión inicial para su puesta en funcionamiento. Visto desde otro punto de vista, la modalidad low-cost, muy de moda hoy en día, ha convertido edificios viejos u heredados por familiares en hostales “Vintage” que tienen un encanto especial para los turistas, lo cual reduce mucho la inversión requerida inicialmente y simplemente se limita a hacer el edificio un lugar habitable.

La situación actual del Gobierno y de la Generalitat Valenciana apuesta mucho por el sector turístico como uno de los motores de la economía española por tanto proporcionan ciertas facilidades, tanto legales como económicas, a la hora de abrir un hostel. Dicho esto, como conclusión, es un negocio que requiere generalmente una importante inversión inicial y debe tratarse de un negocio dinámico y actualizado, siempre al tanto de las tendencias para evitar la

amenaza de nuevos hostales que ofertan al huésped un lugar “con más encanto” dónde alojarse.

➤ Proveedores: Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de un alojamiento hotelero o como en este caso de un hostel sería reducido. En el caso más concreto del Hostel low-cost, dada la apertura de un alojamiento no muy grande (máx. 9 habitaciones) y puesta su reducida capacidad de huéspedes (máx. 54 huéspedes) los suministros del desayuno, por ejemplo, pueden ser suministrados por cualquier supermercado o hipermercado de venta al por menor eligiendo así el que se adapte mejor a las necesidades del Hostel. En cuanto a las toallas y sábanas, dada la modalidad low-cost, en este tipo de alojamientos no se suelen facilitar toallas, aunque sí se dispone de un servicio de alquiler de toallas en caso de no disponer de unas durante la estancia. Por otro lado las sábanas y ropa de cama así como el mobiliario suele ser comprado en tiendas como IKEA con una amplia oferta a precios muy bajos lo cual hace que no se necesite un proveedor fijo en ningún ámbito y con ello se pueda buscar la mejor oferta calidad-precio llevando a un reducido poder de negociación de los proveedores.

➤ Sustitutos: Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el caso del hostel, hace referencia a nuevas tendencias o novedades en cuanto a tipos de alojamiento lo cual puedan considerarse producto sustitutivo del servicio ofrecido por un hostel. El principal producto sustitutivo aparecido en el mercado es el llamado Airbnb, aunque existe en el mercado desde 2007 está en empleo crecimiento y tendencia en estos últimos años. Mundialmente está presente en 192 países en las que se han llevado a cabo más de 2 millones de reservas en los 3 últimos años. Esta startup americana que ofrece alquiler de alojamientos particulares, tanto habitaciones, como casas enteras o furgonetas ha aumentado su actividad en España en un 300% este año, por tanto dado también su precio bajo se convierte en el principal competidor directo de los hostales low-cost.

Por otro lado, como producto sustitutivo, no se tendrá en cuenta la oferta hotelera de los hoteles de más de 2 estrellas puesto que se considera que no va dedicada al mismo prototipo o segmento de viajeros, ni se espera/ofrece la misma oferta de calidad en cuanto al alojamiento.

Como se ha nombrado anteriormente, sí se considera producto sustituto de un hostel la oferta hotelera de los hoteles de 1 estrella o 2 estrellas puesto que su oferta es muy similar a la que ofrece un hostel hoy en día. La alta competencia del sector ha hecho que los precios de los hoteles de este nivel hayan bajado mucho respecto a años anteriores y también ha hecho que los hostales hayan mejorado mucho su oferta y calidad respecto a la visión que se tenía de un

hostal años atrás. Estos dos factores han hecho que se consideren productos sustitutos y por tanto sean competencia directa en el sector hotelero.

Otras alternativas surgidas que también se podrían considerar como posible producto sustitutivo de la estancia en un Hostal sería el Couch Surfing o el proyecto piloto equivalente español llamado SINPA SPAIN. Couch Surfing ofrece albergar a un viajero tu sofá de casa durante su estancia en tu ciudad, ejerciendo también de guía local y enriqueciendo la visita ofreciéndole al viajero otra perspectiva del lugar que está visitando. SINPA SPAIN, es la versión española del Couch Surfing que ofrece alojamiento en las viviendas particulares de España. Ambos son alojamientos totalmente gratuitos. La repercusión de estas tendencias sobre el producto hotelero es menor dado su diferente concepto y su promoción casi únicamente a través de las redes sociales.

Como conclusión del apartado o del entorno microeconómico, éste enseña que el concepto de alojamiento tradicional cada vez está cambiando más, se opta por la continua introducción de la tecnología en el ámbito hotelero, se ha de actualizar el negocio en función de los continuos cambios de preferencias del huésped, se ha de mantener un alto nivel de alerta de precios, competitividad y estándares dada la alta rivalidad del mercado y la facilidad de entrada de nuevos productos sustitutos.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de abrir un negocio. Sin el análisis de la competencia posiblemente se lleguen a precios y estándares totalmente fuera del mercado y sea imposible hacerse un hueco en el mercado.

A continuación se detallarán los hostales y pensiones que se consideran la competencia más directa del hostal. Su elección ha sido basada principalmente en la ubicación más céntrica, altas valoraciones y un precio medio entre los 15-20 euros. Estos hostales están detallados en la siguiente tabla incluyendo su precio medio por noche y su valoración actual. Su ubicación se puede apreciar en la Figura 5. Ubicación competidores directos.

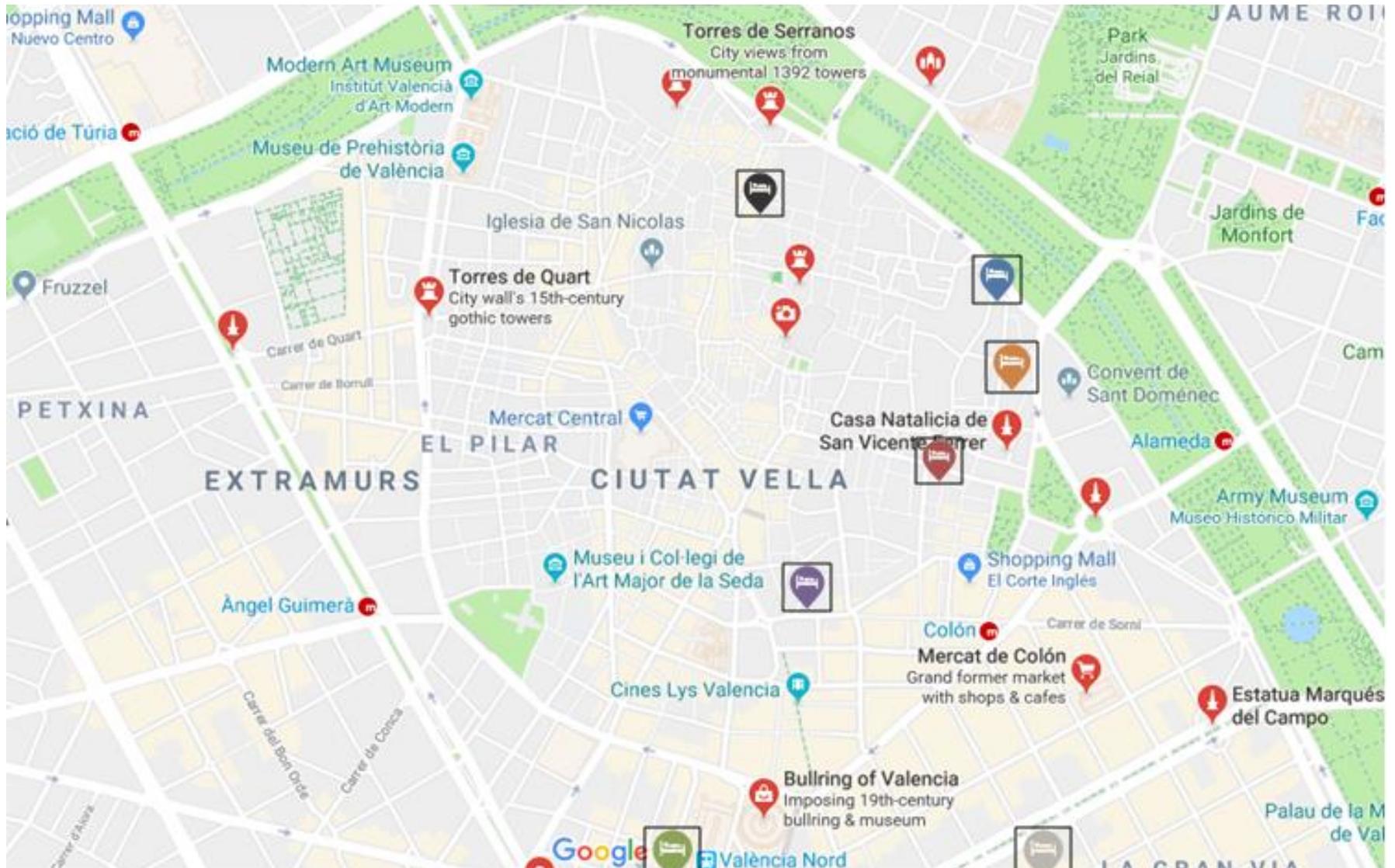
Tabla 5. Competidores directos.

NOMBRE	UBICACIÓN	VALORACIÓN*	PRECIO MEDIO/NOCHE para 1 persona
Center Valencia Youth Hostel		7.7	20.90 euros /noche
The River Hostel		8.5	21.90 euros /noche
Red Nest Hostel		8.1	20.00 euros/noche
UP Hostel Valencia		8.1	15.41 euros/noche
Pensión Universal		7.9	18.50 euros/noche
Russafa Youth Hostel		8.5	23.00 euros/noche
Purple Nest Hostel		7.8	20.00 euros/noche

Fuente: elaboración propia

*Valoración según Booking.com (sobre 10) en abril 2018.

Figura 5. Ubicació competidors directos.



Fuente: elaboración propia

Además de la variable precio, es importante conocer las características y la variedad de servicio que ofrecen los competidores principales para, de esta forma, poder reunir dichas características cumpliendo con un mínimo de servicio y si cabe mejorarlas o ampliar la oferta.

Tras realizar una recopilación de las características y servicios en el comparador Booking, se observa que los competidores más directos reúnen las siguientes características:

- Todos los establecimientos disponen de conexión wifi gratuita, ninguno dispone de parking gratuito, tienen servicios de guarda-equipaje, servicio de traslado (de pago), algunos disponen de lavandería (de pago), la mayoría tienen recepción 24h y disponen de un bar en el mismo local.
- Por regla general, todos los hostales disponen de aire acondicionado o ventilador, fumar está prohibido dentro del local, no se admiten mascotas y debe estar adaptado el acceso para personas con movilidad reducida.
- Todos ofrecen a sus huéspedes los servicios mínimos de papel higiénico, aseo baño y ducha (compartidos), ropa de cama (algunos con suplemento) y toallas (siempre con un suplemento).
- Todos disponen de un salón común o zona compartida, algunos incluso disponen de terraza o exteriores, la mayoría disponen de máquinas expendedoras o servicio de fotocopias.
- Entre las actividades exteriores que más se ofertan, todas ellas como intermediarios y de pago, son alquiler de bicicletas, tours a pie, rutas de bares o venta de entradas.
- Como actividades dentro del Hostal destaca la oferta de sala de juegos, karaoke, entretenimiento nocturno o happy hour en el bar del hostel, ping pong, billar (de pago) o dardos (de pago).
- Entre los idiomas extranjeros que más domina la competencia se encuentra el inglés, el italiano, el alemán y el francés. Algunos también dominan idiomas como el ruso, el portugués, el holandés, el rumano, el húngaro o el griego.

Como resumen general de las características que reúnen los competidores más directos destaca que el dominio de, al menos, 4 idiomas es primordial y la mayoría de ellos ofrecen una amplia gama de servicios y facilidades a los huéspedes. Dicho esto el hostel ha de tener como mínimo estos servicios para ser competitivo en el mercado y si cabe diferenciarse reuniendo aún más características. Más adelante, en el plan de marketing, se hablará más en detalle de la competencia.

3. ANÁLISIS DEL SERVICIO

En el siguiente apartado se explicará detalladamente el análisis del servicio que va a prestar el hostel.

En primer lugar se concretará la ubicación del hostel, las características del local y la idea de reforma y por otro lado se determinará el nombre del hostel y toda la explicación que ha llevado a su elección.

Una vez marcados dichos puntos, gracias al diagnóstico de la realidad que rodeará al hostel analizado mediante el método DAFO, CAME y CANVAS se obtendrán las conclusiones sobre la estrategia a seguir. Dicha estrategia viene marcada por periodos de tiempo concretos. Se marcará la estrategia y los objetivos por el periodo de los tres primeros años. El análisis del servicio es un apartado necesario en cualquier plan de empresa puesto que determinar la situación inicial o de partida en un negocio nuevo como este es fundamental para elegir una estrategia acertada y sobretodo direccionar el negocio hacia el éxito.

3.1 UBICACIÓN Y EDIFICIO

Una vez realizada la búsqueda de alquiler o venta de edificios en las zonas más céntricas de Valencia, se ha determinado como opción más adecuada la compra de un antiguo hostel publicado por la inmobiliaria Grupo Pobles de la Mar / Habitale Zaidia en la página web Habitaclia.com.

Las características del edificio son las siguientes:

Se trata de un antiguo hotel-hostal de 2 plantas, compuesto de 9 habitaciones y 9 baños, con ubicación en la zona de Sant Fracancesc, al lado de la Plaza del Ayuntamiento de Valencia. Tiene 450 m², se encuentra en muy buen estado, tiene licencia de hostel y es completamente habitable. Su precio es de 700.000€, pero se calcula que se pueda negociar una bajada del 2%, por lo que el precio final de compra quedaría en unos 686.000€ aproximadamente.

El hecho de que anteriormente haya sido un hostel supone una ayuda en muchos aspectos. Para hacerse una idea de la capacidad del hostel, sabiendo que el antiguo hostel tiene 4 camas individuales por cada habitación, tras la reforma que se prevé hacer y los cambios oportunos, se pretende poner un total de 6 camas (tipo litera) en cada habitación. Dado que cada habitación hospedará un máximo de hasta 6 personas, se ve conveniente que cada habitación tenga su propio baño, y sea compartido entre las 6 personas alojadas en la misma habitación.

Como capacidad total del hostel cumple con la idea inicial y estaría compuesto por 9 habitaciones de 6 camas individuales cada una, con su respectivo baño. Es decir en total el hostel tendría una capacidad de 54 huéspedes por noche. Respecto a la reforma, será necesaria

la implantación de una cocina común, zona de la que no dispone el antiguo hostel y para cumplir con la idea inicial se debe buscar un lugar para crear una sala común de juegos y descanso y el bar.

A continuación se detallan más características de la oferta del local que se pretende comprar:

Figura 6. Características oferta local.



habitaclia Venta Hoteles Distrit... 34 Fotos 1 Vídeos Mapa

700.000 € Avísame si baja
 ha bajado **60.000 €**

Hotel hostel 9 habitaciones con baño en sant frances Valencia
 AL LADO PLAZA AYUNTAMIENTO

450 m² 9 hab. 9 baños 1.556 €/m²

Grup Pobles de la Mar / Habitale Zaidia
 Ver todos sus anuncios

¿Quieres más información o visitar el inmueble? Pregunta al anunciante

Contactar con el anunciante ver teléfono

Distribución	9 habitaciones Superficie 450 m ² 9 Baños Cocina tipo office: No	Estado cocina: no dispone Lavadero Trastero
Características generales	Sin calefacción Sin plaza parking Amueblado Aire acondicionado	Planta número 2 Año construcción 1950 Vistas a la ciudad Cerca de transporte público
Equipamiento comunitario	Ascensor	





Fuente: Habitacalia.com

3.2 ELECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

A continuación se va a presentar la decisión acerca del nombre comercial que va a tomar el hostel. Junto a dicha decisión se presentan todas las ideas relacionadas con la decoración de las habitaciones y las zonas compartidas.

Se plantea primero una idea previa de la imagen que tomará cada zona y a continuación las ideas de decoración relacionadas con el nombre, que se pretenden integrar para ambientar el hostel en una misma línea.

Como nombre comercial, el hostel se llamará PANDAS' HOSTEL. Dicha decisión ha sido tomada gracias al doble sentido que puede tomar el nombre referente a "panda" como los osos pandas o a la palabra "panda" como grupo de personas o animales que en este caso se pretende relacionar con los grupos de amigos, principal público objetivo de un hostel de estas características.

El nombre da lugar a variedad de ideas para la decoración del hostel así como la integración de un animal amigable y simpático como es el oso panda. Por otro lado, se opta por escribir el nombre en inglés, en lugar de castellano, promocionando el ambiente internacional que se da lugar entre las mezclas de culturas en un hostel y puesto que la mayoría de los clientes potenciales son extranjeros.

El logo e imagen principal del hostel se presenta a continuación:

Figura 7. Logo principal PANDAS' HOSTEL.



Fuente: LogoGround.com

La elección de dicha imagen como logo principal es gracias a la postura de relajación que tiene el oso panda tumbado y descansando en un bambú. Las gafas como accesorio y el tipo de letra elegido para el nombre pretenden dar un toque juvenil a la imagen de marca. El oso panda será la imagen corporativa ante el cliente, incluido en la ubicación del hostel:

Figura 8. Ubicación PANDAS' HOSTEL.



Fuente: Elaboración Propia

A continuación y tal como se ha nombrado anteriormente, se presentará las ideas del estilo de decoración y apariencia que se pretende conseguir al reformar el antiguo edificio. Cada imagen tiene relacionada en el anexo unos dibujos propuestos como ideas previas de decoración de las paredes de dichas zonas.

La recepci3n tomar3 un aspecto similar al siguiente:

Figura 9. Apariencia Recepci3n PANDAS' HOSTEL.



Fuente: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)

*En esta zona se integrarn elementos como los expuestos en la Figura 23 del Anexo.
Esta ser3a la apariencia del bar y zona de juegos com3n:

Figura 10. Apariencia Zona de Bar y Juegos PANDAS' HOSTEL.



Fuente: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)

*En esta zona se integrarán elementos como los expuestos en la Figura 24 del Anexo.
Esta sería la apariencia de la cocina compartida:

Figura 11. Apariencia Cocina PANDAS' HOSTEL.



Fuente: Yourspainhostel.com

*En esta zona se integrarán elementos como los expuestos en la Figura 25 del Anexo.

Esta sería la apariencia de las habitaciones compartidas de 6 personas:

Figura 12. Apariencia Habitaciones PANDAS' HOSTEL.



Fuente: Fogarteodomi.com

*En esta zona se integrarán elementos como los expuestos en la Figura 26 del Anexo.

Esta sería la apariencia de los baños de cada habitación:

Figura 13. Apariencia Baños PANDAS' HOSTEL.



Fuente: Pensionhotel.es

*En esta zona se integrarán elementos como los expuestos en la Figura 27 del Anexo.

3.3 ANÁLISIS DAFO Y CAME

➤ Fundamentos teóricos de las matrices DAFO y CAME

Las herramientas DAFO y CAME son herramientas mundialmente conocidas que se utilizan para el análisis de situación real de cualquier empresa, ya creada o no. Gracias a estos dos métodos se permite tomar decisiones de futuro estableciendo las bases de la estrategia del negocio.

El análisis DAFO se divide en dos partes:

1. Análisis interno (Fortalezas y Debilidades). En esta fase se realiza una fotografía de la situación de la empresa o proyecto empresarial considerando sus fortalezas y sus debilidades.

2. Anàlisis externo (Amenazas y Oportunidades). Analiza las amenazas y oportunidades que rodean el negocio. Tenidas en cuenta, éstas han de ser superadas o aprovechadas respectivamente.

A continuación se inserta una figura que representa los cuatro pilares que constituyen el análisis DAFO.

Figura 14. Matriz DAFO.



Fuente: Aderavi.org

Una vez realizado el análisis, es necesario definir una estrategia que lleve a potenciar las fortalezas, superar o corregir las debilidades, controlar o afrontar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades. Es el llamado análisis CAME que se concretará a continuación.

El Anàlisis CAME es una metodología suplementaria a la del Anàlisis DAFO. Da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnòsticos de situaci3n obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO.

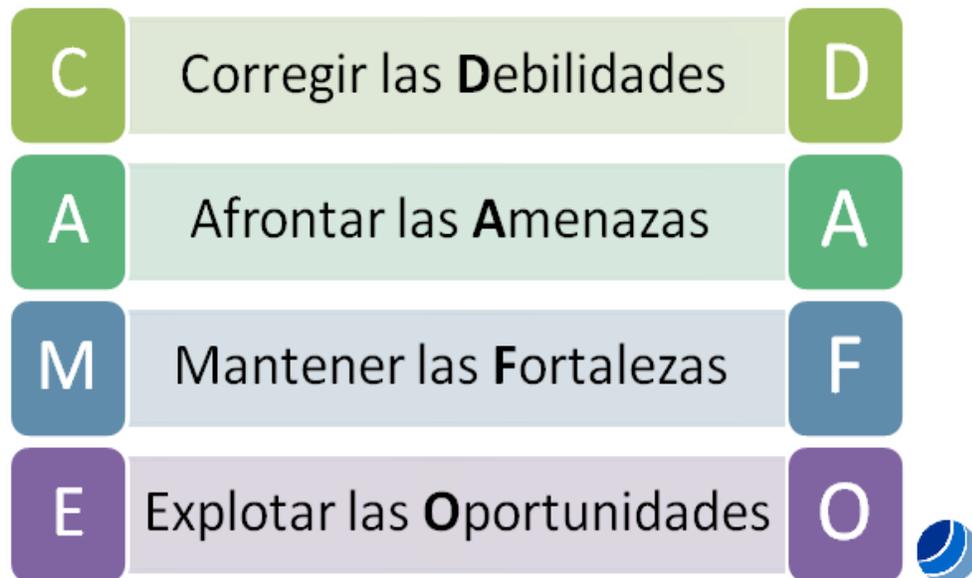
Este anàlisis puede ser interpretado como una ampliaci3n del Anàlisis DAFO. De esta forma, el Anàlisis DAFO sirve para hacer un diagnòstico inicial de situaci3n, y en Anàlisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.

De forma detallada, mediante el anàlisis CAME habría que definir acciones para:

- **Corregir las debilidades:** Hacer que desaparezcan las debilidades. Para ello se deben tomar medidas para que dejen de existir, o para que dejen de afectarnos negativamente.
- **Afrontar las amenazas:** Evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello se deben tomar medidas para responder a cada una de las amenazas.
- **Mantener las fortalezas:** Tomar medidas para evitar perder nuestras fortalezas. El objetivo es mantener nuestros puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.
- **Explorar/ Explotar las oportunidades:** Crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en fortalezas.

A continuación aparece representado el análisis CAME en relación con el DAFO.

Figura 15. Relación DAFO-CAME.



Fuente: agenciadeaprendizaje.net

- Aplicación de las matrices DAFO y CAME al negocio objeto de estudio

El apartado es la puesta en práctica de los conceptos expuestos en el apartado anterior aplicado al negocio del hostel. De esta forma se obtiene la matriz DAFO representada a continuación:

Tabla 6. Anàlisis DAFO aplicado al negocio objeto de estudio.

D EBILIDADES	A MENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negocio nuevo ▪ Espacio reducido ▪ Habitaciones compartidas ▪ No dispone de parking gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado muy competitivo ▪ Situación económica y política del país ▪ Huéspedes cada vez más exigentes ▪ Clientes con bajo poder adquisitivo
F ORTALEZAS	O PORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación céntrica ▪ Ecofriendly ▪ Precios bajos ▪ Buenas instalaciones ▪ Buena conexión de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataformas online de reserva ▪ Acuerdos con aerolíneas low-cost ▪ Facilidad de promoción online ▪ Recepción de reseñas y comentarios

Fuente: elaboración propia

Si analizamos mediante una matriz DAFO el hostel obtendríamos las siguientes conclusiones:

Analizando los factores internos, las debilidades del hostel se derivan principalmente del hecho de ser un negocio nuevo, lo cual implica no disponer de datos anteriores en los cuales poder basarse y tener que afrontar y formar desde cero toda una nueva plantilla de clientes. Dispone de espacio reducido dada su ubicación céntrica en la ciudad de Valencia, lo cual también conlleva no disponer de parking gratuito en sus alrededores. Respecto del parking, es conveniente comentar que el cliente objetivo de este tipo de negocio no tiende a viajar en coche y suele llegar a la ciudad en transporte público tales como trenes, autobuses, aviones o métodos de compartir auto (Blablacar, por ejemplo). Su mismo concepto de hostel low cost implica una debilidad que conlleva el hecho de que las habitaciones deban ser compartidas para poder ofertar precios bajos de alojamiento.

Entre las fortalezas del hostel se encontraría principalmente su ubicación céntrica y sus buenos precios. Estar en el centro de una ciudad importante como Valencia supone tener buenas conexiones de transporte público, lo cual tal como se ha mencionado anteriormente es un factor importante. Su concepto ecofriendly también es una de sus características más fuertes así como la intención de disponer de unas buenas instalaciones.

En cuanto a los factores externos, las principales amenazas del hostel serían la apertura de un negocio en un mercado muy competitivo y estar enfocado a un segmento de clientes con un poder adquisitivo bajo, lo cual implica mucha presión para ofrecer los precios más bajos posibles. Pese a su reducido poder adquisitivo, los clientes son cada día más exigentes ya que disponen de más información a su alcance y su opinión tiene un gran poder en la decisión de compra de otros clientes. Otra amenaza a valorar es la situación económica y política de España vistos los recientes acontecimientos políticos en Cataluña y las repercusiones de la crisis económica del 2007.

Como factores positivos externos se encuentran las oportunidades que brinda el mercado así como la facilidad hoy en día de reservar alojamiento online, poder comparar entre muchas opciones y la clasificación o ranking del que dispone el cliente lo cual es premiado en caso de los hostales que hacen bien su trabajo y destacan por los comentarios de sus huéspedes. Y por último, las aerolíneas lowcost son un gran aliado de los hostales lowcost ya que facilitan el acceso a las ciudades y hacen posible viajar a los jóvenes con poco nivel adquisitivo.

Una vez expuestos los factores de la matriz DAFO se pretende aprovechar lo positivo y reenfocar lo negativo de manera que se pueda sacar provecho de los factores tanto internos como externos. Esta es la función principal de la matriz CAME que se encuentra representada a continuación:

Tabla 7. Anàlisis CAME aplicado al negocio objeto de estudio.

CORREGIR DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar y promocionar el hecho de que sea un hostel nuevo, recién abierto y reformado. ▪ Ofrecer la estancia como una experiencia enriquecedora de compartir habitación con otros viajeros y con las necesidades básicas para dormir. ▪ Dada la mejor ubicación céntrica, no se puede disponer de parking.
AFRONTAR AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora continua. ▪ Aprovechamiento de las facilidades de emprendimiento en España. ▪ Adaptación a las nuevas modas y exigencias de los clientes. ▪ Adaptación de los servicios al nivel adquisitivo de los huéspedes.
MANTENER FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política “ecofriendly” en todo el establecimiento. ▪ Control y mantenimiento de costes bajos ▪ Mantener y cuidar las instalaciones
EXPLORAR/EXPLOTAR OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar al máximo los acuerdos con los buscadores de reserva online. ▪ Sacar el máximo partido a la promoción online y a la recepción de reseñas.

Fuente: Elaboración propia

Del análisis CAME se obtienen las siguientes conclusiones:

Para corregir debilidades se ha de aprovechar el hecho de que se trate de un Hostel nuevo, renovado, con un intercultural y actual así como también promocionar su ubicación céntrica lo cual implica más una ventaja competitiva que no una debilidad.

Para afrontar las amenazas se ha de aplicar el concepto de mejora continua en todas las acciones y decisiones. Se han de aprovechar las subvenciones y facilidades de emprendimiento que tiene el sistema español. Y por último el hostel ha de estar siempre en completa adaptación a las necesidades del cliente y preferencias.

Para mantener las fortalezas se ha de llevar a cabo un control exhaustivo de los costes, del mantenimiento de las instalaciones y del programa ecofriendly.

Como último se han de explotar las oportunidades aprovechando al máximo las facilidades y los beneficios que tienen las reservas online sin intermediarios y la promoción a través de internet.

3.4 ANÁLISIS CANVAS

El método CANVAS consiste en plasmar de manera gráfica cuáles son los engranajes que componen una empresa. Gracias a su interrelación explica la forma de operar de la empresa y como genera sus ingresos. La plantilla está compuesta por 9 bloques que interactúan entre sí clarificando los canales de distribución y las relaciones entre las partes, de esta manera se determinan los beneficios e ingresos, y se especifican los recursos y actividades esenciales que forman los costos más importantes.

Los 9 bloques que configuran el modelo CANVAS son los que se citan a continuación:

1. Segmentos de clientes

Se refiere a conocer bien tu público objetivo; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias de ese mercado o mercados, sus gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

2. Propuesta de valor

Una propuesta de valor es aquello que te diferencia en el mercado. La forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente es a través de una serie de canales.

3. Canales de distribución

Es la forma con la que se establece el contacto con el cliente. Los canales pueden ser directos o indirectos.

4. Relación con el cliente

Hace referencia al tipo de relación que se busca obtener entre la empresa con sus clientes. El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes al que se dirige la empresa.

5. Fuentes de ingreso

Es referente a los elementos que proporcionarán ingresos a la empresa. Estos han de ser coherentes con la propuesta de valor de nuestra empresa.

6. Recursos clave

Identificar los activos que una empresa necesita tener. Esto permite conocer la inversión necesaria para poseer estos recursos.

7. Actividades clave

Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos.

8. Socios clave

Son los agentes con los que necesita trabajar y relacionarse la empresa. Este vínculo es muy importante y los socios de interés han de ser bien definidos.

9. Estructura de costos

Implica los costos que tendrá la empresa. Gracias a su estructura se podrá saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

Una vez establecidos los fundamentos teóricos del análisis CANVAS, interesa realizar dicho análisis aplicado al hostel objeto de estudio en el presente trabajo fin de grado.

A tal efecto se inserta a continuación la tabla que contiene el análisis CANVAS del hostel. En dicha tabla se detallan todos los componentes de los 9 bloques nombrados anteriormente.

De manera resumida, las principales características de la siguiente tabla serían que el hostel debe contar con una buena relación con las plataformas online de reserva y valoración, la apertura del nuevo hostel se ha de promocionar destacando que sus puntos fuertes son los precios bajos y su buen servicio e instalaciones. El negocio va dirigido a un segmento joven y de bajo nivel económico que esperan un trato cercano en el hostel y una estancia divertida. Los principales canales de acceso de sus clientes, son los medios de transporte y de comunicación y las redes sociales. Por otro lado, cuentan como recursos claves los suministros de agua, luz y el gasto de personal en la cual se basa también su estructura de costes además del alquiler y mantenimiento del local. Mientras tanto sus principales ingresos serán dados por el precio de la estancia por noche, los ingresos que se puedan obtener de los complementos o venta de actividades externas y subvenciones que pueda recibir el hostel por parte del estado.

Figura 16. Análisis CANVAS

<p>Key Partners </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plataformas de reservas online 2. Compañías de transporte aéreo/marítimo/ferroviario/ de carretera 	<p>Key Activities </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción 2. Gestión de reseñas y comentarios 	<p>Value Proposition </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos 2. Ofertas 3. Buenas instalaciones y servicios 4. Buen prestigio 	<p>Customer Relationships </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trato cercano 2. Estancia inolvidable 	<p>Customer Segments </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Viajeros jóvenes 2. Clientes con nivel adquisitivo bajo 3. Buscadores de experiencias alternativas 	
<p>Key Resources </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agua 2. Luz 3. Personal 		<p>Channels </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medios de transporte 2. Redes sociales 		<p>Cost Structure </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coste de alquiler del local 2. Coste de suministro de luz y agua 3. Coste de mantenimiento de las instalaciones 	
		<p>Revenue Streams </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuota estancia 2. Servicio de alquiler de complementos 3. Subvenciones estatales y regionales 			

Fuente: Elaboración propia.

3.5 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

La estrategia de implantación del hostel vendrá marcada por objetivos estratégicos y específicos para los primeros tres años de apertura del negocio. Su implantación ha de ser de forma paulatina y progresiva. Estos objetivos son resultado de las reflexiones obtenidas de los análisis DAFO, CAME y CANVAS y marcan unas pautas detalladas de fundamental seguimiento pero a su vez son susceptibles de revisión dado el entorno cambiante en el que se encuentra el negocio y la importancia de la mejora continua del servicio.

A continuación se van a exponer diferentes acciones, sobre distintas áreas (operaciones, personal, marketing y económico-financiera). Para cada área se establece un objetivo principal genérico a tres años vista y se desarrolla con objetivos anuales marcados coherentes para alcanzar dicho objetivo principal.

➤ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR ÁREAS

OPERACIONES

- OBJETIVO PRINCIPAL: Maximizar la calidad del servicio ofrecido otorgando un servicio adaptado a las necesidades actuales y futuras de los huéspedes.

AÑO 1

- Llevar a cabo un análisis detallado y un control periódico de las prestaciones de servicio del Hostel.
- Ejecutar planes de acción para corregir problemas potenciales.
- Otorgar máxima prioridad y atención a las reseñas e opiniones de los huéspedes en las redes sociales y las plataformas de reserva.
- Facilitar conocimiento a los trabajadores del Hostel de los beneficios que tiene la buena organización hacia los huéspedes.

AÑO 2

- Ampliar la gama de prestaciones de servicio y calidad.

- Incrementar el nivel de satisfacción de los huéspedes.
- Crear y desarrollar nuevos espacios dentro del Hostal que promuevan el intercambio cultural entre los huéspedes, el ocio y la responsabilidad medioambiental.

AÑO 3

- Detectar mediante el control fallos en el proceso y crear planes de acción para solucionar dichos problemas de manera sistemática.
- Conservar y renovar las instalaciones y la decoración del Hostal para mantener un aspecto fresco y actual.

PERSONAL

- **OBJETIVO PRINCIPAL:** Establecer pautas prácticas de reclutamiento de personal. Motivar, comprometer, cuidar y capacitar al personal para que todos sientan su importancia en el mantenimiento del negocio.

AÑO 1

- Elaborar una estrategia de reclutamiento mediante un proceso de selección, ingreso e inducción del personal con el fin de obtener los mejores candidatos para cada puesto.
- Contratación de personal con un buen dominio de idiomas extranjeros.
- Regular de manera justa y equitativa las relaciones laborales, los derechos y las obligaciones del personal.
- Establecer un programa claro de incentivos económicos y personales para los trabajadores.

AÑO 2

- Elevar la productividad del personal, para promover la eficacia y la eficiencia.
- Llegar a la cantidad adecuada y eficiente de trabajadores.

AÑO 3

- Motivar y comprometer al personal con la empresa evitando la rotación y fomentando la satisfacción laboral.
- Permitir el desarrollo personal de cada trabajador y aumentar sus posibilidades de crecimiento dentro del hostel.

MARKETING

- OBJETIVO PRINCIPAL: Estudiar la viabilidad de la empresa dentro del sector. Llevar a cabo estudios de mercado y estudios de la competencia con el fin de conocer muy bien las necesidades y preferencias de los huéspedes y la oferta de los competidores más directos.

AÑO 1

- Elaborar el plan de marketing y enfocar su aplicación de manera coherente con los objetivos y las estrategias de la empresa.
- Realizar una investigación de mercado mediante encuestas, identificación de clientes potenciales, proveedores, competidores y sustitutos.
- Identificar las necesidades más inmediatas de los huéspedes, solucionar sus problemas de manera rápida y estudiar las mejoras a medio plazo basadas en sus opiniones.
- Promover y difundir el valor de la empresa y su apertura.

AÑO 2

- Lograr un posicionamiento gradual dentro le mercado.
- Incrementar las reservas
- Ser reconocido entre los usuarios y competidores por la calidad del servicio y el precio bajo.
- Aumentar y fidelizar a los clientes.

AÑO 3

- Posicionarse en el mercado y mantener un crecimiento constante de satisfacción dentro de la organización, tanto para los trabajadores como para los huéspedes.
- Conseguir que la mayor fuente de promoción sea la del “BOCA A BOCA”

ECONÓMICO- FINANCIERA

- OBJETIVO PRINCIPAL: Obtener unas condiciones de préstamo muy favorables para la empresa, con un interés lo más bajo posible. Aumentar el porcentaje de ocupación.

AÑO 1

- Obtener costes de deuda muy favorables, con intereses bajos.
- Llegar a un porcentaje del 50 % de ocupación.

AÑO 2

- Mantener los costes de deuda en un índice bajo.
- Aumentar el nivel de ocupación en un 10 % respecto al año anterior.

AÑO 3

- Amortizar un 10% de la hipoteca del edificio.
- Alcanzar un nivel medio de ocupación parecido a los competidores más directos del hostel.
- Disminuir gastos de personal implementando la máquina de check-in automatizada durante la noche.

➤ FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

El hostel para cumplir dichos objetivos nombrados anteriormente ha de seguir una estrategia de maximización de la relación calidad-precio. Las bases de la estrategia han de cumplir siempre:

- ✓ Precio bajo
- ✓ Calidad de los instalaciones y servicios
- ✓ Mejora continua y actualización
- ✓ Inversión constante
- ✓ Enfoque hacia las preferencias de los huéspedes

➤ IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para seguir la estrategia anterior se necesita una cuidadosa elección de actividades y recursos clave que acerquen el negocio hacia sus objetivos. Estas acciones son las siguientes:

- Obtener una cuota de hipoteca muy baja y realizar una buena inversión en la reforma del local.
- Reducir los costes lo máximo posible realizando suministros eficientes y negociando con los proveedores.
- Crear un ambiente joven, tanto de ocio como descanso en el Hostal.
- Cuidar el servicio de personal y las instalaciones.
- Tener en cuenta la opinión de los huéspedes ante cualquier mejora y problema.

CONCLUSIONES

Se finaliza el apartado con las conclusiones referentes al análisis del servicio. Se puede remarcar que gracias a la matriz DAFO se han podido identificar los puntos positivos y negativos del hostel mediante un análisis de la influencia de factores internos y externos. Por otro lado, se ha presentado cómo dichos puntos pueden ser aprovechados a favor del hostel y redirigir los factores de manera que se pueda obtener provecho hasta de los puntos negativos. La importancia de marcar los distintos agentes clave que intervienen en el negocio ha sido dada por el análisis CANVAS y una vez aclarados se ha obtenido una clara imagen del negocio y su actividad. Tras todo el análisis, se han podido fijar objetivos muy entusiastas a 3 años vista, marcados por las consecuentes actividades que se han de emprender y llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos.



4. ANÁLISIS PLAN DE MÁRKETING

En el siguiente apartado se pretende realizar un análisis comercial para confeccionar el plan de marketing que va a seguir el hostel.

El plan de marketing es un documento maestro que forma parte de la planificación estratégica de una empresa. Recoge una serie de objetivos o metas alcanzables y define las estrategias a seguir, todas ellas basadas en acciones detalladas, para el alcance de los objetivos principales.

El apartado contiene la identificación del público objetivo, ya que su importancia es fundamental para crear un exitoso plan de marketing, y la explicación detallada de las variables que componen el marketing mix, producto, precio, comunicación y distribución. Se marcarán objetivos y estrategias para cada una de estas cuatro variables.

4.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

“Una de las claves del éxito del negocio es definir cuál es el público objetivo al que va a dirigirse” (Koter y Keller, 2012), de esta manera todo el plan de marketing se enfocará hacia las preferencias de dicho segmento y el uso de sus medios de comunicación.

La importancia de adaptar el servicio a los clientes a los que va destinado es fundamental ya que tal como ha ocurrido con otros negocios, su idea inicialmente de éxito, al no ser dirigida y adaptada correctamente a su público objetivo ha llevado el negocio a un fracaso empresarial.

Tal como se ha nombrado anteriormente, el público objetivo del hostel es el segmento de jóvenes u espíritus jóvenes aventureros dispuestos a viajar sin lujos, contando con un bajo presupuesto para su alojamiento, en espera de relacionarse con otros viajeros y sin problemas de compartir habitación con personas desconocidas durante la noche.

Dicho segmento tiene varias peculiaridades que convierte a estos viajeros en únicos. Sus características se presentan y desarrollan a continuación:

- Los huéspedes que suelen decidir alojarse en un hostel suelen tener edades comprendidas entre los 18 y los 30 años de edad. Este segmento forma parte de los llamados Millenials, es decir todo aquel que haya cumplido la mayoría de edad después del año 2000.

"Está habiendo un crecimiento de los hostales desde que los llamados millenials buscan formas diferentes de alojarse", apunta Ricard Santomá, decano de la facultad de turismo de la Universidad Ramón Llull. "El nuevo viajero valora mucho más la socialización que el espacio privado".

- Esta generación sería el público objetivo por lo general, aunque este rango de edad se toma como base, ya que existen también casos aislados en los que se puede alojar algún huésped de 40 años, parejas de 60 años o incluso familias que decidan pasar alguna noche en un hostel. Hoy en día la gente es cada vez más de “espíritu joven” sin tener en cuenta la edad y buscan formas de viajar diferentes.
- Entre los huéspedes más habituales de un hostel destacan indiscutiblemente los grupos de amigos y las personas que viajan solas. No es muy habitual encontrarse con parejas o familias. Dicho esto, el enfoque ha de ser hacia un ambiente amistoso y promover actividades para conocer gente nueva.
- Se trata de personas muy flexibles y poco exigentes en cuanto a las condiciones del alojamiento, evidentemente agradecen que sean las mejores posibles, pero muchas veces reservan alojamientos mirando únicamente el precio más bajo sin importarles que el alojamiento tiene una valoración de un 5 o un 6.

Por tanto se les ha de ofrecer las mejores condiciones de higiene y confort, básicas pero correctas, buscando ofrecerles el mejor precio. Al final de la estancia este segmento lo que más valora de un buen hostel es su ubicación, el silencio durante la noche, si el colchón no le ha provocado molestias en la espalda, si las duchas y aseos han sido limpios y si ha tenido flexibilidad de entrada o salida del hostel.

- Son personas que valoran mucho las relaciones interculturales y socializar con otras personas. Se les debe de ofrecer actividades donde los huéspedes puedan interactuar y hablar entre ellos para entablar conversación e intercambiar conocimientos culturales.
- Al ser personas muy aventureras y jóvenes, por tanto con buena condición física, lo más probable es que pasen la mayor parte del día fuera del hostel visitando la ciudad. Esto lleva a que las actividades que se organicen en el hostel han de tener un horario más bien nocturno y utilizar el día para todas las tareas de limpieza o mantenimiento.
- Al tratarse de huéspedes con bajo presupuesto para sus viajes, se da por hecho que en caso de llegar a la ciudad en avión llegarán con aerolíneas low cost, es decir han tenido limitaciones en las dimensiones de sus equipajes o tienen horarios de vuelo muy tempranos o a media noche. Por otro lado, en caso de que lleguen en tren o coche pueden o bien llevar una mochila viajera de grandes dimensiones o bien si han compartido coche con otros viajeros que hayan tenido que limitar su equipaje a una mochila, macuto pequeño o maleta pequeña de mano.

Si es posible, es preferible que se les proporcione la ropa de cama para que no tengan que preocuparse de traerla o pagar un extra, aunque visto el mercado, muchos hostales ofrecen las sábanas como servicio de pago extra, no muy caro, para que el precio inicial sea el más bajo posible y los viajeros que sí prefieran llevar sus sábanas no paguen ese extra.

Durante el análisis del segmento, se ha dado el caso de encontrarse con ciertos mitos acerca de los hostales. Así, según los artículos más recientes, dichos mitos están cayendo ya que los millenials han cambiado totalmente la visión que se tenía anteriormente sobre los hostales. Los mitos erróneos y ya superados por la generación millennial, extraídos del artículo “16 mitos sobre alojarse en un Hostal” del blog Viajesycosasasí.com publicado el 12 de febrero del 2016, son los siguientes:

1. Lo que abunda es el ambiente de juergas y borracheras.
2. Si viajo solo, no conoceré a nadie en un hostel.
3. En un hostel se hospedan individuos pobres que van por la vida sin dinero.
4. Los hostales son sitios mugrientos y peligrosos, y por eso es más barato que un hotel.
5. No tendrás a un conserje como en un hotel, así que deberás averiguar todo por ti mismo.
6. Sólo los jóvenes se albergan en un hostel.
7. Tus pertenencias te serán robadas en las habitaciones compartidas.
8. La comida del refrigerador es para el uso de todos.
9. Los huéspedes visten de manera andrajosa y no se bañan.
10. El personal del hostel limpiará todo lo que hayas dejado sucio o desordenado.
11. Una mujer sola en un hostel corre el enorme riesgo de que le pase algo malo.
12. El hostel te brinda solamente la cama, el resto lo pones tú.

4.2 MÁRKETING MIX: LAS 4P

El plan de marketing está completamente unido al Marketing mix y a la teoría de las 4Ps del marketing que consiste en la adecuación del producto o servicio en base a los parámetros de Producto, Precio, Comunicación y Distribución (Product, Price, Promotion, Place).

El marketing mix viene siendo la perfecta combinación de estos elementos con tal de obtener la versión más acertada y adecuada de cada variable en armonía con las demás variables.

Figura 17. Marketing Mix.



Fuente: Promogallery.com

A continuación vienen detalladas las decisiones tomadas sobre dichos parámetros, todos ellos aplicados al hostel:

- **PRODUCTO:** hace referencia al producto o servicios que ofrece la empresa a su cliente.

En el caso del hostel, la oferta es el servicio de alojamiento. Las características del servicio ajustarse a las características siguientes: que sea un servicio de bajo precio, en las mejores condiciones posibles tanto de limpieza como de instalaciones y ha de ser un servicio que cumpla con las expectativas y necesidades de los huéspedes.

El servicio ofertado de principio a fin consistiría en reserva online, atención telefónica en todo momento, check-in el día de entrada, alojamiento en camas individuales en habitaciones compartidas, baño y aseos compartidos, servicio de recepción 24h, servicio de bar, actividades, check-out, guarda equipajes etc.

Para el análisis del producto se ha optado por basarse en las características de los competidores más directos, anteriormente nombrados en el análisis de la competencia.

A continuación se detallarán de manera individual las características que más llaman la atención de la competencia. Tras este análisis se definirán finalmente las características que reunirá PANDAS' HOSTEL y como conseguirá diferenciar su oferta de la de sus competidores.

Como principales características de los competidores más directos cabe destacar las siguientes:

Center Valencia Youth Hostel:

Tiene una valoración de 7.7/ 10 según Booking y de 3/5 en Tripadvisor. Cuenta con una buena ubicación a tan solo 900m del centro de Valencia, junto a plaza de la Virgen.

El hostel consta de 5 plantas y tiene terraza en su tejado. Su decoración es muy actual y oferta tanto habitaciones privadas para 2 personas como habitaciones compartidas de distinta capacidad (4, 6, 8 o 12 pers.). Algunas habitaciones tienen baño privado mientras que la mayoría utilizan el baño compartido.

Tiene desayuno gratuito para sus huéspedes. Su experiencia y apertura se remonta al año 2010. Sus empleados hablan italiano, francés, español e inglés. El horario de entrada es a partir de las 14h y el de salida hasta las 11h.

Entre los comentarios encontrados de sus huéspedes, la mayoría favorables, destacan el desayuno como abundante y bueno. Por otro lado varios nombran que las habitaciones son un poco pequeñas y que la decoración es de mala calidad.

The River Hostel:

Tiene una valoración de 8.5/ 10 según Booking y de 4/5 en Tripadvisor. Cuenta con una buena ubicación a tan solo 900m del centro de Valencia, junto al parque Jardín del Turia.

Dispone de habitaciones tanto compartidas como privadas. Todas las habitaciones están sujetas a compartir el baño y la mayoría tienen balcón.

Por las mañanas se sirve el desayuno en la cafetería y tiene un coste de 2,90 euros. Su experiencia y apertura se remonta al año 2013. Sus empleados hablan italiano, francés, español, inglés, serbio, ruso, holandés, alemán y catalán. El horario de entrada es a partir de las 14:30 y el de salida hasta las 11h.

Entre las reseñas escritas por sus huéspedes cabe destacar que las valoraciones bajas o las quejas reciben unas contestaciones un tanto inoportunas por parte de la gestión del hostel lo cual es un punto que desfavorece la imagen del hostel cara a futuros clientes.

Dentro de los competidores más directos se encuentran también dos hostales que pertenecen a la misma empresa o negocio, el grupo “Nest Hostel” y comparten un estilo y características comunes. Estos Hostales son Red Nest Hostel y Purple Nest Hostel.

Red Nest Hostel:

Tiene una valoración de 8.1/ 10 según Booking y de 4/5 en Tripadvisor. Cuenta con la mejor ubicación a tan solo 550m del centro, a 5 min. de la parada de metro de Colón.

Dispone de habitaciones compartidas, de hasta 12 camas, y también privadas para 2 personas, aunque todas ellas comparten el baño. Dispone de cocina muy básica pero tiene una sala de juegos y una zona de relajación y billar. Como primera impresión la decoración del hostel no está muy cuidada y es un poco aleatoria.

Su experiencia y apertura se remonta al año 2010. Sus empleados hablan italiano, francés, español, inglés, portugués, rumano y griego. El horario de entrada es a partir de las 14:00 y el de salida hasta las 11h.

Observando las diversas opiniones escritas por los huéspedes que se han alojado en este hostel, llama mucho la atención varios comentarios referentes al estado de limpieza del local y aseguran, algunos incluso con fotos, que no cumple con normas de higiene básica. Entre los comentarios desfavorables también se nombra el ruido y la música de la sala de juegos. Pese a dichos inconvenientes, todos nombran la ubicación céntrica del local como mejor característica. A diferencia del hostel The River Hostel, éste tiene contestaciones muy amables y recibe de manera constructiva las críticas de sus huéspedes en Tripadvisor.

Purple Nest Hostel:

Tiene una valoración de 7.8/ 10 según Booking y de 4/5 en Tripadvisor.

Cuenta con una buena ubicación a tan solo 800m del centro de Valencia, a 10 minutos de la Catedral.

Dispone de habitaciones compartidas de hasta 10 personas y algunas privadas, incluido el baño privado. Dispone de terraza en el tejado del edificio. Cabe destacar que la decoración de los baños no está muy acertada y poco moderna. Por otro lado, el bar está muy bien ambientado y parece recientemente renovado.

Su experiencia y apertura se remonta al año 2008, siendo el competidor con más trayectoria. Sus empleados hablan italiano, francés, español, inglés, portugués, húngaro,

rumano y griego. El horario de entrada es a partir de las 14:00 y el de salida hasta las 11h.

En cuanto a las valoraciones y opiniones de los huéspedes, tiene algún comentario de clientes muy descontentos con la falta de información, la desorganización en recepción, el ruido y la limpieza. Pese a ello, se destaca una buena actitud por parte del hostel hacia los comentarios desfavorables. Muestran colaboración y piden disculpas por las molestias ocasionadas. Parece tener claro el concepto de “el cliente siempre tiene la razón”.

Tiene también muchos comentarios favorables los cuales agradecen la buena organización en caso de los grupos grandes y la simpatía del personal. Dichos huéspedes aseguran repetir la estancia si vuelven a Valencia.

UP! Hostel Valencia:

Tiene una valoración de 8/ 10 según Booking y de 3.5/5 en Tripadvisor. Cuenta con la mejor ubicación, a tan solo 400m del centro de Valencia. Lo destacable de este hostel es que está situado en el mismo edificio emblemático de la estación del Norte.

Es el hostel más grande de los analizados y dispone de una numerosa oferta de habitaciones tanto compartidas como privadas. Las habitaciones compartidas son de hasta 16 camas. Su decoración es indiscutiblemente moderna y actual. Dispone de una amplia sala de estar y un bar con mucho estilo.

Por las mañanas sirven el desayuno incluido en el precio por noche. Su experiencia y apertura se remonta al año 2013. Sus empleados hablan italiano, francés, español, inglés y catalán. El horario de entrada es a partir de las 14:00 y el de salida hasta las 11h.

Este hostel ha tenido recientemente una problemática muy polémica, la cual resulta interesante destacar. Ha sido acusado como un hostel machista, por hacer pagar más a las mujeres que a los hombres por la misma habitación. Este hecho fue denunciado por una huésped en febrero de 2018.

“La polémica se ha desatado por los precios de las habitaciones compartidas destinadas exclusivamente a mujeres y aquellas dirigidas a hombres. Según detalla la web del hostel, ambas poseen las mismas características, sin embargo la primera tiene un coste de 16,83 euros por noche y la segunda de tan solo 13,77 euros.” según ha informado el diario *El País*.

Según información de diversos periódicos locales y nacionales, la justificación que ha aportado una de las directivas del albergue es que los precios de las distintas

habitaciones vienen dados por la oferta y la demanda y este hecho ha hecho que se produzca esta diferencia, pero en ningún caso ha sido por sexismo. Destacó que hay más mujeres que eligen habitación exclusiva de mujeres, que no hombres y ello ha llevado a la subida de precio de dicha habitación femenina.

El caso ha sido trasladado por el Instituto Valenciano de las Mujeres a la Agencia Valenciana de Turismo y a la dirección general del Consumo quienes tienen las competencias pertinentes para inspeccionar y sancionar al centro.

Pese a esta reciente polémica, el local en líneas generales recibe buenos comentarios por parte de los huéspedes que deciden alojarse en el hostel. Destacan la ubicación original en plena estación y la comodidad que supone, como también la limpieza y estado de las instalaciones.

Pensión Universal:

Tiene una valoración de 7.9/ 10 según Booking y de 3.5/5 en Tripadvisor. Cuenta con una ubicación a tan solo 150 m. del centro de Valencia junto a la plaza del Ayuntamiento.

Referente a esta pensión, cabe destacar que es un alojamiento sencillo y muy básico. La decoración es anticuada y en tonos muy llamativos. Dispone de una cocina básica compartida y sala de estar con comedor. Su oferta es limitada principalmente a las habitaciones dobles, triple y como máximo dispone de una habitación de 4 camas compartida.

Su experiencia y apertura se remonta al año 2011. Sus empleados hablan italiano, francés, español e inglés. El horario de entrada es a partir de las 14:30 y el de salida hasta las 11h.

Analizados los comentarios de los viajeros alojados en esta pensión, es destacable decir que los buenos comentarios son poco creíbles ya que son halagadores y muy detallados, lo cual lleva a pensar que están escritos por los propios dueños del local y no por viajeros reales.

Los comentarios que parecen verídicos muestran una realidad muy distinta. Nombran una malas condiciones higiénicas, un local lleno de humedades con poca luz y muy anticuada. Por otro lado destacan favorablemente la simpatía del personal, aunque aseguran no tener intención de repetir la estancia.

Russafa Youth Hostel:

Tiene una valoración de 8.5/ 10 según Booking y de 4.5/5 en Tripadvisor. Cuenta con una ubicación a 900 m. del centro de Valencia, situado en el barrio de Russafa, junto al mercado.

Ofrece dormitorios compartidos de hasta 3 camas, habitaciones dobles con baño compartido e incluso habitaciones individuales. Tiene una decoración básica y muestra una imagen limpia. Ofrece desayuno incluido en el precio.

Su experiencia y apertura se remonta al año 2011. Sus empleados hablan español e inglés. El horario de entrada es a partir de las 14:00 y el de salida hasta las 11h.

En el caso de este hostel es difícil encontrar malos comentarios de los antiguos huéspedes. Dominan las valoraciones altas haciendo referencia a la limpieza, el buen desayuno, una buena atención al público y por lo general no tienen queja del barrio de Russafa ni de la ubicación un tanto más alejada del centro.

PANDAS' HOSTEL:

Se busca obtener una valoración de más de un 8/ 10 en Booking u otros buscadores. Tiene una de las mejores ubicaciones ante sus competidores, a tan solo 150m del centro de Valencia, situado junto a la Plaza del Ayuntamiento.

Dispone de un edificio de 2 plantas y un bajo, ofrece 9 habitaciones compartidas mixtas de 6 camas y todas ellas disponen de baño compartido. Su decoración será moderna y limpia. No ofrece desayuno incluido, pero sí dispondrá de una cocina totalmente equipada a disposición de los huéspedes.

Sus recepcionistas hablarán español, inglés, valenciano, alemán y francés, considerando estos idiomas los más comunes entre los futuros huéspedes. Dispondrá de recepción 24h, con un horario de check-in a partir de las 13:30 y check-out hasta las 11h.

El hostel espera recibir buenas reseñas y comentarios por parte de sus huéspedes e invitará a éstos a compartir su experiencia en el hostel online para poder mejorar en cualquier aspecto posible.

- **PRECIO:** es el precio marcado para el producto o servicio que se ofrece, todos los aspectos relacionados con los costes económicos en busca de la rentabilidad para la empresa y en la satisfacción del cliente.

La fijación de los precios se decide hacer en base a la competencia, es decir el precio se fija en función de las referencias de los competidores más directos del hostel, los cuales ofrecen servicios similares y están ubicados por la misma zona céntrica de Valencia.

Los competidores más directos se han nombrado anteriormente en el apartado de análisis del servicio, pero a continuación se llevará un análisis más exhaustivo de los precios que ofertan y su idea de negocio.

A continuación se presenta una tabla con los precios ofertados por los competidores más directos del hostel. Éstos han sido recogidos de las páginas web propias de cada alojamiento. Es posible que dichos precios difieran con el tiempo o varíen debido a las ofertas en los buscadores de hoteles como Booking, Trivago, Kayak etc.

Para realizar la comparativa de precios se ha intentado escoger fechas clave, así como vísperas de festivo, fines de semana, nochevieja y fechas de temporada baja para poder observar la evolución. Además se ha tomado como referencia habitaciones mixtas con una capacidad de 6 personas o similares para ajustar el precio lo máximo posible a la oferta de habitaciones que tendrá PANDAS' HOSTEL.

Para una mejor representación se ha elaborado también una gráfica de líneas con la evolución de los precios de los distintos hostales a lo largo del año.

El análisis de precios ha llevado a distintas conclusiones desarrolladas a continuación:

Tomados dichos precios como referencia, se observa la estacionalidad que sufre el sector hotelero, siendo muy solicitados en los meses de verano y quedando libres en la temporada de invierno. Dicha estacionalidad concluye en unos precios muy altos en verano, puentes o fiestas nacionales y precios bajos en temporada baja.

El análisis sitúa a UP! Hostel como competidor con los precios más competitivos. Tal como se ha visto anteriormente, el servicio de dicho hostel también parece de buena calidad. Por tanto se muestra como el competidor más fuerte en relación calidad-precio.

Russafa Youth Hostel tiene los precios más altos en este análisis, pese a su ubicación un tanto más alejada del centro. Es posible que esto se deba a que ofertan el desayuno incluido en el precio y parecen tener un sistema de precios más constante que el resto.

El mes de noviembre destaca como precio anómalo ya que todos ofertan un precio muy alto siendo temporada baja.

La media de precios, excepto UP! Hostel, está en torno a los 20 euros por persona, un precio justificado y bastante ajustado al servicio que ofrece un Hostel aunque clasifica Valencia como una ciudad un tanto más cara para alojarse comparado con otras ciudades Europeas en las cuales los Hostales resultan ser un tanto más baratos.

Basándose principalmente en la media de precios que presenta este análisis, el precio por cama en PANDAS' HOSTEL estará situado en torno a los 18 euros por noche. Por supuesto una vez conocidos los costes se procurará ajustar este precio lo máximo posible para situarse en el mercado e intentar conseguir una ventaja competitiva frente a los demás hostales de Valencia.

Por otro lado, el concepto de PANDAS' HOSTEL y su principal promoción de viajar con amigos proporcionará ofertas y descuentos para grupos (oferta para "Pandas") a partir de 6 personas. Dicha promoción también se ha visto ofertada entre los competidores más directos por tanto resulta ser una buena iniciativa de promoción del Hostal y estimulación de la demanda.

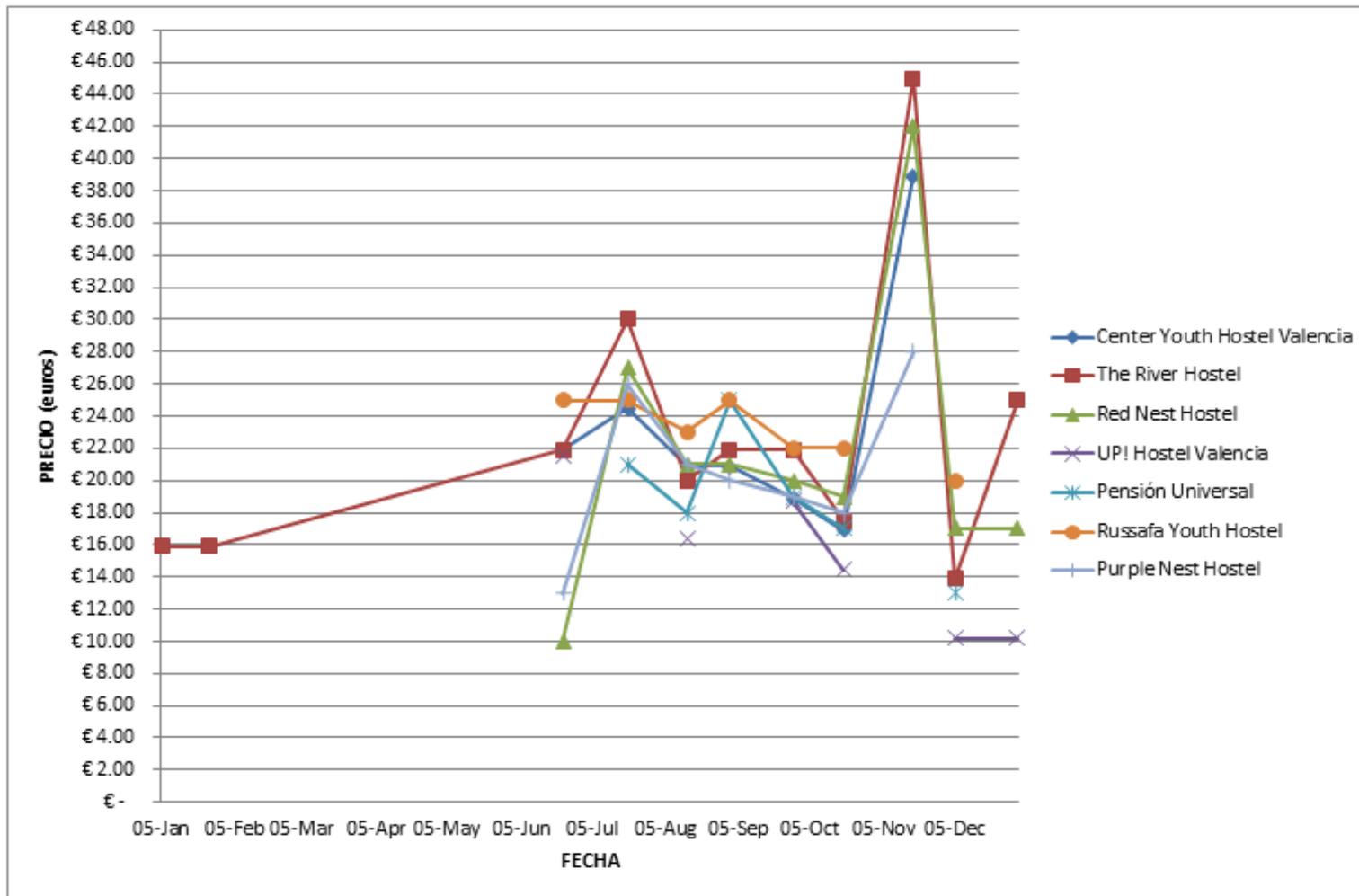
Tabla 8. Anàlisis precios competidores directos.

NOMBRE	PRECIOS											
	23-Jun	20-Jul	14-Aug	01-Sep	28-Sep	19-Oct	17-Nov	05-Dec	31-Dec	05-Jan	25-Jan	Media
Center Youth Hostel Valencia	€ 21.90	€ 24.50	€ 20.90	€ 20.90	€ 18.90	€ 16.90	€ 38.90					€ 20.90
The River Hostel	€ 21.90	€ 30.00	€ 20.00	€ 21.90	€ 21.90	€ 17.50	€ 45.00	€ 13.90	€ 25.00	€ 15.90	€ 15.90	€ 21.90
Red Nest Hostel	€ 10.00	€ 27.00	€ 21.00	€ 21.00	€ 20.00	€ 19.00	€ 42.00	€ 17.00	€ 17.00			€ 20.00
UP! Hostel Valencia	€ 21.50		€ 16.36		€ 18.70	€ 14.45		€ 10.20	€ 10.20			€ 15.41
Pension Universal		€ 21.00	€ 18.00	€ 25.00	€ 19.00	€ 17.00		€ 13.00				€ 18.50
Russafa Youth Hostel	€ 25.00	€ 25.00	€ 23.00	€ 25.00	€ 22.00	€ 22.00		€ 20.00				€ 23.00
Purple Nest Hostel	€ 13.00	€ 26.00	€ 21.00	€ 20.00	€ 19.00	€ 18.00	€ 28.00					€ 20.00
*Precios basados en habitaciones similares a la capacidad de 6 personas mixta												

*Precios obtenidos de la web propia de cada hostel. Búsqueda de precios realizada el 19 de Junio de 2018.

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Gráfico precios competidores directos.



Fuente: Elaboración propia

- **COMUNICACIÓN:** son todas aquellas actividades promocionales y de publicidad que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas.

Para el análisis de esta variable lo más importante es adecuarse al segmento al que va dirigido el servicio y utilizar los mismos medios de comunicación que los huéspedes potenciales. Es la manera más efectiva de promocionar y dar a conocer el hostel.

Anteriormente se ha nombrado la relevancia que tiene hoy en día el uso de los ordenadores, dispositivos móviles como los smartphones, tabletas etc. Y con ello se ha identificado el gran uso que tienen entre los jóvenes. Estos serán los medios que usará el hostel para comunicarse con los huéspedes o los futuros huéspedes potenciales.

Gracias a la tecnología y a su facilidad de uso para la mayoría de las acciones de hoy en día, han aparecido las webs de búsqueda y comparación de alojamientos mediante las cuales se efectúa una reserva con tan solo un click. Estos serán, tal como se ha identificado en el modelo CANVAS, los “key partners” para promocionar el negocio y presentarlo ante los viajeros en búsqueda de alojamientos.

Este es uno de los aspectos que más se ha de cuidar de todo el plan de marketing ya que es el primer contacto que tienen los huéspedes con el hostel y por tanto ha de dar la mejor imagen posible. Dado que las páginas de reservas online cobran una comisión solamente en caso de que se lleven a cabo reservas a través de su página, interesa estar presente en el máximo número posible para aumentar la visibilidad del hostel.

Los buscadores web con los que se colaborará serán los que aparecen en la tabla siguiente:

Tabla 9. Principales colaboradores web.

Booking	Atrápalo	Rumbo
Tripadvisor	Skyscanner	El viajero
Trivago	Rastreator	Hostelbookers
Kayak	Expedia	Hotelcombined
Momundo	Muchoviaje	Hundredrooms

Fuente: elaboración propia

También respecto a la comunicación y promoción del hostel, cabe destacar que la base de su buena imagen se formará gracias a los comentarios que dejan los antiguos

huéspedes acerca del hostel lo cual tiene una importancia fundamental sobre la valoración final obtenida.

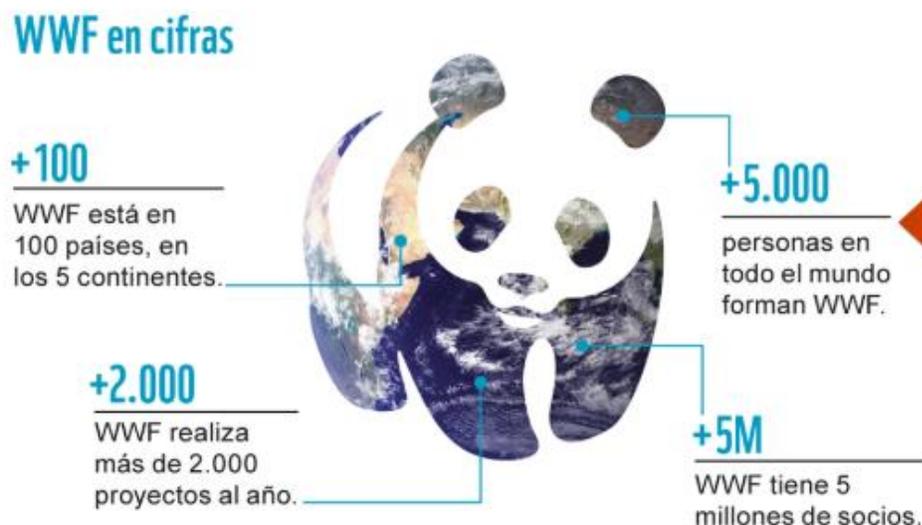
Siendo este el elemento más importante, en la misma recepción, en el momento del check-out, se animará a los huéspedes a dejar una valoración o comentario en el buscador de reservas que hayan usado y en Tripadvisor.

Los premios que se pueden obtener gracias las buenas valoraciones en estas páginas son muy valiosos y se pondrán siempre a la vista con orgullo en la misma entrada del hostel. Por otro lado, y por si no fuera suficiente, se colgarán también carteles, animando a la gente a valorar el hostel, en las mismas habitaciones por si los huéspedes durante su estancia encuentran un momento para dejar un comentario.

Referente a la variable comunicación, y sobre todo para dar a conocer y transmitir la ética de solidaridad y sostenibilidad en la que se basa el hostel, en la misma recepción se colocará una hucha con una recogida de dinero para fines solidarios relacionados con la preservación de las especies panda y otros proyectos animalistas relacionados.

Como propuesta, se presenta la organización WWF (World Wildlife Fund) para el destino de los fondos recogidos en el hostel. Dicha organización es la mayor organización independiente de conservación de la naturaleza. Fue fundada en 1961, trabajan en más de 100 países y cuentan con el apoyo de casi 5 millones de miembros en todo el mundo. Su misión es conservar la naturaleza, los hábitats y especies, y luchar contra las amenazas sobre la vida en la Tierra.

Figura 19. Actuaciones de la organización WWF.



Fuente: WWF.es

- **DISTRIBUCIÓN:** es aquello referente al lugar físico o virtual en el que se ofrece el producto o servicio por parte de la empresa. Obligatoriamente este lugar genera un canal de distribución interno y en ocasiones externo.

En el caso del hostel, tal como se ha establecido apartado de análisis del servicio, su ubicación se encuentra en plena zona del centro de Valencia, concretamente en la zona de Sant Francesc cerca de la Plaza del Ayuntamiento. Dicha ubicación facilita mucho el acceso de los huéspedes ya que la estación principal de trenes de Valencia, la Estación del Norte, se encuentra a tan solo 5 minutos andando. En cuanto a otros medios de transporte, tiene buenas conexiones de metro siendo las paradas de Xàtiva y Colón las más cercanas al hostel a tan solo 5 minutos a pie.

Las conexiones de metro hacen más fácil la llegada al hostel desde el Aeropuerto de Manises y la estación principal de buses de Valencia situada en la zona de Campanar, Nuevo Centro. La zona del centro también tiene una amplia red de autobuses urbanos.

Por otro lado, la situación céntrica del hostel dificulta la llegada en coche, puesto que en la zona de Plaza del Ayuntamiento las tarifas de los parkings son muy elevadas, pero visto desde la parte positiva promueve el uso del transporte público, metro y autobuses urbanos. Esto hace que el hostel apoye la causa de evitar la contaminación del aire en las grandes ciudades como Valencia.

Cabe destacar que en la misma recepción del hostel se proporcionará todo tipo de información referente al transporte público, rutas y horarios, para facilitar la organización de los viajes de los huéspedes.

5. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

El siguiente apartado hace referencia a la manera organizativa de las operaciones dentro del negocio y de las necesidades de personal para llevar a cabo el servicio.

Se desarrollarán los conceptos de Misión, Visión, Valores que serán la base y los pilares sobre los cuales se construirá el negocio, se determinará la forma jurídica más adecuada para este plan de empresa y por último se definirá el organigrama organizacional de la empresa.

5.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

Los conceptos de Misión, Visión, Valores de una empresa son la definición de la misma y representa el por qué y para qué existe la organización.

Es importante que toda la actividad esté en relación con estas definiciones. Resulta muy beneficioso para la empresa definir de manera clara estos tres elementos ya que reflejan quiénes somos, dónde vamos y con qué cultura empresarial vamos a afrontar el camino.

De manera teórica, la Misión es la razón de ser de la empresa. Es considerada como la justificación del por qué se realiza dicha actividad. Ésta depende de los recursos de la empresa, de su entorno y del tipo de actividad.

Dicho esto, se define a continuación la Misión del hostel PANDAS' HOSTEL:

Tabla 10. Misión PANDAS' HOSTEL.

MISIÓN	Ofrecer la mejor relación calidad-precio al segmento de turistas con menos presupuesto para sus alojamientos. Hacer que viajar sea más accesible, más divertido y más interracial.
--------	--

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la Visión se define como la imagen que quiere conseguir la empresa a largo plazo.

Marca cómo se quiere ver la empresa en un futuro lejano definiendo un objetivo principal. Esta visión ha de ser realista pero también puede ser ambiciosa de manera que motive la organización.

La Visión de PANDAS' HOSTEL queda definida de la siguiente manera:

Tabla 11. Visión PANDAS' HOSTEL.

VISIÓN	Llegar a estar entre los 5 mejores Hostales de Valencia según la valoración de sus huéspedes. Conseguir una tasa de ocupación alta durante todo el año.
--------	---

Fuente: elaboración propia

Los Valores de una empresa quedan definidos teóricamente como los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la organización.

Ayuda sobre todo a aclarar cuáles deben ser las pautas de comportamiento. Dichos valores han de ser reales y deben ser la clara definición de cómo actúa la empresa en la realidad ante los diversos problemas éticos que se le plantean.

Los Valores de PANDAS' HOSTEL serán los siguientes:

Tabla 12. Valores PANDAS' HOSTEL.

VALORES	Trato amable y cercano hacia los huéspedes. Priorizar la diversión y el intercambio cultural. Exigentes con la limpieza y ante todo personas, transmitiendo respeto a los demás y al medio ambiente.
---------	--

Fuente: elaboración propia

La importancia de definir los tres conceptos es que éstos han de formularse conjuntamente, deben ser coherentes entre sí y han de prever situaciones que puedan ocurrir en el plazo previsto.

5.2 FORMA JURÍDICA

Para la constitución de la empresa, el emprendedor o fundador ha de plantearse la forma jurídica más conveniente para el negocio que tiene en mente abrir.

A la hora de elegir la personalidad jurídica de una empresa, se han de valorar las opciones teniendo en cuenta ciertos criterios como: el tipo de actividad a ejercer, el número de promotores, la relación entre los promotores, las formas de gestión del negocio, la complicación que se puede dar en los tramites de constitución, la inversión inicial y el volumen de negocio, la responsabilidad de los promotores, aspectos fiscales y la imagen ante los clientes.

Dicho esto y valorando las características del hostel que se han estado desarrollando en este presente trabajo, como mejor opción se encuentra constituir una Sociedad Limitada (S.L.).

Interesa crear una sociedad cuando el negocio necesita importantes inversiones, como es el caso de PANDAS' HOSTEL, cuando existe un riesgo de que el negocio genere deudas importantes que puedan superar el patrimonio de la empresa, cuando la competencia está formada mayoritariamente por sociedades, lo cual en cierto modo obliga a dar una imagen similar en el mercado y cuando el nivel de beneficio neto se encuentre por encima de los 50.000 euros anuales, ya que es aconsejable tributar por el Impuesto de Sociedades en lugar del IRPF.

A continuación se presentan de manera resumida las características que reúnen las Sociedades de responsabilidad limitada:

- Nº de socios: mín. 1
- Capital Social: mín. 3.000 euros. Deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.
- Responsabilidad: Limitada al capital aportado a la sociedad.
- Se trata de una sociedad de capital, sin importar la naturaleza de su objeto, con carácter mercantil y personalidad jurídica propia.
- Su constitución se puede llevar a cabo tanto de manera presencial como telemática.
- Su denominación, a diferencia de la Sociedad Limitada Nueva Empresa, puede ser libre, solamente debe figurar necesariamente la indicación 'Sociedad de Responsabilidad Limitada', 'Sociedad Limitada' o sus abreviaturas 'S.R.L.' o 'S.L.' La

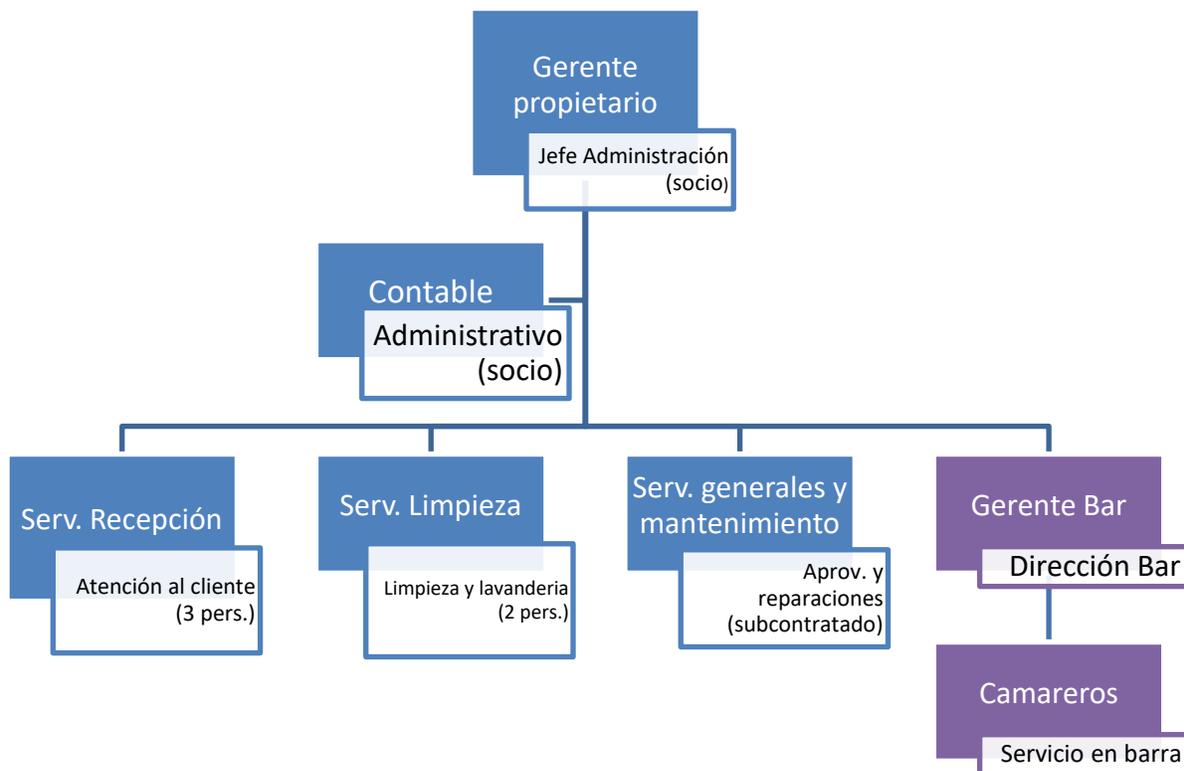
denominación se obtendrá a través del Registro Mercantil y no podrá adoptar una denominación idéntica a la de una sociedad ya existente.

- En la gestión de la sociedad se ha llevar un Libro de Inventarios y Cuentas Anuales, un Diario de las operaciones y un Libro de actas que recoja todos los acuerdos tomados por la Junta General y los demás órganos colegiados de la sociedad. Además ha de llevar un Libro registro de socios.
- Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.
- Las aportaciones sociales de la sociedad podrán ser dinerarias o no dinerarias. Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios.
- Las aportaciones dinerarias deben establecerse en moneda nacional. Si es en moneda extranjera se determinará su equivalencia en euros con arreglo a la Ley.
- Respecto a las aportaciones no dinerarias, éstas deben describirse en la escritura de constitución o en la de aumento de capital, así como su valoración en euros y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Esta sociedad deberá nombrar una Junta General de socios como órgano deliberante y a los administradores de la sociedad como órgano ejecutivo y representativo.
- Fiscalmente está sujeta al Impuesto sobre Sociedades.

5.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

A continuació se ve representat el organigrama de la empresa, su distribuci3n organitzacional ha sido pensada para reducir al m3ximo el n3mero de empleados, dado que es un recurso muy costoso, y pensado para gestionar los distintos servicios de manera individual para un mayor control.

Figura 20. Organigrama PANDAS' HOSTEL.



Fuente: elaboraci3n propia

Respecto al organigrama de la empresa cabe destacar que los servicios de gesti3n y contabilidad ser3n llevados a cabo por m3 personalmente, como socia y graduada en Administraci3n y Direcci3n de empresas. Esto reducir3 costes de personal y facilitar3 la gesti3n del Hostal. Por otro lado se ha decidido que los servicios de Mantenimiento sean subcontratados. Se opta por la subcontrataci3n de dicho servicio dada la estacionalidad de esta necesidad y buscando de esta forma reducir los costes de personal lo m3ximo posible.

Entre las ventajas de la subcontratación se encuentra el hecho de no soportar costes de formación, las contrataciones, sustituciones, etc. ya que quedan a cargo de la empresa subcontratada y la empresa ofrece un servicio con un alto nivel de especialización.

Por otro lado se decide contar con un propio servicio de limpieza, dado que en un hostel el servicio de limpieza cubre suficientes horas de trabajo. Para este servicio se prevé necesitar 2 personas a jornada completa contratadas por el propio hostel.

En lo referente a la gestión del Bar, se plantea habilitar en la parte baja un local y alquilar el establecimiento a un gerente que pueda montar su propio bar pero integrado dentro del mismo hostel. La única aportación de este gerente sería la mensualidad del alquiler contando que toda la gestión del bar sea independiente a la gestión del hostel y sea llevada a cabo de manera independiente. Se plantea esta opción para que las dos actividades no se vean afectadas la una por la otra y puedan funcionar mejor gestionadas individualmente.

Respecto al servicio de recepción se permiten dos opciones de planteamiento. Las alternativas serían las siguientes:

OPCIÓN 1: Recepción tradicional

El servicio de recepción quedaría cubierto por 3 personas a jornada completa encargadas de todo aquello relacionado con la entrada, salida y reservas. La recepción estaría abierta las 24h.

Se opta por un servicio de recepción propio para ofrecer un trato más cercano y un mejor control sobre este servicio.

OPCIÓN 2: Recepción automatizada

Este servicio está siendo innovador en cuanto a la recepción de los hoteles y hostales. Es un servicio que surge de las necesidades de esta era tecnológica en la que nos encontramos. El servicio reduce de manera notable el gasto de personal aunque su planteamiento está más bien enfocado a la recepción nocturna entre las 22h y las 7h de la mañana siguiente para evitar disponer de personal en dicho intervalo de tiempo.

Esta máquina de recepción 24h está planteada desde antes de 2008, aunque hoy en día sigue siendo considerada como novedad y pocos locales se han atrevido a ponerla en práctica. Muchos justifican este hecho, según varios artículos, diciendo que el trato humano está más apreciado por los huéspedes y puede atender mejor las necesidades o problemas que surjan durante la noche en un hostel.

La apariencia del auto check in/out sería la siguiente:

Figura 21. Recepción automatizada nocturna.



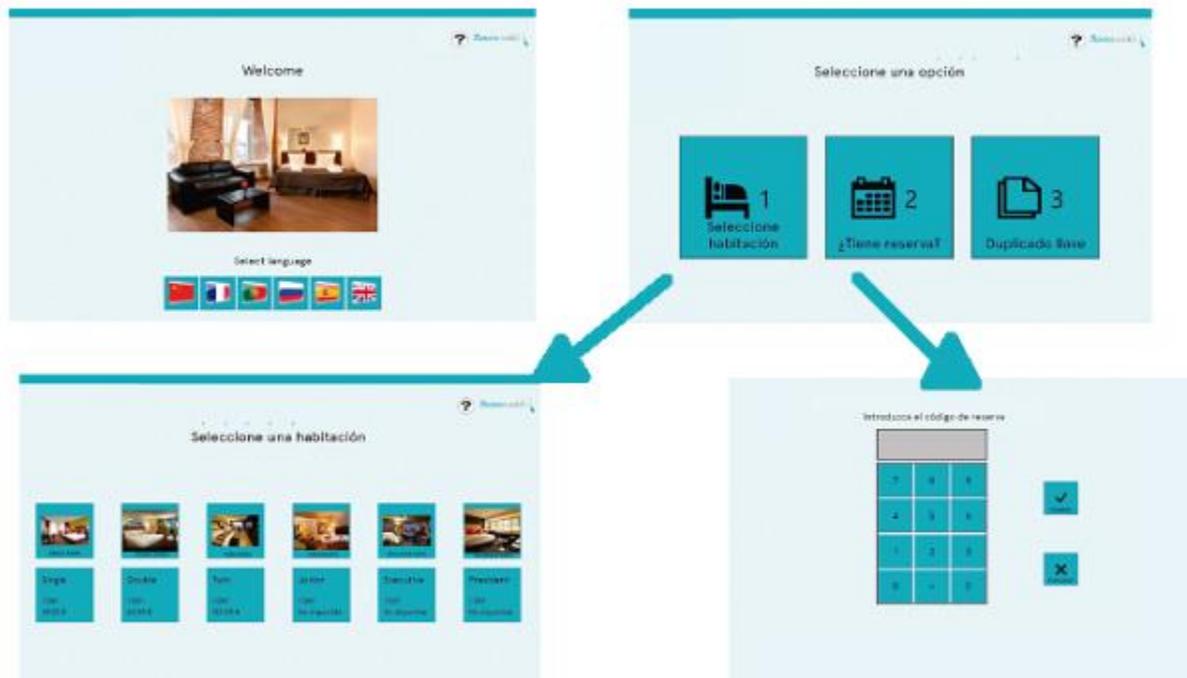
Fuente: Blog hotelesoriginales.com

El funciona de esta máquina es muy parecido al de cualquier cajero bancario por tanto resultaría de fácil implantación y adaptación por parte de los huéspedes.

En caso de reserva previa, el huésped mostrará su confirmación con el código localizador de la reserva y en caso de disponer de habitaciones libres podrá elegir la habitación en el mismo momento. El siguiente paso consistiría en la identificación del huésped mediante su DNI o pasaporte y para finalizar, si procede, se llevaría a cabo el pago de la habitación. Una vez terminado el proceso la máquina le proporcionaría al huésped su tarjeta de acceso a la habitación.

A continuación se puede observar en la siguiente figura una idea del funcionamiento de la máquina:

Figura 22. Funcionamiento máquina de recepción 24h.



Fuente: roommatik.wordpress.com

Vistas y analizadas las prestaciones que ofrecen este tipo de máquinas de recepción 24h, se considera una alternativa muy útil y económica para la tipología de Hostal low cost.

Como comienzo de su implantación en el PANDAS' HOSTEL se podría utilizar únicamente durante el horario nocturno entre las 22h y las 7h de la mañana siguiente.

Durante el día la máquina también podrá ser utilizada por los huéspedes para evitar colas al efectuar el check-in o el check-out. Este segundo uso es el que suele tener dicha máquina en los hoteles de lujo para evitar colas o realizar un check-in o check-out express lo cual puede resultar de inspiración.

Solo en el caso de que en un futuro próximo resulte mucho más económico y sobretodo mucho más funcional para los huéspedes se plantearía utilizar esta máquina de recepción automatizada durante las 24h sin intervención ni trato con el personal. En un principio también es más favorable el trato humano y personal hacia los huéspedes para ofrecer la mejor experiencia y recibimiento posible de los viajeros.

Como curiosidad, en España, concretamente en Madrid, el hotel LOOB ofrece la recepción automatizada mediante este sistema desde el mismo auto con entrada al garaje. En este caso esta recepción justifica la discreción del hotel hacia la identificación de sus huéspedes.

Por otro lado, uno de los hoteles pioneros de este método se encuentra en las montañas de Davos, Suiza y se denomina Hotel Fiftyone. Este hotel no tiene personal y casi todos los servicios que se ofrecen están automatizados.

6. PLAN ECONÓMICO- FINANCIERO

6.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente apartado desarrolla el plan económico-financiero del negocio, uno de los elementos más importantes a analizar en un plan de empresa o la apertura de un negocio.

El plan económico-financiero es un análisis en términos cuantitativos que permite evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial como este. Una vez evaluado económicamente el proyecto, se presentan las distintas alternativas viables de financiación.

La situación financiera se estudia a partir de un planteamiento hipotético de la situación del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias y es analizado mediante el cálculo de distintos ratios. A partir de dicho estudio, se emite un juicio sobre la viabilidad y la rentabilidad del proyecto para ver si es realmente una idea acertada emprenderlo.

6.2 ANÁLISIS BALANCE DE SITUACIÓN PROVISIONAL

El balance de situación representa una visión general a cerca de la situación económico-financiera en la que se encuentra una empresa en un momento determinado. En este caso se plantea un balance de situación provisional basado en distintos elementos, dado que se trata de una empresa de nueva creación y sin antecedentes contables anteriores.

En este apartado, cabe destacar el apartado de activos no corrientes, constituidos por las grandes inversiones a largo plazo que se van amortizando a lo largo del tiempo. Dada la naturaleza del negocio, un hostel al comienzo de su actividad empresarial exige de una elevada cifra de inversión en inmovilizado. Este hecho será el más determinante para el análisis de situación del hostel.

El elemento más decisivo para la viabilidad del proyecto es la compra del edificio donde se llevará a cabo la actividad. Es la adquisición de inmovilizado más costosa y la que implica el mayor esfuerzo financiero para la empresa. La decisión de compra, en lugar de alquiler, ha estado limitada a la oferta de grandes edificios como el necesario, lo cual ha llevado a la decisión de adquirir el edificio en plano centro de la ciudad y poder realizar todos los cambios y reformas acorde a la idea de negocio.

Una vez determinado el edificio, las siguientes grandes inversiones son el proyecto de reforma, requerido también de fondos elevados, y la compra de mobiliario y otros elementos de decoración para dar comienzo a la actividad.

Por otro lado, se desarrollan los elementos que componen el activo corriente, es decir las existencias, el realizable (clientes y otros) y el disponible (caja y bancos).

La tabla siguiente representa el coste económico de los elementos adquiridos repartidos en distintas partidas. Todos los costes son representados en euros.

Tabla 13. Elementos iniciales

ELEMENTOS INICIALES	
EDIFICIO	700,000.00
REFORMA	50,687.67
INVERSIÓN INICIAL	38,329.21

Fuente: elaboración propia.

Tal como se ha nombrado anteriormente, en el apartado análisis del servicio, el precio del edificio a comprar es de 700.000 euros. Se parte del precio inicial dado que las negociaciones no aseguran la bajada del 2% que se ha planteado como objetivo.

Como segundo inversión más importante se encuentra la reforma del edificio interiormente. Para la estimación del coste de la reforma se han solicitado distintos presupuestos y finalmente se ha realizado en base al presupuesto facilitado por Reformadísimo.com que asciende a 50.687,67 euros. Los elementos que componen la reforma se encuentran desglosados más adelante.

Por último, la cantidad de 38.329,21 euros hace referencia a todos los gastos que suponen los elementos necesarios para la puesta en marcha del negocio. Este coste está compuesto principalmente por la compra de mobiliario y equipamiento de todo tipo para el acondicionamiento del local una vez reformado. Además se han tenido en cuenta en dicha suma también los gastos de licencias de apertura y obras, gastos exigidos antes del inicio de la actividad.

Los elementos recogidos en la tabla son inversiones que han de financiarse de forma previa a la apertura del hostel y por lo tanto ha de estar desembolsado antes del inicio de la actividad. Para la financiación de dichos elementos se plantean las distintas fuentes de obtención de fondos de financiación:

Tabla 14. Elementos de financiación.

FINANCIACIÓN	
HIPOTECA COMPRA EDIFICIO (ING)	560,000.00
PRÉSTAMO PARA REFORMA (ICO)	50,687.67
FONDOS PROPIOS (APORTACIÓN SOCIOS)	178,329.21
TOTAL	789,016.88

Fuente: elaboración propia.

Los tres métodos de financiación se encuentran explicados individualmente a continuación:

➤ HIPOTECA BANCARIA ING: COMPRA EDIFICIO

Para la compra del edificio valorado en 700.000 euros, se ha optado por efectuar una entrada de 140.000 euros y obtener financiación externa contratando una hipoteca por valor de 560.000 euros con el banco ING. Las condiciones impuestas son la de una hipoteca mixta por dicho importe a 40 años, con una cuota de 1.634,58 euros/ mes. Respecto a los intereses, estos serían de 1.79% fijo durante los 10 primeros años, mientras que a partir del 11º año desde euríbor + 0.99% (2.33% TAE Variable).

Bajo estas condiciones se han elaborado las tablas de amortización de la hipoteca del edificio y pueden ser consultadas a continuación. La primera tabla representa la amortización mensual del primer año, mientras que la segunda es la visión anual de la amortización de la hipoteca los primeros 20 años.

Tabla 15. Amortización edificio.

AMORTIZACIÓN HIPOTECA COMPRA DEL EDIFICIO (1ER AÑO)					
MES	AMORTIZACIÓN	% INTERESES	INTERESES	CUOTA	CAPITAL PENDIENTE
0					560,000.00
1	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	558,394.16
2	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	556,788.33
3	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	555,182.49
4	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	553,576.66
5	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	551,970.82
6	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	550,364.99
7	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	548,759.15
8	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	547,153.32
9	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	545,547.48
10	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	543,941.64
11	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	542,335.81
12	1,605.84	0.0179	28.74	1,634.58	540,729.97

AMORTIZACIÓN HIPOTECA COMPRA DEL EDIFICIO (ANUAL)					
AÑO	AMORTIZACIÓN	% INTERESES	INTERESES	CUOTA	CAPITAL PENDIENTE
0					560,000.00
1	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	540,729.97
2	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	521,459.95
3	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	502,189.92
4	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	482,919.89
5	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	463,649.87
6	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	444,379.84
7	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	425,109.81
8	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	405,839.79
9	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	386,569.76
10	19,270.03	0.0179	344.93	19,614.96	367,299.73
11	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	348,131.40
12	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	328,963.06
13	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	309,794.72
14	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	290,626.38
15	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	271,458.05
16	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	252,289.71
17	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	233,121.37
18	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	213,953.03
19	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	194,784.70
20	19,168.34	0.0233	446.62	19,614.96	175,616.36

Fuente: elaboración propia.

➤ CRÉDITO ICO: REFORMA

Para la financiación de la reforma se ha optado también por la financiación externa, contando con la contratación de un préstamo ICO (Instituto de Crédito Oficial) para empresas y emprendedores. Se trata de una entidad pública empresarial, que funciona como un banco público y que ofrece financiación orientada a autónomos, empresas y entidades públicas y privadas, que realicen inversiones productivas en territorio nacional y/o necesiten liquidez para su actividad.

Este tipo de préstamos financian a las empresas hasta el 100% de un proyecto de inversión, como el de la reforma en este caso, con un límite de hasta 6.250.000 euros en un plazo de amortización máximo de 20 años.

Los costes de la reforma se encuentran resumidos en la siguiente tabla, aunque su desglose más detallado puede ser consultado en el presupuesto original enviado por Reformadísimo.com que se encuentra ubicado en el anexo, en la figura 29. Presupuesto original Reformadísimo.com.

Tabla 16. Resumen presupuesto reforma.

PRESUPUESTO REFORMA	
CONCEPTO	IMPORTE
COCINA	7,426.42
CUARTOS DE BAÑO	2,990.00
VENTANAS/ PUERTAS/ ARMARIOS	15,779.76
ACABADOS	18,109.50
INSTALACIONES	6,381.99
TOTAL	50,687.67

Fuente: elaboración propia.

Los intereses del préstamo ICO planteado son de tipo de interés variable y con un TAE de 2.346% el primer año, un 4.097% hasta los 4 años y un 4.407% a partir del 5 año. Dicho esto, a continuación se presenta la amortización de dicho préstamo en dos tablas. La primera tabla expone la amortización mensual del préstamo durante el primer año, mientras que la segunda tabla expresa de manera anual la amortización de la reforma durante los 20 años. Como se puede observar la cuota mensual del préstamo asciende a 220,15 euros, es decir es una cuota muy baja que no supone un gran esfuerzo económico para la empresa.

Tabla 17. Amortización reforma.

AMORTIZACIÓN REFORMA (1ER AÑO)					
MES	AMORTIZACIÓN	% INTERESES	INTERESES	CUOTA	CAPITAL PENDIENTE
0					50,687.67
1	215.11	0.02346	5.05	220.15	50,472.56
2	215.11	0.02346	5.05	220.15	50,257.46
3	215.11	0.02346	5.05	220.15	50,042.35
4	215.11	0.02346	5.05	220.15	49,827.24
5	215.11	0.02346	5.05	220.15	49,612.13
6	215.11	0.02346	5.05	220.15	49,397.03
7	215.11	0.02346	5.05	220.15	49,181.92
8	215.11	0.02346	5.05	220.15	48,966.81
9	215.11	0.02346	5.05	220.15	48,751.71
10	215.11	0.02346	5.05	220.15	48,536.60
11	215.11	0.02346	5.05	220.15	48,321.49
12	215.11	0.02346	5.05	220.15	48,106.39

AMORTIZACIÓN REFORMA (ANUAL)					
AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	INTERESES	CUOTA	CAPITAL PENDIENTE
0					50,687.67
1	2,581.28	0.02346	60.56	2,641.84	48,106.39
2	2,537.86	0.04097	103.98	2,641.84	45,568.52
3	2,537.86	0.04097	103.98	2,641.84	43,030.66
4	2,537.86	0.04097	103.98	2,641.84	40,492.79
5	2,537.86	0.04097	103.98	2,641.84	37,954.93
6	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	35,424.60
7	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	32,894.27
8	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	30,363.94
9	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	27,833.61
10	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	25,303.28
11	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	22,772.95
12	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	20,242.62
13	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	17,712.29
14	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	15,181.96
15	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	12,651.63
16	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	10,121.30
17	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	7,590.97
18	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	5,060.65
19	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	2,530.32
20	2,530.33	0.04407	111.51	2,641.84	-

Fuente: elaboración propia.

➤ FONDOS PROPIOS: APORTACIÓN DE LOS SOCIOS

Los fondos propios representa, la financiación propia, que en este caso es compuesta por la cantidad de dinero requerida y desembolsada en el momento inicial por los distintos socios. Dicha cantidad ha de poder cubrir las necesidades del negocio que no se han podido financiar de manera ajena y se exigen para la puesta en marcha de la empresa.

El hostel contará con aportaciones dinerarias de los socios para:

1. El pago de la entrada de la compra edificio, que asciende a 140.000 euros.
2. La compra del mobiliario y equipamiento necesario que, según el presupuesto calculado por IKEA asciende a 32.866,21 para todas las estancias. Este gasto viene detallado en la siguiente tabla y resume el presupuesto original situado en el anexo, figura 30. Presupuesto original IKEA:

Tabla 18. Resumen presupuesto mobiliario.

COSTES ESTIMADOS MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO	
HABITACIONES	15,553.61
BAÑOS	3,337.17
COCINA	8,134.67
SALA DE JUEGOS	2,619.78
TERRAZA	983.98
LAVANDERÍA	1,737.00
HALL Y RECEPCIÓN	500.00
TOTAL	32,866.21

Fuente: elaboración propia.

3. Los distintos equipos informáticos y complementos que necesita el hostel, en base a estimaciones propias y las licencias de apertura exigidas para el comienzo de la actividad, basadas en precios medios obtenidos de Habitalisimo.com y Certicalia.com.

Respecto a la máquina de check-in 24h, tras un largo proceso de investigación y solicitud de presupuestos no ha sido posible estimar el precio de este tipo de máquina debido a la dificultad de demostrar la existencia del local y del negocio. Para la estimación de un presupuesto se requerían características muy concretas sobre el tipo de cerraduras y sistema de gestión con el que funciona el negocio. Este método de recepción automatizado queda en cualquier caso expuesto como una alternativa a la recepción convencional.

La cantidad total de dichos elementos asciende a 5463 euros y se encuentra detallada a continuación:

Tabla 19. Gastos de apertura.

GASTOS			
	UD.	COSTE UNITARIO	COSTE TOTAL
GASTOS APERTURA			
LICENCIAS			3,463.00
LICENCIA DE OBRA	1	1,564.00	1,564.00
LICENCIA APERTURA	1	1,899.00	1,899.00
EQUIPO INFORMÁTICO			2,000.00
ORDENADORES	2	800.00	1,600.00
IMPRESORAS	2	200.00	400.00
LECTOR TARJETAS HABITACIONES		*sin datos	0
MAQUINA RECEPCIÓN AUTOMATIZADA 24H		*sin datos	0

Fuente: elaboración propia.

A continuaci3n se presentan las tablas de amortizaci3n del inmovilizado material presentado anteriormente:

Tabla 20. Amortizaci3n mobiliario.

AMORTIZACI3N MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO	COSTE	AÑOS	AMORTIZACI3N ANUAL
HABITACIONES	15,553.61	5	3,110.72
BAÑOS	3,337.17	7	476.74
COCINA	8,134.67	7	1,162.10
SALA DE JUEGOS	2,619.78	7	374.25
TERRAZA	983.98	7	140.57
LAVANDERÍA	1,737.00	3	579.00
HALL Y RECEPCI3N	500.00	10	50.00
TOTAL	32,866.21		5,893.38

Fuente: elaboraci3n propia.

Tabla 21. Amortizaci3n equipamiento.

AMORTIZACI3N EQUIPAMIENTO	COSTE	AÑOS	AMORTIZACI3N ANUAL
ORDENADORES	1600	4	400.00
IMPRESORAS	400	4	100.00
LECTOR TARJETAS HABITACIONES	*sin datos	5	-
MAQUINA RECEPCI3N AUTOMATIZADA 24H	*sin datos	10	-
TOTAL	2000		500.00

Fuente: elaboraci3n propia.

➤ BALANCE DE SITUACI3N PROVISIONAL

El balance de situaci3n es un documento que muestra la situaci3n patrimonial de la empresa en un momento determinado, es decir, comprende los derechos y bienes que ha adquirido y las obligaciones que ha contraído. Es uno de los documentos m3s importantes de las cuentas anuales.

Una vez reconocidos los distintos elementos necesarios para la apertura del negocio, se puede elaborar el balance de situaci3n provisional en base a ellos. Servir3 como punto inicial de partida para analizar la viabilidad econ3mica de la empresa. Todos los importes anteriormente presentados han sido traspasados a sus correspondientes partidas formando las tablas del Activo y del Pasivo y Patrimonio Neto.

A continuación se encuentra el desglose del Activo de la empresa, es decir, el conjunto de bienes y derechos propiedad de la empresa:

Tabla 22. Activo.

ACTIVO			
	2019	2020	2021
A) ACTIVO NO CORRIENTE	709,202.80	683,539.40	657,875.99
I. Inmovilizado intangible	1,500.00	1,000.00	500.00
5. Aplicaciones informáticas	2,000.00	1,500.00	1,000.00
Amortización acumulada	- 500.00	- 500.00	- 500.00
II. Inmovilizado material	707,702.80	682,539.40	657,375.99
1. Terrenos y construcciones	680,729.97	661,459.95	642,189.92
Edificio	700,000.00	700,000.00	700,000.00
Amortización acumulada	- 19,270.03	- 38,540.05	- 57,810.08
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	26,972.83	21,079.45	15,186.07
Mobiliario y equipamiento	32,866.21	32,866.21	32,866.21
Amortización acumulada	- 5,893.38	- 11,786.76	- 17,680.14
B) ACTIVO CORRIENTE	254,388.81	238,952.14	294,770.01
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	254,388.81	238,952.14	294,770.01
1. Tesorería	254,388.81	238,952.14	294,770.01
TOTAL ACTIVO	963,591.62	922,491.53	952,646.00

Fuente: elaboración propia.

La estructura del activo, tal como se aprecia, está compuesta por dos grandes masas:

- El ACTIVO NO CORRIENTE, que comprende los bienes destinados a servir a la empresa de forma duradera, es decir a más de un año vista. Lo constituyen las inversiones permanentes de la empresa y los elementos que lo componen no están destinados a la venta.

El Activo del Hostal, por tanto, se encuentra compuesto por inmovilizado intangible como son las aplicaciones informáticas y el software de gestión, y por otro lado, el inmovilizado tangible lo compone el valor del edificio y el mobiliario u equipamiento. Todos los inmovilizados van acompañados de la amortización acumulada de dichos elementos, de forma negativa disminuyendo anualmente el valor de dichos bienes debido a su desgaste y obsolescencia gradual.

- El ACTIVO CORRIENTE, compone elementos que permanecen en la empresa durante menos de un año.

En el caso del Hostal, dicha partida está compuesta solamente por la tesorería, que compondría todo el efectivo o la liquidez de la que dispone el hostal gracias a sus ingresos bien a través de bancos o bien en efectivo.

El siguiente elemento del balance es el Patrimonio neto y Pasivo, el cual representa de dónde se obtiene la financiación de los elementos que componen el Activo. Se encuentra representado en la siguiente tabla:

Tabla 23. Pasivo y PN.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO			
	2019	2020	2021
A) PATRIMONIO NETO	200,586.01	181,293.82	233,256.18
A1) Fondos Propios	200,586.01	181,293.82	233,256.18
I. Capital	200,586.01	200,586.01	200,586.01
1. Capital Social	200,586.01	200,586.01	200,586.01
III. Reservas			
V. Resultados negativos de ejercicios anteriores		- 26,379.32	
VII. Resultado del ejercicio		7,087.12	32,670.16
B) PASIVO NO CORRIENTE	588,836.36	567,028.47	545,220.58
II. Deudas a largo plazo	588,836.36	567,028.47	545,220.58
1. Deudas con entidades de crédito	588,836.36	567,028.47	545,220.58
C) PASIVO CORRIENTE	174,169.25	174,169.25	174,169.25
II. Deudas a corto plazo	22,256.80	22,256.80	22,256.80
1. Deudas con entidades de crédito	22,256.80	22,256.80	22,256.80
IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	151,912.45	151,912.45	151,912.45
3. Acreedores varios	151,912.45	151,912.45	151,912.45
TOTAL PN Y PASIVO	963,591.62	922,491.53	952,646.00

Fuente: elaboración propia.

La tabla está compuesta por los siguientes elementos:

- El PATRIMONIO NETO, compuesto por los fondos propios de financiación de la empresa, en este caso, en forma de aportaciones de los socios o propietarios y los resultados acumulados de la propia empresa.

- El PASIVO NO CORRIENTE, lo compone todos los préstamos y créditos obtenidos por la empresa y con vencimiento superior a un año. El pasivo no corriente del Hostal lo componen las deudas contraídas con los bancos, por la hipoteca del edificio y el préstamo para la reforma.
- El PASIVO CORRIENTE, formado por las obligaciones pendientes de pago y con vencimiento a corto plazo, es decir a menos de un año. También se incluyen deudas con proveedores o con Hacienda y la Seguridad Social, todo ello con vencimiento a menos de un año. El Hostal, en esta partida cuenta con los gastos de personal, publicidad y suministro, gastos que se pagan mensualmente y que contraen una deuda a corto plazo.

6.3 ANÁLISIS CUENTA DE PÉRDIDA Y GANANCIAS PROVISIONAL

Mediante la elaboración de una cuenta de resultados provisional se puede cuantificar de manera hipotética los ingresos y los gastos que generaría el hostel en su primer año de actividad. Esta cuenta está relacionada única y directamente a la actividad, es decir a la explotación económica del negocio. Mediante su análisis se obtiene una visión orientativa a cerca de las pérdidas o ganancias generadas y por tanto se puede valorar posteriormente la rentabilidad del negocio.

➤ GASTOS ANUALES DE EXPLOTACIÓN

A continuación se presentan distintas tablas que recogen todos los gastos directamente relacionados con el funcionamiento del negocio, así como también recoge los ingresos previstos que obtendría el mismo. Los gastos están evaluados anualmente.

La primera tabla recoge los gastos anuales generados principalmente por el suministro de luz, agua, basado en un artículo publicado en la página Empresa e iniciativa emprendedora, el gasto de internet, en base a la tarifa para empresas de la compañía telefónica Orange, el gasto establecido en publicidad y el gasto que supone el sistema de gestión del hostel llamado My front desk de Cloudbeds, de la que se ha obtenido una tarifa mensual.

Tabla 24. Gastos ordinarios.

GASTOS			
	UD.	COSTE UNITARIO	COSTE TOTAL
GASTOS DE PUBLICIDAD Y SUMINISTROS			
SOFTWARE PERSONALIZADO	12		91.46
MANTENIMIENTO PAGINA WEB		Gestionado por un socio	
GASTOS PUBLICIDAD ANUAL			1,000.00
GASTO SUMINISTRO ANUAL			9,145.20
LUZ Y AGUA	12	625.00	7,500.00
INTERNET	12	137.10	1,645.20

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta la tabla de los gastos de personal, cuyos cálculos están estimados en base al convenio vigente de hostelería aplicable a Valencia.

Tabla 25. Gasto personal.

GASTO PERSONAL						
PERSONAL	BASE	RET. IRPF	SS TRABAJADOR	SS EMPRESA	TOTAL COSTE EMPRESA (MENSUAL)	TOTAL COSTE EMPRESA (ANUAL)
RECEPCIONISTA 1	1,301.88	550.59	96.45	454.14	1,973.00	23,675.99
RECEPCIONISTA 2	1,301.88	550.59	96.45	454.14	1,973.00	23,675.99
RECEPCIONISTA 3	1,301.88	550.59	96.45	454.14	1,973.00	23,675.99
CONTABILIDAD		TRABAJO REALIZADO POR EL SOCIO			0	0
LIMPIADOR 1	1,070.85	452.88	79.33	373.55	1,622.87	19,474.48
LIMPIADOR 2	1,070.85	452.88	79.33	373.55	1,622.87	19,474.48
TOTAL	6,047.34	2,557.52	448.01	2,109.51	9,164.74	109,976.93

Fuente: elaboración propia.

Tal como se ha especificado en los apartados previos, el negocio contará con un personal propio formado por 3 recepcionistas y 2 limpiadores, mientras que la contabilidad se llevará a cabo por uno de los socios y el servicio de mantenimiento quedará subcontratado a una empresa externa especializada.

Respecto a los trabajadores propios, en base al convenio aplicable, una vez establecido el salario base, se han llevado a cabo los cálculos para la cuota de la Seguridad Social.

Se han calculado las prorratas de pagas extras (2 pagas extras), las distintas bases de BCCC, BCRC y BCHE para la aplicación de los porcentajes de las cuotas de la seguridad social de contingencias comunes, desempleo, FOGASA, formación profesional etc.

Todos estos cálculos conforman los importes de la tabla anterior, obteniendo el coste que le supone a la empresa la contratación de personal propio.

La tabla siguiente muestra el gasto generado por la subcontratación del servicio de mantenimiento a una empresa externa. Las estimaciones son la suma de los precios medios de los servicios de fontanería, electricista y otros mantenimientos obtenidos de la página web Habitalesimo.com

Se ha estimado una necesidad de 2 servicios de fontanería, 1 servicio de electricista y 1 servicio de otro tipo de mantenimiento mensualmente.

El cálculo sería: $2 \times 147 + 247 + 162 = 703$ euros/ mes y por tanto 8.436 euros anuales en servicios de mantenimiento.

Tabla 26. Gasto subcontratación.

GASTO SUBCONTRATACIÓN		
	MENSUAL	ANUAL
MANTENIMIENTO	703.00	8,436.00

Fuente: elaboración propia.

➤ INGRESOS ANUALES DE EXPLOTACIÓN

Los ingresos de explotación son la fuente de financiación principal de cualquier empresa una vez iniciada su actividad y el objetivo siempre va a ser obtener el mayor número de ingresos posible por los servicios que ofrece la empresa.

PANDAS' HOSTEL cuenta con 3 fuentes de ingresos:

1. El alojamiento de los huéspedes, su principal actividad y fuente de ingresos.
2. El servicio de alquiler de complementos, es decir, toallas, candados u otros. Con un precio medio de 2 euros por producto.
3. El alquiler del local del Bar. Dada su gestión totalmente independiente a la del hostel, este elemento solamente genera los ingresos de la mensualidad del alquiler del local. Contemplado los precios de alquileres para locales de negocio con características parecidas en Valencia, se estima un alquiler de 700 euros al mes.

Para el cálculo de los ingresos que genera el Hostel en cuanto a su actividad principal se ha necesitado elaborar una estimación de la ocupación que va a tener el Hostel en distintos periodos del tiempo. En base a dicha ocupación se ha obtenido el número de noches reservadas y se han multiplicado por el precio de 18 euros/ noche establecido como un precio medio, en busca de ser competitivo en el mercado y a su vez poder cubrir los gastos del negocio.

Los cálculos quedan recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 27. Evolución ocupación de plazas.

OCUPACIÓN HABITACIONES				
TIEMPO	% OCUPACIÓN	NOCHES RESERVADAS	PRECIO/ NOCHE	TOTAL INGESOS
1-3 MESES	0.3	1,458	18	26,244
3-6 MESES	0.4	1,944	18	34,992
6-9 MESES	0.4	1,944	18	34,992
9-12 MESES	0.5	2,430	18	43,740
2 AÑOS	0.5	9,720	18	174,960
3 AÑOS	0.6	11,664	18	209,952
TOTAL		29,160	18	524,880

Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla anterior y principalmente dado el aumento de la ocupación se han elaborado 3 tablas que reflejan los ingresos obtenidos a lo largo de los 3 primeros años de actividad.

Tabla 28. Ingresos estimados año 1.

INGRESOS ANUALES AÑO 1				
CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
OCUPACIÓN HABITACIONES	7,776	18	11,664	139,968
SERVICIO ALQUILER COMPLEMENTOS	3,110	2	518	6,221
ALQUILER LOCAL BAR	12	700	700	8,400
TOTAL			12,882	154,589

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Ingresos estimados año 2.

INGRESOS ANUALES AÑO 2				
CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
OCUPACIÓN HABITACIONES	9,720	18	14,580	174,960
SERVICIO ALQUILER COMPLEMENTOS	3,888	2	648	7,776
ALQUILER LOCAL BAR	12	700	700	8,400
TOTAL			15,928	191,136

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30. Ingresos estimados año 3.

INGRESOS ANUALES AÑO 3				
CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
OCUPACIÓN HABITACIONES	11,664	18	17,496	209,952
SERVICIO ALQUILER COMPLEMENTOS	4,666	2	778	9,331
ALQUILER LOCAL BAR	12	700	700	8,400
TOTAL			18,974	227,683

Fuente: elaboración propia.

➤ CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROVISIONAL

La cuenta de Pérdidas y Ganancias (P y G o cuenta de resultados) resume todos los ingresos y todos los gastos que genera una organización durante un ejercicio contable. Su estudio determinará si la actividad del Hostel genera tantos ingresos como para cubrir los gastos y además obtener cierto beneficio con el desempeño de la actividad. Su análisis es fundamental para determinar si el negocio es o no rentable.

En base a los ingresos y los gastos determinados en las tablas anteriores se ha podido elaborar un P y G provisional sobre el cual realizar un análisis antes de la apertura del negocio y determinar si el proyecto con dichas estimaciones lo más similares a la realidad es o no rentable económicamente.

Tabla 31. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
	2019	2020	2021
Ocupación habitaciones	139,968.00	174,960.00	209,952.00
Servicio alquiler de complementos	6,220.80	7,776.00	9,331.20
Alquiler local bar	8,400.00	8,400.00	8,400.00
1. Importe neto cifra de negocios	154,588.80	191,136.00	227,683.20
4. Aprovisionamiento y suministro	10,242.72	10,242.72	10,242.72
Salarios	109,976.93	109,976.93	109,976.93
Empresa mantenimiento	8,436.00	8,436.00	8,436.00
6. Gasto de personal	118,412.93	118,412.93	118,412.93
Cuota Hipoteca	19,614.96	19,614.96	19,614.96
Cuota préstamo reforma	2,641.84	2,641.84	2,641.84
Publicidad	1,000.00	1,000.00	1,000.00
7. Otros gastos de explotación	23,256.80	23,256.80	23,256.80
8. Amortización del inmovilizado	28,650.18	28,650.18	28,650.18
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	- 25,973.83	10,573.37	47,120.57
14. Gastos financieros	405.49	448.91	448.91
B) RESULTADO FINANCIERO	405.49	448.91	448.91
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	- 26,379.32	10,124.46	46,671.66
18. Impuesto sobre beneficios	-	3,037.34	14,001.50
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	- 26,379.32	7,087.12	32,670.16

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, la cuenta de P y G expone detallados todos los ingresos y los gastos generados por la explotación de los recursos disponibles. La diferencia generada da lugar al Resultado de Explotación o BAII (Beneficio antes de intereses e impuestos). A continuación se tienen en cuenta los gastos financieros generados por los intereses bancarios obteniendo el Resultado antes de impuestos o BAI, y posteriormente se aplica el porcentaje de impuestos, en este caso el Impuesto sobre sociedades (IS) del 30%, obteniendo finalmente el Resultado del ejercicio, conocido como beneficio en caso de ser positivo o pérdidas en caso de ser negativo.

En la cuenta provisional de P y G se observa como los ingresos aumentan en los 3 años analizados, lo cual se debe al aumento de la ocupación nombrada anteriormente.

Respecto a los gastos, estas partidas recogen los gastos relacionados directamente con la explotación del negocio, es decir, los gastos de aprovisionamiento y suministro, las cuotas de los préstamos y el gasto anual en publicidad.

Se puede observar que los gastos son constantes pero debido al aumento de los ingresos, la empresa pasa de obtener pérdidas el primer año, a obtener resultados positivos en los años siguientes.

6.4 ANÁLISIS DE RATIOS DE RENTABILIDAD, LIQUIDEZ Y ENDEUDAMIENTO

Los ratios financieros u indicadores permiten analizar la situación económica- financiera de una empresa. Para el análisis del Hostal se interpreta el análisis de tres tipos de ratios: de liquidez, de endeudamiento y de rentabilidad.

➤ RATIOS DE LIQUIDEZ

Los ratios de liquidez, calculan la disponibilidad o solvencia de dinero efectivo y por tanto la capacidad inmediata que tiene una empresa de pagar o cubrir una deuda.

$$\text{Liquidez} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Tesorería} = (\text{Realizable} + \text{Disponibile}) / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Disponibilidad} = \text{Disponibile} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Fondo de Maniobra} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Tabla 32. Ratios de liquidez.

RATIOS LIQUIDEZ			
	2019	2020	2021
LIQUIDEZ	1.33	1.24	1.56
TESORERIA	1.33	1.24	1.56
DISPONIBILIDAD	1.33	1.24	1.56
FONDO MANIOBRA	57962.77	42526.09	98343.96
FM ACTIVO	0.06	0.05	0.11
FM PASIVO CORRIENTE	0.33	0.24	0.56

Fuente: elaboración propia.

En base a los ratios de liquidez del hostal, se observa que la empresa no tiene problemas de liquidez, es decir que en resumidas cuentas con su activo corriente puede hacer frente a todas

sus obligaciones más inmediatas del pasivo corriente. En este caso los ratios de liquidez, tesorería y disponibilidad son los mismos dado que el activo corriente del Hostal solamente contiene la partida de tesorería, es decir de disponible. Dado que dichos ratios no son mucho más grandes que la unidad, en principio no hay que preocuparse por tener activos ociosos. La empresa dispone de un fondo de maniobra positivo, lo cual indica una buena situación de liquidez, aunque presenta unos valores un tanto elevados.

➤ RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

Los ratios de endeudamiento miden el grado de endeudamiento de la empresa valorando la relación entre los fondos propios y los fondos ajenos.

$$\begin{aligned} \text{Endeudamiento} &= \text{Pasivo} / (\text{Pasivo} + \text{Patrimonio Neto}) \\ \text{Solvencia} &= \text{Activo} / \text{Pasivo} \\ \text{Autonomía} &= \text{Patrimonio Neto} / \text{Pasivo} \\ \text{Calidad de deuda} &= \text{Pasivo Corriente} / \text{Pasivo} \\ \text{Coste de deuda} &= \text{Gastos Financieros} / \text{Pasivo con coste} \\ \text{Cobertura} &= \text{BAIL} / \text{Gastos Financieros} \end{aligned}$$

Tabla 33. Ratios de endeudamiento.

RATIOS ENDEUDAMIENTO			
	2019	2020	2021
ENDEUDAMIENTO	4.28	4.66	3.41
SOLVENCIA	1.23	1.21	1.29
AUTONOMÍA	0.23	0.21	0.29
CALIDAD DEUDA	0.23	0.23	0.24
COSTE DE DEUDA	0.001	0.001	0.001
GASTOS FINANCIEROS SOBRE VENTAS	0.003	0.002	0.002
COBERTURA GASTOS FINANCIEROS	-64.06	23.55	104.97

Fuente: elaboración propia.

El ratio de endeudamiento es el indicador más relevante de este análisis. Su valor ideal debe de situarse entre el 0,4-0,6 y en este caso es notablemente mayor. Este hecho significa que la empresa está muy endeudada y que su principal financiación proviene de recursos ajenos. No

es un hecho sorprendente dado que la financiación para las inversiones más importantes de la empresa, referente al edificio y la reforma, provienen de préstamos con entidades bancarias y por tanto contrae una gran deuda externa.

Respecto al ratio de solvencia, su ideal estaría situado en torno al 1,5 y en este caso es un tanto inferior aunque nada preocupante y por tanto no es un aspecto alarmante.

El ratio de autonomía mide la capacidad que tiene la empresa para financiarse, y en este caso su autonomía es muy baja. El problema que supone tener un ratio de autonomía bajo viene relacionado con problemas sobre tomar decisiones propias y es característica de una empresa muy endeudada, muy dependiente de la financiación ajena.

Una calidad de deuda baja es un buen indicador dado que la deuda a largo plazo, como se da en el caso del hostel es considerada deuda de mejor calidad que la deuda a corto plazo debido a su exigencia de pago.

Por otro lado se encuentra el coste de deuda, muy bajo, el cual indica que el Hostel ha contraído deudas con gastos financieros muy bajos e intereses muy favorables. Este hecho es corroborado por la cobertura de los gastos financieros, que aunque el primer año es negativa (porque la empresa tiene pérdidas), a partir del segundo año es muy alta.

➤ RATIOS DE RENTABILIDAD

Por último, los ratios de rentabilidad dan información sobre la viabilidad y como el propio nombre indica, la rentabilidad del proyecto.

$$\text{Rotación Activos} = \text{Ventas} / \text{Activos}$$

$$\text{Margen de Ventas} = \text{BAII} / \text{Ventas}$$

$$\underline{\text{Rentabilidad Económica}} = \text{Rotación de Activos} \times \text{Margen de Ventas}$$

$$\text{Apalancamiento financiero} = (\text{Activo} / \text{PN}) \times (\text{BAI} / \text{BAII})$$

$$\text{Efecto fiscal} = \text{Resultado del ejercicio} / \text{BAI}$$

$$\underline{\text{Rentabilidad Financiera}} = \text{RA} \times \text{MV} \times \text{AF} \times \text{EF}$$

Tabla 34. Ratios de rentabilidad.

RATIOS RENTABILIDAD			
	2019	2020	2021
RENTABILIDAD ECONÓMICA	-0.03	0.01	0.05
ROTACIÓN ACTIVOS (RA)	0.16	0.21	0.24
MARGEN VENTAS (MV)	-0.17	0.05	0.20
RENTABILIDAD FINANCIERA	-0.15	0.04	0.15
ROTACIÓN ACTIVOS (RA)	0.16	0.21	0.24
MARGEN VENTAS (MV)	-0.17	0.05	0.20
APALANC. FINANCIERO (AF)	5.36	5.42	4.37
EFFECTO FISCAL (EF)	1.00	0.70	0.70

Fuente: elaboración propia.

La rentabilidad económica relaciona el beneficio de la empresa antes de intereses e impuestos con el activo total de ésta, mientras que la rentabilidad financiera mide el beneficio generado en relación a la inversión realizada.

Respecto a estos ratios se observa que ambas rentabilidades aumentan en 2020 y 2021 lo cual es un buen indicador.

La rentabilidad económica mejora debido al aumento que se produce en el margen de ventas, gracias al aumento de la ocupación en el hostel.

Respecto a la rentabilidad financiera, se aprecia que el apalancamiento financiero en los 3 años es positivo, por lo que la deuda es beneficiosa para la empresa, aunque disminuye a lo largo de los años ya que el crecimiento que experimenta el patrimonio neto, gracias a los resultados acumulados de los ejercicios acumulados, es mayor que el crecimiento que experimenta el activo.

El primer año las rentabilidades son negativas dado que el ejercicio genera pérdidas.

6.5 ANÁLISIS DE INVERSIÓN- FINANCIACIÓN

Para analizar el periodo que se tardaría en recuperar la inversión, se hace uso del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para su cálculo ha sido necesario el cálculo de los flujos de caja de la inversión, representados en la siguiente tabla:

Tabla 35. Flujos de caja.

FLUJOS DE CAJA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INVERSIÓN INICIAL	178,329.21							
FLUJOS DE CAJA	- 178,329.21	28,650.18	29,306.25	30,517.62	30,517.62	30,517.62	30,517.62	30,517.62

Fuente: elaboración propia.

Se han calculado los flujos de caja a un plazo mayor de 3 años justificado por la naturaleza del negocio y debido a la gran inversión inicial que se requiere, lo cual exige un periodo de recuperación de la inversión mayor.

Tomando como flujos de caja el importe de 30.517,62 euros también para los años siguientes, ya que se estiman unos ingresos y unos gastos similares, se obtiene que el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 6 años y 12 meses, concretamente la inversión de 178.329,21 euros estaría totalmente recuperada en diciembre del año 2024.

En base a dichos flujos de caja se ha calculado el VAN y la TIR haciendo uso de las siguientes fórmulas:

Figura 23. Fórmulas VAN y TIR.

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de periodos considerado.
- k es el costo del capital utilizado.

- Q_n es el flujo de caja en el periodo n .
- n es el número de periodos.
- I es el valor de la inversión inicial.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. VAN y TIR inversión.

VAN (NPV)	- 48,115.82
TIR (IRR)	4%

Fuente: elaboración propia.

Un valor negativo del VAN y un TIR tan bajo, apuntan a un proyecto no viable, es decir, la inversión no resultaría rentable ser llevada a cabo por la empresa. Vistos los flujos de caja generados y dada la alta inversión inicial es comprensible que dicha inversión no resulte muy rentable, además de tener en cuenta que la empresa ha contraído deuda bancaria para un periodo de 20 y 40 años, lo cual ha generado que esté muy endeudada y resulte poco rentable.

6.6 CONCLUSIONES

Las conclusiones finales y resumidas del plan económico-financiero del Hostal son las siguientes:

Los ingresos y los gastos planteados, son importes justificados y coherentes con el proyecto. El negocio dispone de tres fuentes de financiación compuestas por dos préstamos externos, aunque bajo unas condiciones favorables e intereses reducidos y por otro lado la aportación de los socios que principalmente cubre las necesidades de apertura del Hostal. El análisis de situación no presenta unos ratios e índices preocupantes, aunque sí detectan una empresa endeudada con una gran dependencia de la financiación ajena lo cual influye negativamente a su rentabilidad y sus posteriores valoraciones finalizando con un VAN y una TIR que indican hacia un proyecto no viable.

CONCLUSIONES

A modo resumen, en este último capítulo se presentan las siguientes conclusiones:

PRIMERA.- El sector turístico en un país como España es un sector de mucha importancia para el PIB nacional, siendo un sector con muchas oportunidades de negocio, abierto a multitud de tipos y segmentos de turistas que cada día son más exigentes. Los factores del entorno externo e interno son elementos que tienen una gran influencia directa u indirecta sobre el desarrollo del negocio y son dignos de estudio.

SEGUNDA.- Los efectos de la crisis económica de 2008 apenas son apreciadas ya por el sector turístico, e incluso los últimos acontecimientos, así como los ataques terroristas ocurridos en Catalunya o la inestabilidad en el gobierno, aunque sí han tenido cierta repercusión sobre el sector, éste se ha mostrado lo suficientemente fuerte como para mantenerse estable. España sigue siendo uno de los destinos favoritos entre los extranjeros, mientras que los españoles gracias a su recuperación económica han despertado también el interés por el turismo a nivel nacional.

TERCERA.- Hoy en día la práctica turística es cada vez mejor apreciada y vista como una actividad de crecimiento personal y aporte de conocimiento cultural lo cual favorece y a la vez exige una oferta muy amplia de alojamiento hotelero y hostelería.

CUARTA.- Valencia es una de las ciudades más turísticas de España gracias a su amplia oferta turística, su clima, gastronomía, cultura y el atractivo que aporta sus playas. Tiene mucho atractivo para los turistas más jóvenes, lo cual resulta favorable para un negocio centrado en este tipo de viajeros. Las condiciones climáticas permiten que Valencia reciba turistas de manera continua todo el año reduciendo notablemente la estacionalidad y situándose como destino ideal de viaje durante todo el año.

QUINTA.- PANDAS' HOSTEL es un proyecto ambicioso como concepto de hostel low-cost, muy innovador respecto a la conservación del medio ambiente y colaborador con asociaciones para la conservación de la naturaleza y las especies. Su potencial y el amor implicado en el proyecto espera ser clasificado entre los mejores hostales de Valencia y ser la elección de muchos aventureros jóvenes para su descanso.

SEXTA.- El Hostel basa su plan de marketing en el uso de las redes sociales y las plataformas online de reserva apostando por atraer a los huéspedes usando sus mismas herramientas de comunicación e información. La actualización de los recursos y la adaptación a las nuevas tecnologías emergentes, así como el de la recepción automatizada 24h, se consideran

elementos a la altura de las exigencias tecnológicas de hoy en día, totalmente necesarias para la permanencia de un negocio dentro de un sector tan cambiante como el turístico.

SÉPTIMA.- La principal dificultad que se ha presentado al proyecto es la importante inversión inicial que exige el negocio. Este hecho dificulta la viabilidad económica- financiera de la empresa obligándola, en cierta forma, a contraer una gran deuda externa con entidades bancarias para la compra del edificio en el que se pueda desarrollar la actividad. El alquiler del edificio o la disposición inicial de un edificio sin uso facilitaría económicamente el planteamiento de un proyecto para un hostel como éste y resultaría una opción más recomendable.

OCTAVA.- La rentabilidad del proyecto se ha visto limitada al endeudamiento y al desembolso de una gran inversión inicial y resulta por tanto desfavorable. Los cálculos a cerca de los ingresos y gastos previstos presentan un proyecto factible con resultados positivos aunque siempre condicionado al pago de la deuda externa.

A la vista de las conclusiones expuestas, el proyecto finaliza con una conclusión desfavorable referente a la rentabilidad de este presente proyecto, aunque tal como se ha nombrado anteriormente, este plan de negocio puede resultar en un proyecto real viable y factible siempre y cuando se disponga previamente de un edificio antiguo, una finca heredada de un familiar u el alquiler de un local en buenas condiciones, con unas buenas condiciones de alquiler y una mensualidad decente. Este estudio, pese a no resultar un proyecto rentable, no ha sido un análisis en vano sino su desarrollo me ha aportado grandes conocimientos sobre la apertura de un negocio, los pasos a seguir, el planteamiento de un plan de empresa e incluso ha servido sin lugar a dudas como una fuente de inspiración para querer abrir un negocio propio desde 0, desarrollarlo y verlo progresar.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

MARÍ VIDAL, SERGIO. MATEOS RONCO, ALICIA. POLO GARRIDO, FERNANDO. (2013). *Análisis económico-financiero: supuestos prácticos*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

TRABAJOS FINAL DE GRADO RIUNET:

CARBÓ OCHOA, DAVID (2013). *Impacto ambiental del sector hotelero en clima cálido-húmedo. Evaluación y propuestas de mejora*. Tesis final de máster. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya,

<[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/19667/Carb%C3%B3%20Ochoa,%20avid.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/19667/Carb%C3%B3%20Ochoa,%20David.pdf)> [Consulta: 05 de junio 2018]

CONTELLES BENLLOCH, ESTEFANIA. (2017). *Plan de empresa de INFUSANA, SL*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València,

<<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/84499/TFC%20Estefan%C3%ADa%20Contelles%20Benlloch.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: 09 de junio 2018]

ESTÉVEZ SEBASTIÁN, PEDRO. (2014). *Análisis del sector hotelero de lujo. El caso del hotel The Westin Valencia*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València,

<<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/44192/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20HOTELERO%20DE%20LUJO.%20EL%20CASO%20DEL%20HOTEL%20THE%20.pdf?sequence=1>> [Consulta: 13 de abril 2018]

GARCÍA RUIZ, ANA VICTORIA. (2017). *Plan de empresa un gimnasio en la ciudad de Orihuela*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València,

<<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/85956/TFC%20Ana%20Victoria%20Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Consulta: 05 de julio 2018]

VIDAL SALOM, MARÍA. (2013). *El turismo de ciudad: el caso de Valencia*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València,

<<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/49718/VIDAL%20-%20UN%20AN%C1LISIS%20DEL%20SECTOR%20TURISMO%20DE%20CIUDAD:%20EL%20CASO%20DE%20VALENCIA.pdf?sequence=1>> [Consulta: 13 de abril 2018]

WESOLOWSKI URBINA, M^a TERESA. (2014). *Plan de empresa para la apertura de una franquicia Panaria en Madrid*. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València,

<<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39839/TFG-Plan%20de%20Empresa%20Franquicia%20Panaria-Teresa%20Wesolowski.pdf?sequence=1>>
[Consulta: 13 de abril 2018]

PÁGINAS WEB:

ADERAVI. *Análisis DAFO*. <<http://aderavi.org/analisi-dafo>> [Consulta: 12 de abril de 2018]

AMAZON. <https://www.amazon.es/Ultrasport-electr%C3%B3nica-jugadores-variantes-pantalla/dp/B008CCJFTU/ref=sr_1_cc_1?s=aps&ie=UTF8&qid=1531154847&sr=1-1-catcorr&keywords=diana+con+dardos> [Consulta: 14 de mayo de 2018]

AMINOAPPS. <https://aminoapps.com/c/anime-es/page/blog/necesito-un-apodo-para-mis-seguidores/wKmc_ouBL831MRwWKN7mXgejk6VnlmJ> [Consulta: 26 de abril de 2018]

AQUISOLUCIONES. <<https://www.aquisoluciones.com/>> [Consulta: 3 de junio de 2018]

AVIATUR. *Beneficios de viajar*. <<https://www.aviatur.com/contenidos/beneficios-de-viajar>>
[Consulta: 11 de abril de 2018]

BOOKING. <<https://www.booking.com/index.es.html>> [Consulta: 3 de junio de 2018]

CENTER-VALENCIA. <<http://www.center-valencia.com/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

CERTICALIA. *Precios licencia de obra*. <<https://www.certicalia.com/precio/licencia-de-obras/comunidad-valenciana>> [Consulta: 10 de julio de 2018]

COULDBEDS. *My front desk*. <<https://www.cloudbeds.com/es/myfrontdesk/>> [Consulta: 10 de julio de 2018]

DATOS MACRO. <<https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>> [Consulta: 17 de abril de 2018]

DCABOCONSULTORES. <<http://www.dcaboconsultores.com/la-importancia-de-la-mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

DEPOSITPHOTOS. <<https://mx.depositphotos.com/29027027/stock-illustration-cartoon-panda-sleeping-on-the.html>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

DEPOSITPHOTOS. <<https://sp.depositphotos.com/64060191/stock-illustration-sketch-of-panda-face.html>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

ELAUTONOMODIGITAL. *Que es el dafo y cómo aplicarlo.* <<http://www.elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>> [Consulta: 12 de abril de 2018]

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA. *Montar un Hotel, Hostal o Pensión.* <<https://www.empresaeiniciativaemprededora.com/?Montar-un-Hotel&artpage=3-3>> [Consulta: 01 de septiembre de 2018]

ETSYSTUDIO. <<https://www.etsystudio.com/listing/592844767/dabbing-panda-svg-panda-svg-files-bear>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

EXCELTUR. *Comunidad Valenciana Impactur 2015, Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo.* <<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/11/IMPACTUR-Comunitat-Valenciana-2015.pdf>> [Consulta: 11 de abril de 2018]

EXCELTUR. *Valoración turística empresarial de 2017 y perspectivas para 2018.* <<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/01/Informe-Perspectivas-N63-Balance-del-a%C3%B1o-2017-y-previsiones-para-el-a%C3%B1o-2018.pdf>> [Consulta: 11 de abril de 2018]

FOGARTEODOMIRO. <<https://fogarteodomi.com/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

GIANTPANDAGLOBAL. <<http://www.giantpandaglobal.com/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

HABITACLIA. *Hotel hostal 9 habitaciones con baño en Sant Francesc Valencia.* <https://www.habitaclia.com/comprar-hotel-hostal_9_habitaciones_con_bano_sant_francesc-valencia-i12258002924885.htm?geo=d&coddists=1000&lo=55> [Consulta: 21 de abril de 2018]

HOSTELS

32.

<<https://hostels32.assd.com/tabs.php?cust=220710&langcrs=S&type=020#stage=1>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

HOSTELTUR. *Estadísticas e informes.* <<https://www.hosteltur.com/hoteles-y-alojamientos/estadisticas-e-informes>> [Consulta: 11 de abril de 2018]

HOTELES ORIGINALES. <<http://hotelesoriginales.com/hotel-fiftyone-un-hotel-sin-personal>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

IBERLEY. *Convenio Colectivo de Sector de HOSTELERIA (46001285011982) de Valencia.* <<https://www.iberley.es/convenios/sector/convenio-colectivo-hosteleria-valencia-200170>> [Consulta: 23 de julio de 2018]

ICO. <<https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=faqs>> [Consulta: 3 de junio de 2018]

ICO. <<https://www.ico.es/web/ico/que-es-ico>> [Consulta: 16 de julio de 2018]

IDIBUJOSPARACOLOREAR. <<http://www.idibujosparacolorear.com/osos-panda-dibujos-para-colorear>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

IKEA.

<<https://www.ikea.com/webapp/wcs/stores/servlet/InterestItemDisplay?catalogId=10001&langId=-5&storeId=11&krypto=WP7cvy1COAZZYIxcpwg7ASZMminC0E6Sw9SE0NJZ7nzCi2YZ0M8MBQjyV%2FhopEMBVCP7qrA0ic4k4xvtyZoUfoALpi5IIX4iHuNG5Bk6AY38kMpJaj3bkclAGGclGpz4qjrreJjVwJyrAwqWBRf4dHjyvvetzVAeBG4%2F7hPQMBbCqmXnyyKhLI7tTt26ea&ddkey=https%3A1rwUpdateShoppingList>> [Consulta: 14 de mayo de 2018]

INFOCIF. <<http://www.infocif.es/>> [Consulta: 3 de junio de 2018]

ING. <https://www.ing.es/hipotecas/simula-hipoteca.html?sem=sem-google-google_search-segunda_vivienda|sem|pr|varios|nb_sear_g_hp_hn_pr_abierto_objetivohipoteca_exact-hipoteca-exact-ing_hn&mkwid=s1I6Lmdgb|pcrid|280141069877|pkw|hipoteca|pmt|e|pdv|c|&mkwid=s1I6Lmdgb_280141069877_hipoteca_e_c&mtid=wamg3c0vf0&slid=&product_id=>> [Consulta: 16 de julio de 2018]

INNOVAHOTEL.< <http://www.innovahotel.com/contactar-localizacion.html>> [Consulta: 16 de julio de 2018]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA <<https://www.ine.es/>> [Consulta: 17 de abril de 2018]

IPYME. <<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

KAYAK. <<https://www.kayak.es/>> [Consulta: 3 de junio de 2018]

KISSPNG. <<https://www.kisspng.com/png-marketing-mix-promotional-mix-marketing-strategy-m-1043592/download-png.html>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

LA VOZ DE HUSTON. *Variables incontrolables que afectan a la industria hotelera.* <<https://pyme.lavoztx.com/variables-incontrolables-que-afectan-la-industria-hotelera-12111.html>> [Consulta: 12 de abril de 2018]

LOGOCOWBOY. <<https://www.logocowboy.com/product/learning-is-easy-panda-bear-logo-design/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

LOGOGROUND. *The 20 Best Panda Logos.* <<https://www.logoground.com/logo-collection.php?logos=panda>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

LOGOPOND. <<https://logopond.com/Manudesign/showcase/detail/271239>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

LOOB. <<http://www.loob.es/recepcion-automatica/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

NAKET. <<https://www.naket.info/panda-company-logo.html>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

NEST-HOSTELS. <<https://www.nest-hostels.com/hostel-valencia-purple-nest/#>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

NESTHOSTELSVALENCIA. <<https://nesthostelsvalencia.com/es/reservar-red-nest-hostel-valencia/>> [Consulta: 28 de abril de 2018]

ORANGE.

<https://empresas.orange.es/?utm_source=orange&utm_medium=header&utm_term=cabecera+enlace+segmento+layer> [Consulta: 24 de julio de 2018]

PDCAHOME. *Análisis CAME*. <<https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>> [Consulta: 12 de abril de 2018]

PENSION UNIVERSAL. <<http://www.pensionuniversal.com/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

PENSIONHOTEL. <<http://www.pensionhotel.es/alojamiento--274969-chillout-hostel-zagreb.html>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

PINTEREST. <<https://www.pinterest.com/pin/482237072581355859/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

PROGRAMA DE HOTEL. *Front Office- Programa de Gestión de Hoteles*. <<https://programa-de-hotel.com/programa/software-gestion-de-hostal-verial/>> [Consulta: 11 de agosto de 2018]

PROMOGALLERY. *Promotional Products as Part of the Marketing Mix*. <<https://www.promogallery.com.au/Promotions-Products-marketing-mix>> [Consulta: 12 de abril de 2018]

RIVER HOSTEL VALENCIA. <<http://riverhostelvalencia.com/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

STATISTA. *El sector hotelero en España*. <<https://es.statista.com/temas/3875/sector-hotelero-en-espana/>> [Consulta: 12 de abril de 2018]

THEDESIGNLOVE. <<https://thedesignlove.com/logo-shop/178-cleaning-panda-logo-business-card-template/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

TODOPARATUHOTEL. *Cerraduras electrónicas*. <https://www.todoparatuhotel.com/es/cerraduras_electronicas/> [Consulta: 10 de julio de 2018]

TOURSPAIN. *Estadísticas y conocimiento turístico*. <http://www.tourspain.es/es-es/estad%C3%ADsticas-y-conocimiento-tur%C3%ADstico> [Consulta: 11 de abril de 2018]

TRIPADVISOR. <<https://www.tripadvisor.es/>> [Consulta: 3 de junio de 2018]

TRIVAGO. <<https://www.trivago.es/>> [Consulta: 3 de junio de 2018]

UPHOSTEL. <<http://uphostel.com/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

WE ARE PANDA. <<http://www.we-are-panda.com/en/>> [Consulta: 26 de abril de 2018]

WIKIPEDIA. *Análisis de las cinco fuerzas de Porter.* <https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas> [Consulta: 12 de abril de 2018]

WIKIPEDIA. *Turismo en España.* <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Espa%C3%B1a> [Consulta: 12 de abril de 2018]

WWF. <<https://www.wwf.es/somos/>> [Consulta: 13 de mayo de 2018]

BLOGS:

BERNAOLA, PABLO (2008). “Recepción automática: una solución rentable?” en *Comunidad Hosteltur*, 4 de diciembre. <<http://comunidad.hosteltur.com/post/2008-12-04-recepcin-automtica-una-solucin-rentable>> [Consulta: 20 de junio de 2018].

CRESPO, MARIA (2015). “Por qué viajar es bueno para tu salud.” En *Condé Nast Traveler*, 23 de septiembre. <<http://www.traveler.es/viajeros/articulos/por-que-viajar-es-bueno-para-tu-salud/7310>> [Consulta: 30 de mayo de 2018].

ESPINOSA, ROBERTO (2014). “Marketing Mix: las 4Ps” en *Roberto Espinosa*, 6 de mayo. <<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>> [Consulta: 22 de mayo de 2018].

HOTELMANAGER (2017). “La tecnología de la NO recepción de hotel” en *Hotelmanager Blogspot*, 24 de marzo. <<http://www.hotelmanager.es/la-tecnologia-de-la-no-recepcion-de-hotel/>> [Consulta: 27 de junio de 2018].

LEZCANO, OSVALDO (2016). “16 mitos sobre alojarse en un hostel” en *Viajes y cosas así*, 12 de febrero. <<http://www.viajesycosasasi.com/mitos-sobre-alojarse-en-un-hostal/>> [Consulta: 20 de mayo de 2018].

ROOMMATIK (2015). “¿Cómo funciona una máquina de auto check-in?” en *Roommatik*, 14 de abril. <<https://roommatik.wordpress.com/>> [Consulta: 20 de mayo de 2018].

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

20 MINUTOS (2018). “Denuncian a un albergue de Valencia por cobrar más a mujeres que a hombres” en 20 minutos, 19 de mayo. <<https://www.20minutos.es/noticia/3344699/0/albergue-valencia-cobra-mas-mujeres-hombres/>> [Consulta: 26 de mayo de 2018].

CANALIS, XAVIER (2013). “Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos.” en *Hosteltur*, 29 de enero. <https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html> [Consulta: 19 de mayo de 2018].

EL PLURAL (2017). “Los múltiples beneficios de viajar.” En *El Plural*, 21 de marzo. <<https://www.elplural.com/sociedad/2017/03/21/los-multiples-beneficios-de-viajar>> [Consulta: 10 de mayo de 2018].

GARIJO, MARTA (2017). “Los hostales en tiempos de Instagram: clientes jóvenes en busca de experiencias más allá del precio” en *El Diario*, 22 de enero. <https://www.eldiario.es/economia/hostels-instagram-quitarse-etiqueta-millennial_0_603339829.html> [Consulta: 11 de mayo de 2018].

GONZÁLEZ, ALICIA (2017). “El proteccionismo de Trump pone en riesgo el sistema multilateral” en *El País*, 29 de enero. <https://elpais.com/economia/2017/01/28/actualidad/1485628215_357220.html> [Consulta: 10 de mayo de 2018].

PRUNEDA, AYUKO (2016). “¿Qué buscan los millenials en un viaje?” en *Forbes México*, 20 de julio. <<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/buscan-millennials-viaje/>> [Consulta: 11 de mayo de 2018].

REDACCIÓN TOURINEWS (2018). “Un albergue discrimina a las mujeres cobrándoles más caro que a los hombres” en *Tourinews*, 23 de mayo. <https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-espana-turismo/un-albergue-discrimina-a-las-mujeres-cobrandoles-mas-carro-que-a-los-hombres_4448230_102.html> [Consulta: 26 de mayo de 2018].

VARGAS, ÁNGELES (2017). “La inestabilidad política desploma la rentabilidad hotelera en Barcelona.” en *Hosteltur*, 30 de octubre. <https://www.hosteltur.com/124882_inestabilidad-politica-desploma-rentabilidad-hotelera-barcelona.html> [Consulta: 15 de mayo de 2018].

LEGISLACIÓN Y NORMAS:

España. Resolución de 16 de febrero de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para los años 2017 y 2018 del Convenio colectivo estatal del sector laboral de restauración colectiva. «BOE» núm. 53, de 1 de marzo de 2018, páginas 25459 a 25480 (22 págs.)

ANEXOS

ANEXO I. IDEAS DE DECORACIÓN

Figura 24. Propuesta de decoración para zona de recepción.



Fuente: Logoground.com, Giantpandaglobal.com, Printerest.com.

Figura 25. Propuesta de decoración para zona de bar y juegos.



Fuente: Depositphotos.com, Idibujosparacolorear.com, Printerest.com, Logopond.com, Etsystudio.com.

Figura 26. Propuesta de decoración para zona de cocina.



Fuente: Printerest.com, Thedesignlove.com.

Figura 27. Propuesta de decoración para las habitaciones.



Fuente: Printerest.com, Logocowboy.com.

Figura 28. Propuesta de decoración para los baños/aseos.



Fuente: Idibujosparacolorear.com, elaboración propia.

ANEXO II. PRESUPUESTOS ORIGINALES

Figura 29. Presupuesto original reforma.



Príncipe de Vergara, 46 28001 Madrid
Tel. 91 252 32 77 - 900 901 680
Email: info@reformadísimo.es

PRESUPUESTO

Código	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	IMPORTE
	TIPO DE VIVIENDA		
	Tipo de vivienda: adosado		
	Tipo de Reforma: reforma Integral		
	Metros cuadrados: 450m ²		
	Nº de Cuartos: 9		
	Nº de Baños: 9		
	Nº de Otras Estancias: 3		
	REFORMA DE COCINA		
COC	Cambio de Mobiliario, Calidad económica	10-14 m ²	7.426,42 €
	Metros cuadrados 10-14 m ²		
	CUARTO DE BAÑO		
CUB1	Cambio Mobiliario, Calidad económica	3-5 m ²	2.990,00 €
	Metros cuadrados: 3-5 m ²		
	Bañera o Ducha: ducha		
	VENTANAS / PUERTAS / ARMARIOS		
VPA	Nº Ventanas:	15	8.514,00 €
	Nº Puertas:	24	7.265,76 €
	Total:		15.779,76 €
	ACABADOS		
ACA	Tarima AC4:	150 m ²	4.045,50 €
	Achillado y Barnizado:	150 m ²	2.500,50 €
	Cerámica:	150 m ²	5.938,50 €
	Quitar Gotelé+Pintar:	450 m ²	
	Pintar Techos:	450 m ²	2.812,50 €
	Total:	1350 m ²	18.109,50 €
	INSTALACIONES		
INS	Reforma Sistema Calefacción:	100-150 m ²	6.381,99 €
	Total:		6.381,99 €
	TOTAL		50.687,67 €

Este presupuesto contiene un precio orientativo, para poder ofrecerle un presupuesto detallado y ajustado sobre la reforma que desea realizar tendríamos que quedar con usted en su vivienda y conocer sus necesidades de primera mano. Sólo de esta forma podremos ofrecerle justo lo que necesita. Esta gestión es gratuita y sin compromiso.

Figura 30. Presupuesto Online IKEA.

Habitaciones


Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Valencia 2018-07-09 18:39 CEST

Producto	Cantidad	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
FNISS Cubo de basura, blanco € 1 Altura: 28 cm diámetro: 28 cm volumen: 10 l Nº artículo: 402.954.39	9	€ 9	9x0.4 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul Encuétralo en la sección de Orden en casa
 GRUSBLAD Edredón cálido € 19,99 longitud: 200 cm Ancho: 150 cm Peso del relleno: 840 g Nº artículo: 202.717.50	60	€ 1.199,40	60x1.7 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul Contacta con nuestro personal
DVALA Sábana bajera ajustable, blanco € 9 Nº hilos: 152 Pulgada ² longitud: 200 cm Ancho: 140 cm Nº artículo: 103.572.16	80	€ 720	80x0.7 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul Contacta con nuestro personal
FÄRGMÅRA Funda nórd y funda para almohada, blanco € 7,99 Cantidad de fundas: 1 unidades largo de la funda nórdica: 200 cm ancho de la funda nórdica: 150 cm Nº artículo: 203.894.91	80	€ 639,20	80x0.8 kg	El producto no está disponible en esta tienda. FÄRGMÅRA Funda nórd y funda para almohada Nº artículo: 203.894.91
SKOGSKLÖVER Estor, beige € 24,99 Ancho tela: 80 cm Largo rollo: 83.4 cm longitud: 195 cm Nº artículo: 703.150.87	18	€ 449,82	18x1.1 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul Encuétralo en la sección de Textiles para la casa

HÅLLAN Mueble de salón con almacenaje, blanco	27	€ 2.943	<i>Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>				
€ 109 Ancho: 45 cm fondo: 47 cm Altura: 167 cm Nº artículo: 892.494.03	27x1.1 kg	27xHÅLLAN pie doble Nº artículo: 103.636.32	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Pasillo</th> <th>Sección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>29</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>	Pasillo	Sección	29	14
Pasillo	Sección						
29	14						
	54x14.7 kg	54xHÅLLAN Estantería de cubos Nº artículo: 403.636.21	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>29</td> <td>09</td> </tr> </tbody> </table>	29	09		
29	09						
		81 bultos					
	EKBY JÄRPEN / EKBY STÖDIS Estante, blanco	54	€ 863,46	<i>Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
€ 15,99 Ancho: 79 cm fondo: 19 cm Altura: 19 cm Nº artículo: 890.025.76	54x2.8 kg	54xEKBY JÄRPEN balda Nº artículo: 602.510.38	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Pasillo</th> <th>Sección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>13</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table>	Pasillo	Sección	13	25
Pasillo	Sección						
13	25						
	108x0.1 kg	108xEKBY STÖDIS soporte Nº artículo: 801.420.67	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>13</td> <td>32</td> </tr> </tbody> </table>	13	32		
13	32						
		162 bultos					
JANSJÖ Foco pinza/pared, blanco	54	€ 540	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>				
€ 10 Flujo luminoso: 88 lm Altura: 40 cm longitud del cable: 350 cm Nº artículo: 503.863.30	54x0.4 kg	JANSJÖ Foco pinza/pared Nº artículo: 503.863.30	<table border="1"> <tbody> <tr> <td colspan="2">Encuétralo en la sección de Iluminación</td> </tr> </tbody> </table>	Encuétralo en la sección de Iluminación			
Encuétralo en la sección de Iluminación							
	MINDE Espejo	9	€ 134,91	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
€ 14,99 Ancho: 120 cm Altura: 40 cm Nº artículo: 900.495.73	9x5.2 kg	MINDE Espejo Nº artículo: 900.495.73	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Pasillo</th> <th>Sección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>28</td> <td>05</td> </tr> </tbody> </table>	Pasillo	Sección	28	05
Pasillo	Sección						
28	05						
PINNIG Colgador con 3 ganchos, negro	18	€ 305,82	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>				
€ 16,99 Ancho: 79 cm fondo: 17 cm Altura: 16 cm Nº artículo: 003.297.90	18x2.2 kg	PINNIG Colgador con 3 ganchos Nº artículo: 003.297.90	<table border="1"> <tbody> <tr> <td colspan="2">Encuétralo en la sección de Orden en casa</td> </tr> </tbody> </table>	Encuétralo en la sección de Orden en casa			
Encuétralo en la sección de Orden en casa							
SVÄRTA Estructura de litera, blanco	27	€ 4.023	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>				
€ 149 longitud: 208 cm Ancho: 97 cm Altura: 159 cm Nº artículo: 703.053.66	27x70.5 kg	SVÄRTA Estructura de litera Nº artículo: 703.053.66	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Pasillo</th> <th>Sección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>12</td> <td>23</td> </tr> </tbody> </table>	Pasillo	Sección	12	23
Pasillo	Sección						
12	23						
		81 bultos					



	HAFSLO Colchón de muelles, firme, beige	54	€ 3.726	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>		
€ 69	longitud: 200 cm Ancho: 90 cm grosor: 18 cm Nº artículo: 802.444.76		54x16.0 kg	HAFSLO Colchón de muelles Nº artículo: 802.444.76	<i>Pasillo</i>	<i>Sección</i>
					16	18
Precio total con IVA		€ 15.553,61	(€ 12.853,20 Precio total sin IVA)			
Peso total / Total bultos:		4101.5kg/ 652 Paquetes				

Baños



Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Valencia 2018-07-09 18:41 CEST

Producto	Cantida d	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
 <p>BAREN Escobilla de baño/WC, ac inox</p> <p>€ 3,99 Altura: 43 cm diámetro: 10 cm Nº artículo: 945.288.85</p>	9	€ 35,91	9x0.4 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>BAREN Escobilla de baño/WC Nº artículo: 945.288.85</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Baños</i></p>
 <p>&# 32; Asiento de inodoro, blanco</p> <p>€ 14,99 longitud: 44 cm Ancho: 36.0 cm Altura: 4.4 cm Nº artículo: 104.156.12</p>	9	€ 134,91	9x1.4 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>&# 32; Asiento de inodoro Nº artículo: 104.156.12</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Baños</i></p>
 <p>BROGRUND Perchero para puerta, ac inox</p> <p>€ 5,99 Ancho: 29 cm Altura: 14 cm Nº artículo: 203.285.44</p>	9	€ 53,91	9x0.6 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>BROGRUND Perchero para puerta Nº artículo: 203.285.44</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Baños</i></p>
 <p>BROGRUND Gancho, ac inox</p> <p>€ 3,99 Ancho: 3 cm fondo: 4 cm Altura: 7 cm Nº artículo: 603.285.42</p>	9	€ 35,91	9x0.2 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>BROGRUND Gancho Nº artículo: 603.285.42</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Baños</i></p>
 <p>SNÄPP Cubo de basura pedal, blanco</p> <p>€ 6,99 Altura: 29 cm diámetro: 26 cm volumen: 5 l Nº artículo: 002.454.27</p>	9	€ 62,91	9x1.5 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>SNÄPP Cubo de basura pedal Nº artículo: 002.454.27</p> <p>18 bultos</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Orden en casa</i></p>
 <p>KALKGRUND Toallero, cromado</p> <p>€ 8,99 fondo: 5 cm Altura: 13 cm Nº artículo: 702.914.68</p>	9	€ 80,91	9x0.3 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>KALKGRUND Toallero Nº artículo: 702.914.68</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Baños</i></p>

<p>HÄREN Toalla de mano visitas, blanco</p> <p>€ 2 longitud: 50 cm Ancho: 30 cm superficie: 0.15 m² Nº artículo: 501.635.70</p>	30	€ 60	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p>	30x0.1 kg	<p>HÄREN Toalla de mano visitas Nº artículo: 501.635.70</p>	<p><i>Encuétralo en la sección de Bañat o</i></p>				
 <p>FRÄJEN Toalla de mano, blanco</p> <p>€ 3,99 longitud: 100 cm Ancho: 50 cm superficie: 0.50 m² Nº artículo: 001.592.26</p>	60	€ 239,40	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p>	60x0.3 kg	<p>FRÄJEN Toalla de mano Nº artículo: 001.592.26</p>	<p><i>Encuétralo en la sección de Bañat o</i></p>				
<p>HÄREN Toalla de baño, blanco</p> <p>€ 6,99 longitud: 150 cm Ancho: 100 cm superficie: 1.50 m² Nº artículo: 001.635.58</p>	60	€ 419,40	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p>	60x0.6 kg	<p>HÄREN Toalla de baño Nº artículo: 001.635.58</p>	<p><i>Encuétralo en la sección de Bañat o</i></p>				
<p>VALLAMOSSE Barra regulable pared+ jugo ducha, cromado</p> <p>€ 19 Ø cabezal ducha: 80 mm Largo del tubo: 1500 mm Altura: 620 mm Nº artículo: 103.496.60</p>	9	€ 171	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p>	9x1.1 kg	<p>VALLAMOSSE Barra regulable pared+ jugo ducha Nº artículo: 103.496.60</p>	<p><i>Encuétralo en la sección de Bañat o</i></p>				
<p>IMMELN Portaobjetos p/ducha, galvanizado</p> <p>€ 7,99 Ancho: 24 cm fondo: 12 cm Altura: 14 cm Nº artículo: 003.541.19</p>	9	€ 71,91	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p>	9x0.3 kg	<p>IMMELN Portaobjetos p/ducha Nº artículo: 003.541.19</p>	<p><i>Encuétralo en la sección de Bañat o</i></p>				
<p>OLSKÄR Grifo lavabo, cromado</p> <p>€ 19 Altura: 12 cm Nº artículo: 702.177.51</p>	9	€ 171	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p>	9x1.0 kg	<p>OLSKÄR Grifo lavabo Nº artículo: 702.177.51</p>	<p><i>Encuétralo en la sección de Bañat o</i></p>				
<p>ODENSVIK Lavabo 1seno grande</p> <p>€ 80 Ancho: 103 cm Ancho armario para lavabo: 100 cm fondo: 49 cm Nº artículo: 001.939.37</p>	9	€ 720	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p>	9x34.1 kg	<p>ODENSVIK Lavabo 1seno grande Nº artículo: 001.939.37</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Pasillo</th> <th>Sección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22</td> <td>37</td> </tr> </tbody> </table>	Pasillo	Sección	22	37
Pasillo	Sección									
22	37									



SILVERÀN / TÄLLEVI KEN 9 € 1.080
Armario lavabo+ 2prtas,
blanco

€ 120

Ancho: 61 cm
Ancho armario para lavabo:
60 cm
fondo: 41 cm
Nº artículo: 290.204.32

*Este producto está compuesto de varias piezas.
Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar
10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul*

		Pasillo	Sección
9x16.7 kg	9xTÄLLEVI KEN lavabo 1seno grande Nº artículo: 201.964.40	18	17
9x16.4 kg	9xSILVERÀN armario lavabo+ 2prtas Nº artículo: 402.679.88	20	29
9x0.6 kg	9xSILVERÀN pata Nº artículo: 402.680.06	20	20
27 bultos			

Precio total con IVA € 3.337,17 (€ 2.758,26 Precio total sin IVA)

Peso total / Total bultos: 728.4kg/ 267 Paquetes

Cocina



Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Valencia 2018-07-09 18:41 CEST
Por favor, ten en cuenta que la disponibilidad podría variar si la compruebas fuera del horario de apertura de la tienda

Producto	Cantidad	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
 FÄRGRIK Tazón, turquesa € 1 Altura: 11 cm volumen: 25 cl Nº artículo: 502.348.03	10	€ 10	10x0.3 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul FÄRGRIK Tazón Nº artículo: 502.348.03 Contacta con nuestro personal
 FÄRGRIK Tazón, turquesa oscuro € 1 Altura: 11 cm volumen: 25 cl Nº artículo: 803.305.63	10	€ 10	10x0.3 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul FÄRGRIK Tazón Nº artículo: 803.305.63 Contacta con nuestro personal
 FÄRGRIK Tazón, gres blanco € 1 Altura: 11 cm volumen: 25 cl Nº artículo: 601.439.92	20	€ 20	20x0.3 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul FÄRGRIK Tazón Nº artículo: 601.439.92 Contacta con nuestro personal
 FÄRGRIK Tazón, verde claro € 1 Altura: 11 cm volumen: 25 cl Nº artículo: 003.189.56	20	€ 20	20x0.3 kg	Este producto no está disponible en tu tienda. Fecha prevista de llegada: mar 31 jul - mar 7 ago FÄRGRIK Tazón Nº artículo: 003.189.56
 POKAL Vaso, vidrio incoloro € 2,99 Altura: 10 cm volumen: 27 cl Unidades: 6 unidades Nº artículo: 302.882.41	5	€ 14,95	5x1.8 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul POKAL Vaso Nº artículo: 302.882.41 Contacta con nuestro personal
 MATMÄSSIG Placa vitrocerámica, negro € 169 Ancho: 59.0 cm fondo: 52.0 cm Altura: 3.9 cm Nº artículo: 103.688.23	2	€ 338	2x9.0 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul MATMÄSSIG Placa vitrocerámica Nº artículo: 103.688.23 Contacta con nuestro personal

	MATTRADITION Extractor de pared, ac inox	2	€ 398	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 199 Ancho: 59.8 cm fondo: 45.8 cm longitud del cable: 1.3 m Nº artículo: 703.688.01		2x13.1 kg	MATTRADITION Extractor de pared Nº artículo: 703.688.01
				Contacta con nuestro personal
	MATÅLSKARE Horno microondas, col acinox	2	€ 558	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 279 Ancho: 59.5 cm ancho mínimo: 59.5 cm anchura máxima: 59.5 cm Nº artículo: 403.687.70		2x20.7 kg	MATÅLSKARE Horno microondas Nº artículo: 403.687.70
				Contacta con nuestro personal
	LAGAN Lavavajillas integrado, blanco	2	€ 598	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 299 Ancho: 59.6 cm fondo: 55.5 cm Altura: 81.8 cm Nº artículo: 803.857.96		2x37.0 kg	LAGAN Lavavajillas integrado Nº artículo: 803.857.96
				Contacta con nuestro personal
	LAGAN Frigorífico/congelador A+ , blanco	2	€ 598	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 299 Ancho: 59.5 cm fondo: 64.2 cm Altura: 174.5 cm Nº artículo: 102.823.63		2x65.0 kg	LAGAN Frigorífico/congelador A+ Nº artículo: 102.823.63
				Contacta con nuestro personal
	GNARP Utensilios de cocina 3 piezas, negro	6	€ 6	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 1 Nº artículo: 303.358.41		6x0.1 kg	GNARP Utensilios de cocina 3 piezas Nº artículo: 303.358.41
				Contacta con nuestro personal
	GRUNKA Utensilios de cocina 4 piezas, ac inox	6	€ 36	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 6 Nº artículo: 300.833.34		6x0.5 kg	GRUNKA Utensilios de cocina 4 piezas Nº artículo: 300.833.34
				Contacta con nuestro personal
	SMULA Bandeja, transparente	6	€ 12	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 2 longitud: 52 cm Ancho: 35 cm Nº artículo: 400.411.31		6x0.5 kg	SMULA Bandeja Nº artículo: 400.411.31
				Contacta con nuestro personal
	MIXTUR Molde horno/bandeja, vidrio incoloro	6	€ 18	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>
	€ 3 longitud: 15 cm Ancho: 15 cm Altura: 5 cm Nº artículo: 400.587.63		6x0.5 kg	MIXTUR Molde horno/bandeja Nº artículo: 400.587.63
				Contacta con nuestro personal

	BLANDA BLANK Fuente, ac inox	6	€ 18	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
	€ 3 Altura: 6 cm diámetro: 12 cm Nº artículo: 300.814.67			6x0.1 kg	BLANDA BLANK Fuente Nº artículo: 300.814.67	Contacta con nuestro personal	
	SNI TTA Cuchillo, negro	5	€ 15	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
	€ 3 longitud: 22 cm Unidades: 4 unidades Nº artículo: 002.872.95			5x0.2 kg	SNI TTA Cuchillo Nº artículo: 002.872.95	Contacta con nuestro personal	
	DRAGON Cubtería 60 piezas, ac inox	30	€ 1.199,70	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
	€ 39,99 Nº artículo: 801.886.54			30x3.1 kg	DRAGON Cubtería 60 piezas Nº artículo: 801.886.54	Contacta con nuestro personal	
	FLI TIGHET Vajilla 18 piezas, blanco	40	€ 799,60	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
	€ 19,99 Nº artículo: 303.339.22			40x10.0 kg	FLI TIGHET Vajilla 18 piezas Nº artículo: 303.339.22	Contacta con nuestro personal	
	FÄRGRIK Vajilla 18 piezas, verde claro	40	€ 799,60	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
	€ 19,99 Nº artículo: 403.189.21			40x10.3 kg	FÄRGRIK 18-piece service Nº artículo: 403.189.21	Contacta con nuestro personal	
	KNODD Cubo con tapa, blanco	2	€ 29,98	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
	€ 14,99 Altura: 51 cm diámetro: 41 cm volumen: 40 l Nº artículo: 600.456.56			2x3.2 kg	KNODD Cubo con tapa Nº artículo: 600.456.56	Encuétralo en la sección de Orden en casa	
					4 bultos		
	TORSBY / LEIFARNE Mesa con 4 sillas, alto brillo blanco, blanco	1	€ 284,96	<i>Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>			
	€ 284,96 Longitud de mesa: 135 cm Ancho: 85 cm Altura: 73 cm Nº artículo: 791.615.61			4x2.0 kg	4 x BRORINGE soporte Nº artículo: 102.886.28	Pasillo	Sección
				4x2.3 kg	4 x LEIFARNE asiento profesional Nº artículo: 302.886.32	17	11
				1x17.7 kg		Encuétralo en el Autoservicio	
				1x13.7 kg	1 x TORSBY tablero profesional Nº artículo: 602.563.14	15	14
					1 x TORSBY estructura inferior Nº artículo: 702.130.60	15	09
					10 bultos		

	DOCKSTA / LEI FARNE Mesa con 4 sillas, blanco, blanco	3	€ 1.076,88	<i>Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>				
	€ 358,96 Altura: 75 cm diámetro: 105 cm Nº artículo: 691.614.77			12x2.0 kg 12xBRORINGE soporte <table border="1"><tr><td>Pasillo</td><td>Sección</td></tr><tr><td>17</td><td>11</td></tr></table> Nº artículo: 102.886.28	Pasillo	Sección	17	11
Pasillo	Sección							
17	11							
				12x2.3 kg 12xLEI FARNE asiento profesional Nº artículo: 302.886.32 Encuétralo en el Autoservicio				
				3x30.8 kg 3xDOCKSTA mesa Nº artículo: 400.636.32 Encuétralo en el Autoservicio				
				<i>30 bultos</i>				
	KNOXHULT Armario de pared con puertas, alto brillo blanco	2	€ 118	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>				
	€ 59 Ancho: 120.0 cm fondo: 31.0 cm Altura: 75.0 cm Nº artículo: 103.268.09			2x32.6 kg KNOXHULT Armario de pared con puertas Contacta con nuestro personal Nº artículo: 103.268.09				
	KNOXHULT Cocina, alto brillo blanco	2	€ 858	<i>El producto no está disponible en la tienda seleccionada y no sabemos cuándo volverá a estarlo.</i>				
	€ 429 Ancho: 220.0 cm Sistema fondo: 61.0 cm Altura: 220.0 cm Nº artículo: 691.804.71			363.3 kg/ 16 Paquetes KNOXHULT Cocina Nº artículo: S691.804.71				
	KNOXHULT Armario bajo con puertas y cajón, alto brillo blanco	2	€ 298	<i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i>				
	€ 149 Largo encimera: 122.0 cm Ancho: 120 cm fondo: 61.0 cm Nº artículo: 503.268.07			2x62.3 kg KNOXHULT Armario bajo con puertas y cajón Contacta con nuestro personal Nº artículo: 503.268.07 <i>6 bultos</i>				
Precio total con IVA			€ 8.134,67	(€ 6.723,06 Precio total sin IVA)				
Peso total / Total bultos:				1986.8kg/ 279 Paquetes				

Lavandería



Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Valencia 2018-07-09 18:42 CEST
Por favor, ten en cuenta que la disponibilidad podría variar si la compruebas fuera del horario de apertura de la tienda

Producto	Cantidad	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
 RENLIG Lavadora integrada, blanco € 499 Ancho: 59.6 cm fondo: 54.4 cm Altura: 82.0 cm Nº artículo: 903.127.09	3	€ 1.497	3x67.0 kg	Este producto no está disponible en tu tienda. Fecha prevista de llegada: mié 11 jul RENLIG Lavadora integrada Nº artículo: 903.127.09 Contacta con nuestro personal
 MULIG Estantería, blanco € 60 Ancho: 120 cm fondo: 34 cm Altura: 162 cm Nº artículo: 602.241.63	4	€ 240	4x20.7 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul MULIG Estantería Nº artículo: 602.241.63 Pasillo 05 Sección 14
Precio total con IVA		€ 1.737		(€ 1.435,56 Precio total sin IVA)
Peso total / Total bultos:			283.8kg/ 7 Paquetes	

Sala de juegos



Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Valencia 2018-07-09 18:46 CEST

Producto	Cantida d	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
 LACK Mesa nido, j2, negro, blanco € 29,99 Nº artículo: 403.492.63	2	€ 59,98	2x8.9 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul LACK Mesa nido, j2 Nº artículo: 403.492.63 Pasillo Sección 07 16
 LACK Mesa auxiliar, blanco € 10 longitud: 55 cm Ancho: 55 cm Altura: 45 cm Nº artículo: 200.114.13	3	€ 30	3x4.0 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul LACK Mesa auxiliar Nº artículo: 200.114.13 Pasillo Sección 15 00
 NISSE Silla plegable, negro € 7,99 Probado para: 100 kg Ancho: 45 cm fondo: 47 cm Nº artículo: 301.150.66	10	€ 79,90	10x3.6 kg	Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul NISSE Silla plegable Nº artículo: 301.150.66 Encuéntralo en el Autoservicio
 MARTIN Silla, negro, blanco € 19,99 Probado para: 100 kg Ancho: 49 cm fondo: 52 cm Nº artículo: 092.195.32	5	€ 99,95	5x1.9 kg 5x2.7 kg	Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul 5 x MARTIN estructura de silla Nº artículo: 403.542.21 Pasillo Sección 19 16 ----- 5 x MARTIN asiento profesional Nº artículo: 503.516.65 Pasillo Sección 19 17 ----- 10 bultos
 MARTIN Silla, negro, negro € 19,99 Probado para: 100 kg Ancho: 49 cm fondo: 52 cm Nº artículo: 092.195.27	5	€ 99,95	5x2.7 kg 5x1.9 kg	Este producto está compuesto de varias piezas. Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul 5 x MARTIN asiento profesional Nº artículo: 003.516.63 Pasillo Sección 19 18 ----- 5 x MARTIN estructura de silla Nº artículo: 403.542.21 Pasillo Sección 19 16 ----- 10 bultos



SUNDMO
Sillón, gris oscuro

10

€ 1.190

*Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy
9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul*

€ 119

Ancho: 70 cm
fondo: 60 cm
Altura: 81 cm

Nº artículo: 504.024.34

10x9.5 kg

SUNDMO

Sillón

Nº artículo: 504.024.34

Pasillo

06

Sección

23

Precio total con IVA

€ 1.559,78

(€ 1.289,06 Precio total sin IVA)

Peso total / Total bultos:

206.2kg/ 45 Paquetes

Terraza



Llévala a la tienda

Los precios de tu tienda IKEA podrían variar respecto a esta página. Las ofertas de productos IKEA Family están sujetos a las fechas de la promoción. Puedes obtener más información en la web local de tu tienda IKEA. IKEA Valencia 2018-07-09 18:42 CEST

Producto	Cantida d	Precio total con IVA	Peso total	Dónde encontrarlo
 <p>DRACAENA Planta</p> <p>€ 3</p> <p>diámetro de la maceta: 9 cm Altura de la planta: 35 cm Nº artículo: 703.927.59</p>	1	€ 3	1x0.3 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>DRACAENA Planta Nº artículo: 703.927.59</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Decoración</i></p>
 <p>BUXUS SEMPERVIRENS Planta, boj, balón</p> <p>€ 11,99</p> <p>diámetro de la maceta: 23 cm Altura de la planta: 45 cm Nº artículo: 203.926.72</p>	1	€ 11,99	1x5.6 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>BUXUS SEMPERVIRENS Planta Nº artículo: 203.926.72</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Decoración</i></p>
 <p>LIVISTONA ROTUNDIFOLIA Planta, Palmera de banqueta</p> <p>€ 9</p> <p>diámetro de la maceta: 12 cm Altura de la planta: 35 cm Nº artículo: 300.695.16</p>	1	€ 9	1x0.5 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>LIVISTONA ROTUNDIFOLIA Planta Nº artículo: 300.695.16</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Decoración</i></p>
 <p>CHRYSALIDOCARPUS LUTESCENS Planta, chrysalidocarpus lutescens</p> <p>€ 19,99</p> <p>diámetro de la maceta: 24 cm Altura de la planta: 120 cm Nº artículo: 468.040.05</p>	1	€ 19,99	1x6.5 kg	<p><i>Este producto tendrá mayor disponibilidad: Hoy 9 jul, mar 10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul</i></p> <p>CHRYSALIDOCARPUS LUTESCENS Potted plant Nº artículo: 468.040.05</p> <p><i>Encuétralo en la sección de Decoración</i></p>



ÄPPLARÖ
Conj 4 plz ext, tinte
marrón, beige Hällö beige

2

€ 940

€ 470

Nº artículo: 290.486.76

*Este producto está compuesto de varias piezas.
Todas ellas estarán disponibles: Hoy 9 jul, mar
10 jul, mié 11 jul, jue 12 jul*

		Pasillo	Sección
8x1.5 kg	8xHÄLLÖ cojín ext Nº artículo: 002.600.74	41	17
12x0.9 kg	12xHÄLLÖ cojín respaldo ext Nº artículo: 002.616.72	39	01
4x15.2 kg	4xÄPPLARÖ mód esq ext Nº artículo: 502.051.79	39	02
4x12.0 kg	4xÄPPLARÖ mód 1 ext Nº artículo: 602.051.88	41	05
2x8.2 kg	2xÄPPLARÖ mesa/ módulo ext Nº artículo: 802.134.46	41	05
<i>30 bultos</i>			

Precio total con IVA

€ 983,98

(€ 816,84 Precio total sin IVA)

Peso total / Total bultos:

160.5 kg/ 34 Paquetes

