



ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR  
D'ENGINYERIA D'EDIFICACIÓ

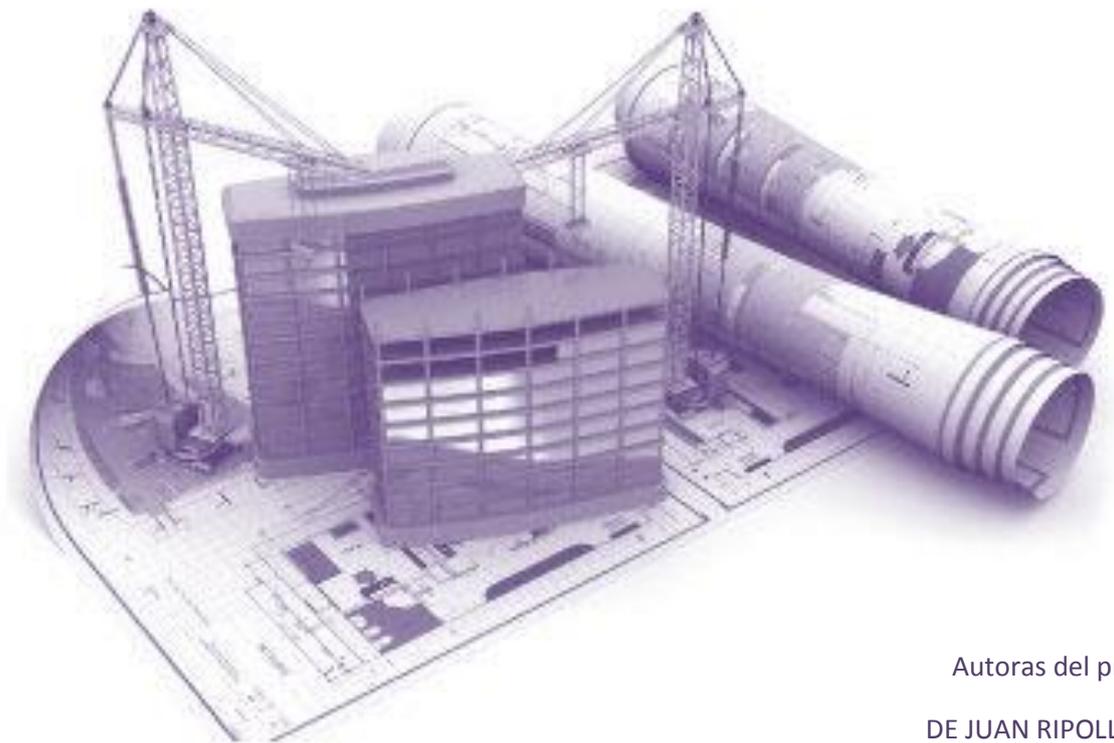


UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

# ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO HOTELERO

## Estudio de un solar en el municipio de Valencia

PROYECTO FIN DE GRADO MODALIDAD CIENTÍFICO-TÉCNICO



Autoras del proyecto:

DE JUAN RIPOLL, CARLA

ESPERT GAYA, MARIA

Directoras Académicas:

GIL SENABRE, DORIA

LLINARES MILLÁN, M<sup>a</sup> CARMEN



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	11
2.1    OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
METODOLOGÍA EMPLEADA.....	15
RESULTADOS .....	21
4.1    DESCRIPCIÓN DEL SOLAR .....	21
4.2    ESTUDIO LEGAL-URBANÍSTICO.....	22
4.3    ESTUDIO DEL MACROENTORNO .....	24
4.3.1    ESTUDIO DE FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	24
4.3.2    FACTORES ECONÓMICOS .....	27
4.3.3    ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO.....	32
4.4    ESTUDIO DEL MICROENTORNO.....	35
4.4.1    LA CIUDAD DE VALENCIA.....	35
4.4.2    VARIABLES DE SEGMENTACIÓN .....	44
4.4.3    CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA .....	51
4.4.4    DECISIONES SOBRE EL HOTEL.....	63
4.4.5    ANÁLISIS DAFO .....	66
4.4.6    DECISIONES SOBRE EL PRECIO .....	69
4.4.7    DECISIONES SOBRE LA PUBLICIDAD .....	70
4.5    ESTUDIO ECÓNOMICO – FINANCIERO .....	72
4.5.1    VENTA DEL HOTEL .....	73
4.5.2    EXPLOTACIÓN DEL HOTEL .....	94
CONCLUSIONES .....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	111



# CAPÍTULO I

---

## INTRODUCCIÓN

A continuación se realiza una breve introducción y justificación del trabajo realizado.



## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la sociedad española se siente altamente concienciada con la **crisis generalizada** que sume nuestro país desde hace unos años. El origen de esta recesión económica es, fundamentalmente, el estallido de la conocida como “**burbuja inmobiliaria**”, un crecimiento desproporcionado entre los años 1997 y 2007 que descompensó el mercado español, y cuyas consecuencias estamos viviendo en la actualidad.

Los bancos, envueltos en la insensata dinámica de concesión poco exigente de préstamos y créditos, concedieron hipotecas a familias poco solventes, a un tipo de interés bajo al principio (el equivalente al EURIBOR) y que se fue incrementando progresivamente hasta alcanzar valores próximos al 20%. Como consecuencia, muchas familias españolas se endeudaron, con préstamos hipotecarios cuyos sueldos no podían cubrir.

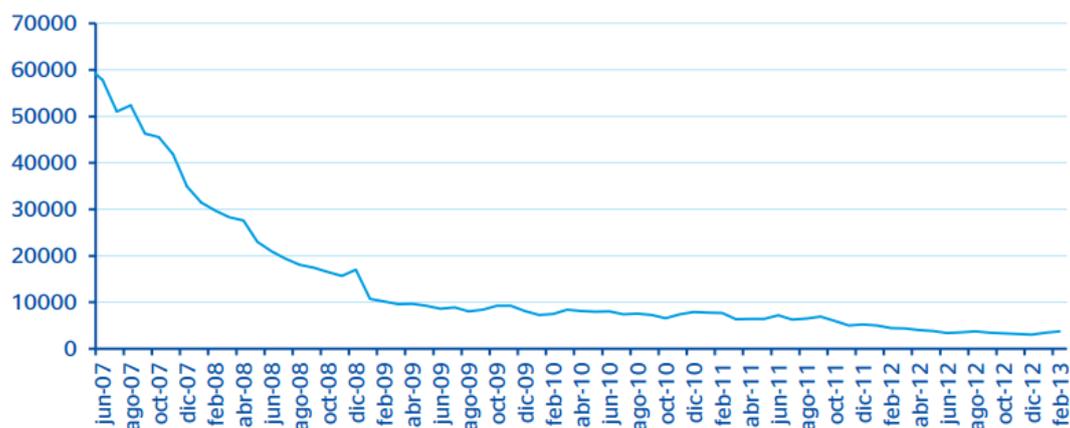
No existían políticas que favorecieran al arrendamiento, en cambio sí se propiciaba la compra facilitando préstamos sin apenas avales sólidos, o estudios de cada caso de manera más detallada. Esta **facilidad para obtener financiación** provocó que la demanda fuese cada vez mayor, la prioridad de la opción de la compra frente al alquiler era clara, provocando así la **subida de los precios de la vivienda** año tras año. Este hecho favorecía a las entidades bancarias que, en el caso de que sus clientes no fueran capaces de hacer frente a su deuda, se quedarían con los inmuebles, cuyo precio no paraba de ascender.

También se produjo un **encarecimiento del suelo**, puesto que era una inversión que aportaba beneficio abundante y rápido. Fueron muchos los que compraron terrenos para edificar, y la **especulación** tomaba fuerza en estos tiempos de bonanza. Con la aprobación de la Ley del Suelo, por la que se liberaliza el suelo en España con la finalidad de bajar su precio, el problema de la especulación se agravó considerablemente.

Las consecuencias que la burbuja inmobiliaria ha acarreado son dramáticas. En el año 2007 se produce un **colapso en el mercado inmobiliario**, descendiendo estrepitosamente la demanda de viviendas. Esto lleva consigo la interrupción de la actividad en el sector, dejándose de construir a tales niveles, y produciéndose un incremento progresivo de **las tasas de desempleo en este sector**.

En el gráfico siguiente se observa el descenso en el número de visados de obra nueva aprobados a partir de mediados de 2007 hasta principios del presente año.

España: número de visados aprobados (Datos CVEC)



"Gráfico 1: Visados de obra nueva en España."

Fuente: : BBVA Research a partir de MFOM

La situación actual difiere en gran medida de la que se vivió durante estos años de bonanza. El sector de la construcción juega un importante papel en la economía de nuestro país, por lo que su crisis sectorial ha trascendido en una crisis económica generalizada. **Las inversiones suponen un alto riesgo**, y es importante para las empresas en este momento, estudiar y analizar de manera más diligente las dificultades a las que se pueden ver expuestas.

Por todo ello, surge la necesidad de realizar estudios de viabilidad de proyectos, para conocer, de la manera más próxima a la realidad y detallada posible, los ingresos y los gastos que supondrá el proyecto que se pretende llevar a cabo, con el objetivo de conocer la viabilidad y la rentabilidad del mismo.

En este caso en concreto, planteamos la realización del **estudio de viabilidad desde un punto de vista urbanístico, comercial, económico y financiero de una promoción hotelera situada en Valencia**.

## CAPÍTULO II

---

### OBJETIVOS

Tras introducir y justificar la realización del presente estudio de viabilidad, se procede a exponer cuál es el objetivo general y los objetivos específicos del mismo.



## **OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

El presente estudio de viabilidad tiene como objetivo general el desarrollo de un análisis de la viabilidad urbanística, comercial y económico-financiera de una promoción hotelera situada en Valencia.

Se pretende conocer la viabilidad de dicha promoción tanto para su explotación como para su venta.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- **Definir el procedimiento de actuación para realizar estudios de viabilidad desde un punto de vista urbanístico, comercial y económico-financiero.** Se realizará un seguimiento y justificación de cada paso efectuado y de cada una de las decisiones tomadas.
- **Analizar las condiciones urbanísticas del solar.**
- **Realizar un análisis macroeconómico del sector,** en el que se estudien las circunstancias que van a condicionar el presente proyecto. Se trata de factores demográficos y económicos que definen el panorama nacional.
- **Realizar un análisis microeconómico** de la zona objeto de estudio. Se pretende reunir los rasgos principales de la ciudad, con el objetivo de enfocar el presente proyecto hacia los factores más destacados. Seguidamente, se realizará un estudio de mercado analizando las características de oferta y demanda en el ámbito hotelero.
- **Definir las políticas de precio, producto y promoción más adecuadas a la zona.** Estas decisiones serán tomadas a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado previamente realizado.
- **Analizar la rentabilidad de la promoción hotelera a desarrollar sobre el solar seleccionado atendiendo a la cuenta de resultados y a los flujos de caja.** Se estudiará el caso de la venta como un conjunto hotelero, y la explotación del mismo.
- **Analizar las fuentes de financiación necesarias para desarrollar la promoción y su coste, tanto para el caso de la explotación como para el de la venta.**



## CAPÍTULO III

---

### METODOLOGÍA EMPLEADA

Una vez expuestos los objetivos que se pretende alcanzar, se detalla la metodología empleada a lo largo de la realización del presente estudio de viabilidad.



## METODOLOGÍA EMPLEADA

El gráfico siguiente recoge los pasos a seguir para la realización del presente estudio de viabilidad.



Gráfico 3: Metodología Empleada

(Fuente: Elaboración propia)

### **3.1 BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DEL SOLAR**

En primer lugar, se eligió el municipio donde se deseaba ubicar el proyecto, Valencia. Una vez escogido, se realizó una búsqueda de solares en venta en páginas web como: [www.idealista.com](http://www.idealista.com), [www.miparcela.com](http://www.miparcela.com), [www.habitat24.com](http://www.habitat24.com), entre otras especializadas en transacciones de bienes inmuebles. Al no hallar una buena opción para la posible demanda, se optó por realizar una visita por las zonas de más interés para situar el presente proyecto y con éxito, se encontró un solar en el casco antiguo de la ciudad.

### **3.2 ESTUDIO LEGAL -URBANÍSTICO DEL SOLAR**

Una vez elegido el solar, se procede a la búsqueda de información sobre el mismo, en [www.valencia.es](http://www.valencia.es), para recopilar las características urbanísticas que afectan a este y así conocer los parámetros urbanísticos que condicionan la edificación y ajustarse a la normativa vigente con el fin de aprovechar al máximo el solar. Finalmente se decide aceptar dicho solar como mejor opción y se procede a contactar con el propietario, con el fin de conocer el precio del mismo y si hubiere alguna característica relevante que se debiera conocer.

### **3.3 ESTUDIO COMERCIAL- ESTUDIO DE MERCADO**

#### **ESTUDIO DEL MACROENTORNO**

Para realizar el estudio del macroentorno, en primer lugar se realizó una búsqueda general en diversas fuentes de internet para definir qué es el macroentorno y qué se debía estudiar. Se centró la búsqueda en España, ¿Qué afecta al país?

Con esto, se pasó a estudiar los factores demográficos basando principalmente la búsqueda en el Instituto Nacional de Estadística (INE), de donde se recopiló información sobre: Población por sexos y edades, Tasas brutas de natalidad y mortalidad, Crecimiento demográfico por décadas para analizar así la Evolución de la población.

Posteriormente se estudiaron los factores económicos, como el Producto Interior Bruto (PIB), la Evolución del Paro, este por sectores y el Índice de Precios de Consumo (IPC) consultando también webs como SEOPAN o la página oficial del Fondo Monetario Internacional para contrastar estos datos con los de la zona euro y otros países.

Y por último, para encaminar más la información hacia el objetivo de estudio, se consultó la página del Instituto de Estudios Turísticos (IET) con el fin de responder a: ¿Por qué se viaja?, ¿Dónde alojarse?, etcétera.

### **ESTUDIO DEL MICROENTORNO**

Este estudio es mucho más concreto y permite centrar la información en la zona objeto de estudio, Valencia.

Ya que se va a realizar un proyecto hotelero, en primer lugar, se describió la ciudad de Valencia, sus principales rasgos, accesos, desplazamientos y zonas.

A continuación se analizaron las variables de segmentación más destacadas con el objetivo de agrupar los posibles clientes según sus gustos y prioridades. Así, se estudiaron el clima y el relieve como variables geográficas; y los lugares más destacados de ocio y cultura, las fiestas y eventos y las ferias y congresos como variables psicográficas.

### **OFERTA**

En segundo lugar, se realiza una búsqueda vía internet de la competencia, analizando los diferentes hoteles: su situación, sus comodidades-calidades y sus precios.

### **DEMANDA**

Después de elaborar una encuesta para obtener la información necesaria que permita tomar las decisiones más adecuadas, (zona de emplazamiento, categoría del hotel, tipo y estilo de habitaciones, servicios, precios y características del hotel), se eligen los diferentes grupos a los que se va a efectuar dicha encuesta. Una vez realizada, se toman los datos y se elabora una ficha de Excel que nos proporcione diferentes gráficos para entender y analizar mejor los resultados. Se analiza pregunta a pregunta, bien separando por grupos a la gente o tomando los datos en general, para así poder elegir el público objetivo y tomar la mejor decisión con respecto al hotel que se quiere proyectar.

### **3.4 DECISIONES SOBRE EL HOTEL**

Una vez realizados los estudios anteriores y teniendo muy en cuenta los resultados obtenidos, se procede a decidir las principales características del Hotel a proyectar:

- Público al que irá dirigido
- Dotación de servicios
- Concepto y nombre del mismo
- Tipo de habitaciones y número
- Precios
- Campañas publicitarias

### **3.5 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO**

Definido el proyecto, se elabora una hoja Excel del *Cash-Flow*, en ella se sitúan todos los gastos que conlleva la promoción y los ingresos para obtener la rentabilidad a partir de criterios estáticos y dinámicos. Se analiza la cuenta de resultados con sus respectivos ratios y el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR). De este modo se conocerá si existen ganancias o pérdidas y si se obtendría beneficio aceptando la promoción.

Finalmente se realiza un estudio Financiero y se barajan las posibilidades de financiación, valorando el préstamo hipotecario y diferentes acciones correctoras para cubrir los déficits del flujo neto de caja, decidiendo así lo que más conveniente para el presente proyecto.

### **3.6 CONCLUSIONES**

En último lugar, una vez acabado el análisis se estudian las posibilidades, tanto la venta como la explotación del hotel, el caso y sus medidas correctoras y se concluye con la decisión tomada, la elegida como óptima que aportará un mayor beneficio al promotor.

# CAPÍTULO IV

---

## RESULTADOS

Tras haber descrito la metodología a seguir, se desarrolla el estudio de viabilidad en los aspectos urbanísticos, comerciales, económicos y financieros. Se justifica el origen de los resultados obtenidos y se analizan las consecuencias que cada uno de ellos supone para la promoción.



## RESULTADOS

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL SOLAR

El solar en el que se va a construir el presente proyecto hotelero está ubicado en la calle Gibraltar números 15, 17 y 19 en Valencia. Se sitúa entre el casco antiguo de la ciudad y el barrio de Ruzafa, frente a la Plaza de Toros. Se encuentra junto a la Estación del Norte y las vías del ferrocarril, que serán soterradas como parte de la actuación Valencia Parque Central, proyecto que aportará valor añadido al hotel.

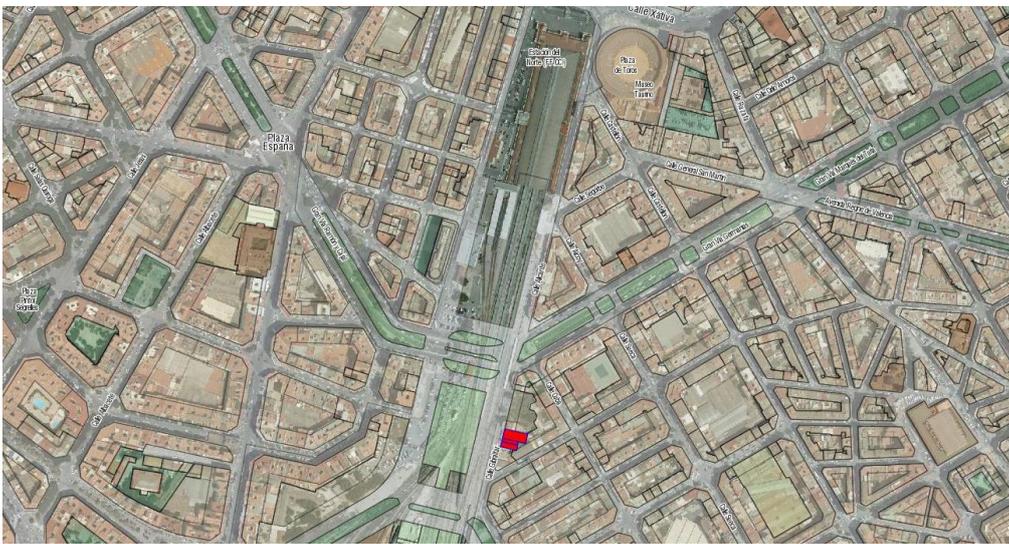


Gráfico 4.1.1: Plano de situación del solar

(Fuente: [www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Se trata de un solar de 685,22 m<sup>2</sup> en suelo urbano de uso residencial, y uso hotelero permitido según Art. 6.17 de las Normas Urbanísticas del Plan General de Ordenación Urbanística vigente. Su precio es de 5.000.000 €. Se permite ocupar la totalidad del solar en planta, edificando un máximo de 8 plantas sobre rasante, permitiéndose también la construcción de áticos y sótano. Su frente de fachada, orientado al futuro Parque Central, es de 23,17 metros, y su profundidad es de 25 metros de media.



Gráfico 4.1.2: Plano de emplazamiento del solar

(Fuente: [www.valencia.es](http://www.valencia.es))

## 4.2 ESTUDIO LEGAL-URBANÍSTICO

A continuación se analizan los parámetros urbanísticos que condicionan la edificación en el solar descrito, con el objetivo de ajustarse a lo permitido según la normativa vigente.

La normativa a aplicar es el Plan General de Ordenación Urbana de Valencia (BOE 14/01/1989 - DOGV 03/05/1993).

El informe de circunstancias urbanísticas que afectan al solar es el siguiente:

**INFORMACIÓN CARTOGRÁFICA**

1:1000

**INFORME DE CIRCUNSTANCIAS URBANÍSTICAS**

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA  
Àrea de Urbanisme, Vivenda y Calidad Urbana  
Servicio de Planeamiento

**DATOS CATASTRALES**

Part. Catastral	Ref. Plano	Calle	Número
5715124	YJ2751F	GIBRALTAR	17

**PARTICIÓN URBANÍSTICA:**

Superficie gráfica (m <sup>2</sup> )	Número de partes	Subparcela	Superf. subparcela (m <sup>2</sup> )	Foja(s) Serie C
685,21	1	1	685,21	40

**INFORMACIÓN URBANÍSTICA:**

**DOCUMENTO URBANÍSTICO:**  
BOE 14/01/1989 - DOGV 03/05/1993 (R1733) - XXX

**CLASIFICACIÓN:**  
(SU) Suelo Urbano

**CALIFICACIÓN:**  
(ENS-2(1)) Ensanche

**USOS:**  
(Rpf) Residencial plurifamiliar

**CONDICIONES DE PARCELA (Art. 6.18 Norm. Urb.):**  
Sup. M<sup>2</sup> (m<sup>2</sup>) 100,00; Fach. Min (m) 8,00; Perímetro (m) 8 x 10; Ancho Límite (m) 80

**CONDICIONES DE VOLUMEN (Art. 6.19 Norm. Urb.):**  
Altores máximas: 3,70 <= H <= 4,80

**CUERPOS Y ELEMENTOS SALIENTES (Art. 6.19.10):**  
APARCAMIENTOS: 1 Pza. por viv. + los correspondientes a otros usos

**OBSERVACIONES:**  
Faltos solo en Edificios hasta 8 plantas. Art. 6.19.5.a. Por encima de la Hc del alero no se permite la const. de cajas de escalera y cassetas de ascensores. Su remate sera de terraza plana. No se admite tolerancia respecto al nº de plantas autorizadas excepto para . la parcela de la c/ Gibraltar nº13.

Fecha Emisión: 11 de abril de 2013 | Página: 1/1

Esta información, sólo válida para la parcela requerida, es copia fiel de la Base de Datos Cartográfica Municipal, en la fecha de su emisión, y no tiene carácter vinculante para la Administración, salvo que fuese debidamente certificada.

Gráfico 4.2: Ficha urbanística solar  
(Fuente: www.valencia.es)

Tomando la ficha urbanística como guión, se van a analizar cada una de las restricciones urbanísticas que en ella se reflejan.

En primer lugar, el solar se encuentra en suelo urbano, por lo que se permite construir. La calificación del suelo es Ensanche. En cuanto a los usos, el uso global o dominante es Residencial plurifamiliar, y los usos Permitidos y Prohibidos deben consultarse, como se observa en la ficha, en el Art. 6.17 de las Normas Urbanísticas del PGOU. Según este artículo, *“Tho.1.- Hoteles, hostales, pensiones y apartamentos en régimen de explotación hotelera. Se admite en edificios de uso exclusivo.”*

En cuanto a las condiciones de la parcela, según el artículo 6.18 de las Normas Urbanísticas, debe cumplirse lo siguiente:

- La superficie mínima de la parcela debe ser de 100 m<sup>2</sup>.
- Linde frontal superior a 8 m de longitud.
- Debe poder inscribirse un rectángulo de 8 x 10 m tal como se indica en el artículo.
- El ángulo con los lindes ha de ser superior a 80 grados sexagesimales.

También debe cumplirse con lo establecido en el artículo 5.7 de las Normas Urbanísticas, sobre la Agregación Obligatoria de parcelas.

Una vez verificado que está permitido edificar, que el Hotel es un uso Permitido según en el artículo 6.17 de las NN.UU. y que la parcela cumple con las condiciones establecidas en los artículos 6.18 y 5.7 de dichas normas, se procede a estudiar cuáles son las condiciones de volumen de edificación:

- Para un máximo permitido de 8 plantas sobre rasante, la altura máxima de cornisa permitida según el artículo 6.19 de las Normas Urbanísticas es de 25,10 metros. Siendo la altura de la planta baja de  $3,70 \leq H \leq 4,80$  m.
- Se permiten entreplantas, semisótano y sótano.
- Se permiten áticos, según el artículo 6.19.5.a. (ver observaciones de la ficha). En este apartado se establece lo siguiente: *“Se autoriza la construcción de áticos excepto en edificios de más de 8 plantas (incluida la baja). Los áticos quedarán retirados 4,00 metros, como mínimo respecto de los planos de fachada, coincidentes con la alineación exterior, del edificio recayentes a vial o espacio libre públicos. La altura de cornisa máxima del ático será de 3,20 metros sobre la del edificio. Cuando en aplicación del apartado 4 anterior se construyesen menos plantas que las asignadas por el Plan no se autorizará la construcción de áticos.*

### 4.3 ESTUDIO DEL MACROENTORNO

Con el objetivo de conocer las circunstancias que van a condicionar el presente proyecto, debe estudiarse el conjunto de factores demográficos y económicos a nivel genérico, tanto en la actualidad, como su evolución a lo largo de los años. Esto puede permitir realizar previsiones aproximadas sobre la evolución de algunas de las variables que se estudian a continuación.

#### 4.3.1 ESTUDIO DE FACTORES DEMOGRÁFICOS

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en los datos obtenidos en el último estudio realizado sobre la **población en España** a 1 de Enero de 2011, esta es de 47.190.493 personas, siendo España el quinto país más poblado de la Unión Europea.

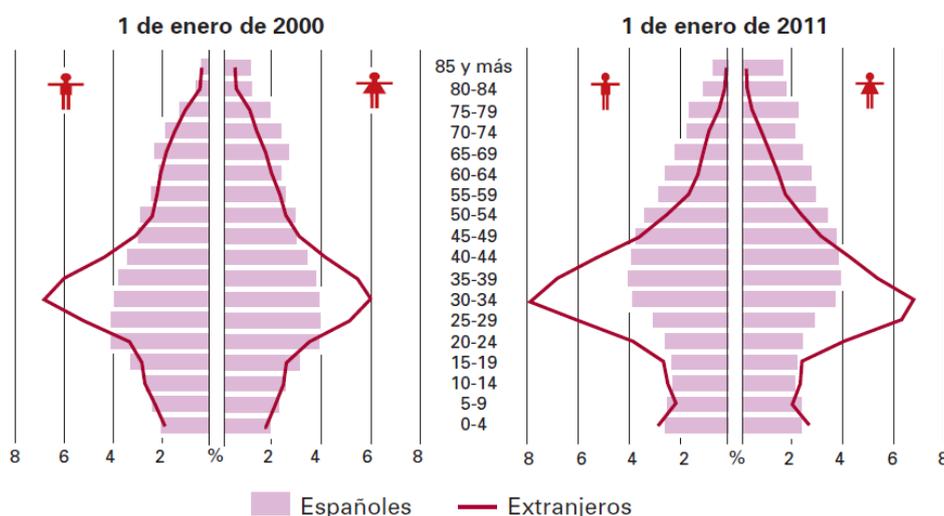


Gráfico 4.3.1.1: Población en España por sexos y edades Enero 2011  
(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

Como vemos en el Gráfico 4.3.1.1, la mayoría de la población española tiene entre 29 y 54 años de edad y la **proporción de extranjeros** en edad de trabajar, se incrementó notablemente del año 2010 al 2011, según los últimos datos registrados.

Estos movimientos migratorios, están menguando como consecuencia del decrecimiento económico que está sufriendo España en la actualidad. Según las Estimaciones de la Población Actual realizadas por el INE, “durante 2011 llegaron a España 457.650 personas procedentes del extranjero, frente a las 507.740 que abandonaron el país. Con ello, el saldo migratorio exterior de España resulta negativo por primera vez en décadas (-50.090)”.

Las estadísticas de **Movimiento Natural de la Población**, muestran un descenso de la Tasa bruta de natalidad, y a su vez, un descenso de la Tasa bruta de mortalidad. La esperanza de vida en España asciende a los 84,9 años para las mujeres, y es de 78,6 en hombres.



Gráfico 4.3.1.2: Tasa bruta de natalidad. 2010  
Nacidos por 1.000 habitantes  
(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

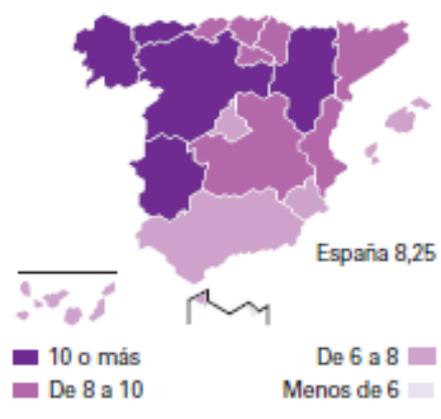


Gráfico 4.3.1.3: Tasa bruta de mortalidad. 2010  
Nacidos por 1.000 habitantes  
(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

Según la **Proyección de Población de España a Corto Plazo** elaborada por el INE en el año 2012, la población en España decrecerá un 1,2% en los próximos 10 años. Se prevé que a partir del año 2019 el número de defunciones superará al de nacimientos. Los datos representados en el Gráfico 4.3.1.4 constituyen una simulación estadística de la estructura poblacional en caso de mantenerse las tendencias actuales.

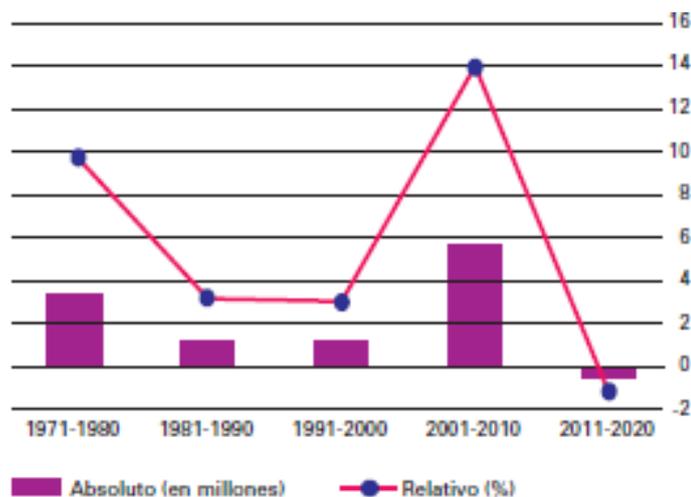


Gráfico 4.3.1.4: Crecimiento demográfico según década  
(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

## CAPÍTULO IV. Resultados

Con todas estas circunstancias, España se está convirtiendo en un país cada vez más envejecido. En el Gráfico 4.3.1.5 se observa la tendencia al **envejecimiento de la población** española, a partir de datos recopilados del INE.

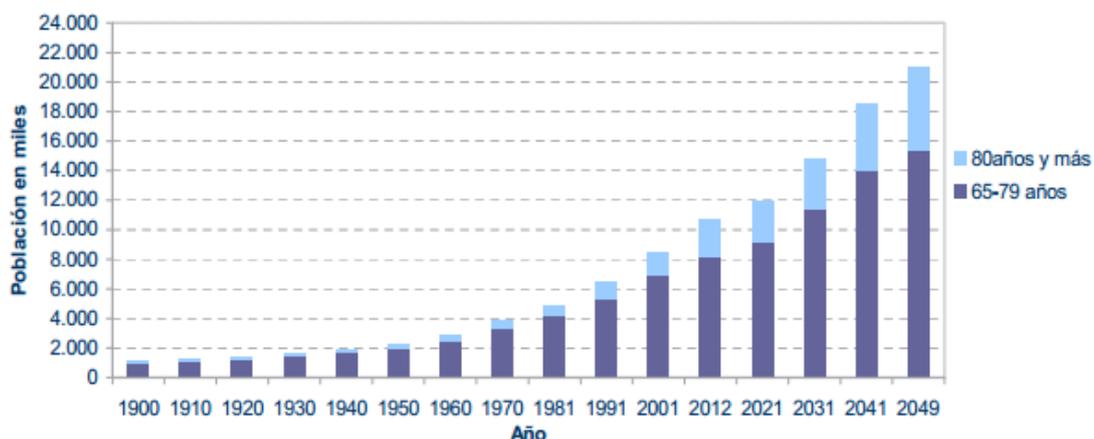


Gráfico 4.3.1.5: Evolución de la población mayor 1900 - 2049

(Fuente: <http://www.imsersomayores.csic.es>; Instituto Nacional de Estadística: INEBASE)

1900-2001: Cifras de población. Resúmenes provinciales de población según sexo y edad desde 1900 hasta 2001.

2012: Avance del Padrón municipal a 1 de Enero de 2012. Datos provisionales. Consulta en Mayo de 2012.

2021 – 2049: Proyecciones de la población a largo plazo. Consulta en Mayo de 2012.

En síntesis, y como se muestra en el Gráfico 4.3.1.5, España está sufriendo un envejecimiento progresivo de su población. Además, se prevé un decrecimiento demográfico si el país mantiene las mismas tendencias de natalidad, mortalidad y esperanza de vida. Estos datos contribuyen a calcular que en unos años, existirá un mayor porcentaje de población pensionista frente a un descenso de población en edades de trabajar.

### 4.3.2 FACTORES ECONÓMICOS

En este apartado se van a analizar los factores que afectan a la economía de nuestro país. Es importante conocer datos sobre ellos para así tener una visión más clara que ayude a enfocar bien el proyecto que se va a realizar. Dichos factores son: el PIB, la tasa de paro y el IPC.

España se encuentra en una situación complicada en general y, en concreto el sector de la Construcción. Este ha sido siempre uno de los que más ha aportado a la economía de nuestro país, generando empleo no solo en el mismo sector sino también en otros sectores productivos, aportando un crecimiento de la producción por la necesidad de materiales, equipamientos y servicios. Como consecuencia, y siguiendo la tendencia cíclica de la economía, después de la importante reducción que ha sufrido el sector en los últimos años, se prevé para los próximos una lenta recuperación.

El Producto Interior Bruto (PIB) ha registrado una tasa anual del -1,8% en el cuarto trimestre de 2012 frente al -1,6% del tercer trimestre y presenta un volumen del -1,37% en el año 2012. Este resultado se debe en gran parte, al incremento de demanda exterior a nuestro país, ya que, a nivel nacional ha descendido. Lo podemos observar en el siguiente gráfico:

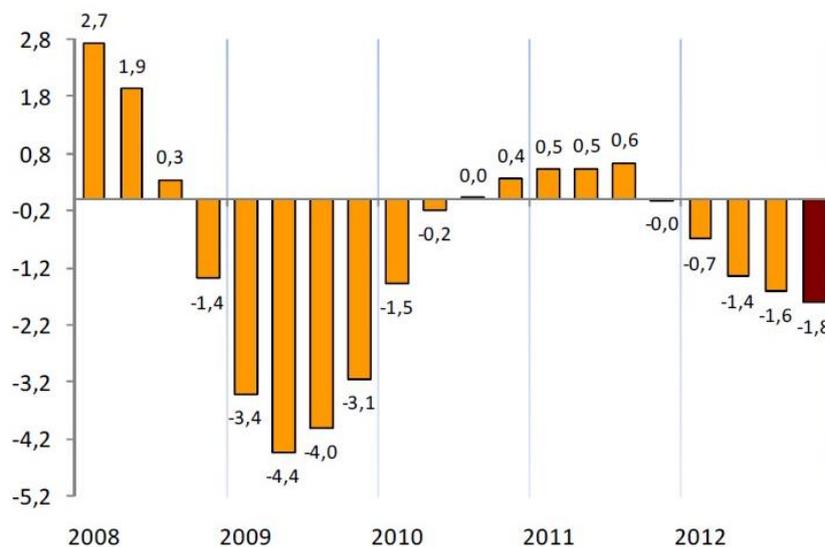
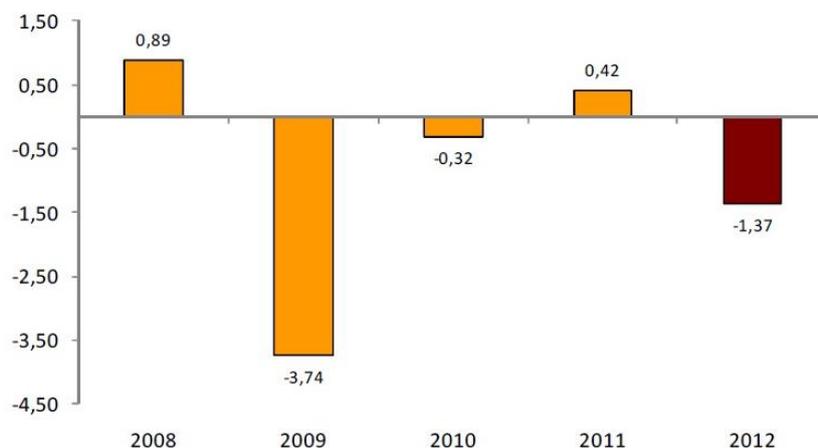


Gráfico 4.3.2.1: PIB tasas anuales por trimestres

(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

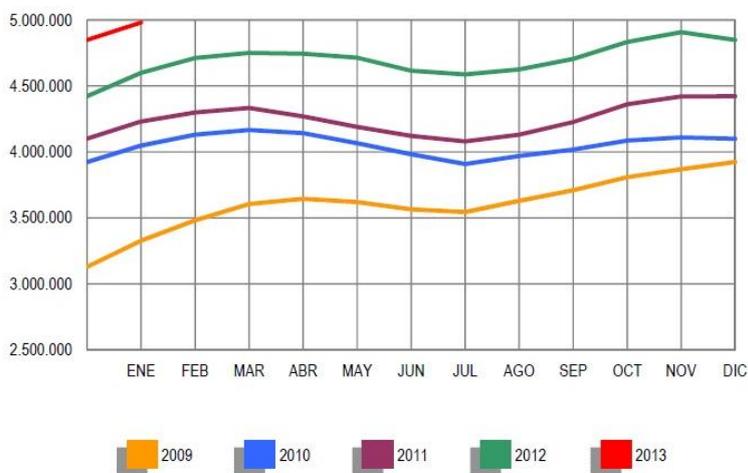
## CAPÍTULO IV. Resultados



*Gráfico 4.3.2.2: PIB tasas anuales*  
(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

Para el año 2013 se prevé un crecimiento económico del 1,5% en la Unión Europea y para la eurozona un crecimiento del 1,25%. Considerando como los países más fuertes a Alemania, Francia y Reino Unido y contemplados como aquellos que pueden saldar la deuda de Irlanda, Bélgica, Grecia, Irlanda, Italia, Portugal y España.

Al finalizar el mes de enero de 2013, el paro se ha situado en 4.980.778 personas, subiendo en relación con el mes anterior en 132.055 parados, esto ha supuesto un incremento del 2,72%. Comparándolo con el año anterior el paro en enero de 2013 cuenta con 380.949 personas más que en enero de 2012, lo cual supone un incremento del 8,28% que sigue ubicándonos en una situación bastante crítica.



*Gráfico 4.3.2.3: Evolución del Paro Registrado (2009-2013)*  
(Fuente: SEOPAN)

Si se desglosa en sectores económicos, podemos observar cómo evoluciona el sector objeto de estudio. Este aumenta en 3.477 personas más (un 0,46%) que el mes de diciembre de 2012. Con un total de 759.309 parados solo es superado por el sector servicios, quedando así como el segundo sector que más parados aporta a la situación actual.

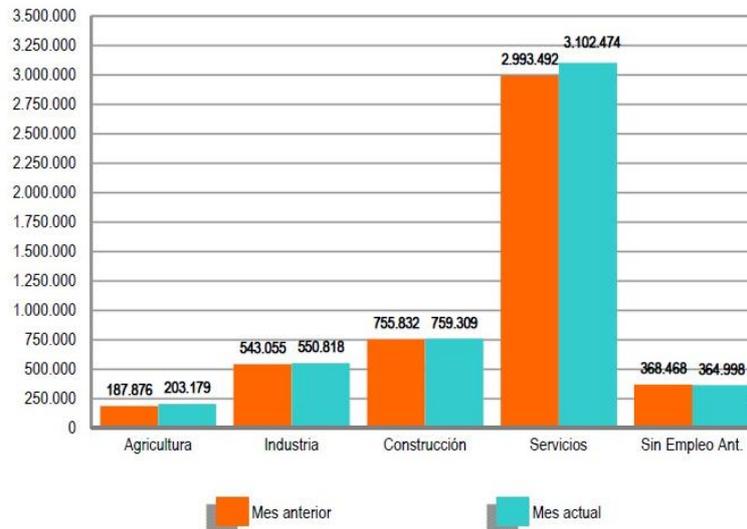


Gráfico 4.3.2.4: Paro Registrado por sectores (Comparación con el mes anterior)

(Fuente: SEOPAN)

Si este sector se analiza a lo largo de los últimos años, se puede observar un descenso en relación al año 2010 y 2012, lo que podría indicar una leve esperanza de la lenta recuperación prevista.

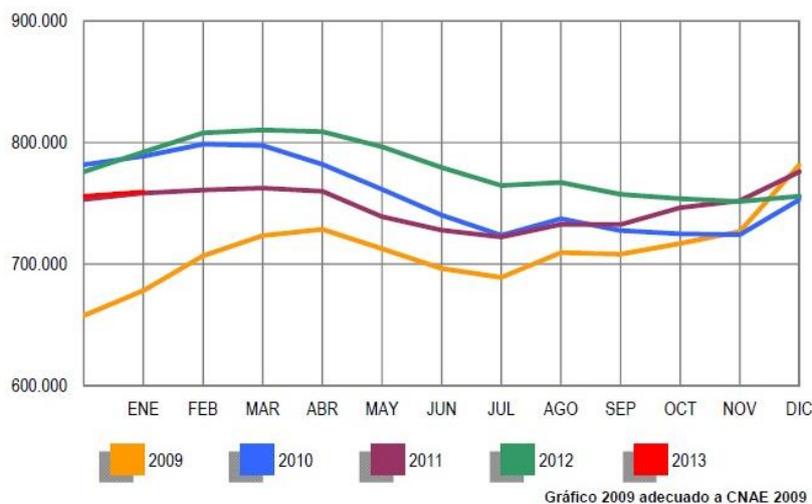


Gráfico 4.3.2.5: Paro Registrado por sectores, Construcción (2009-2013)

(Fuente: SEOPAN)

## CAPÍTULO IV. Resultados

A estos datos sobre el desempleo se le suma la subida de precios. El IPC en España (Índice de Precios de Consumo) disminuye en dos décimas respecto a diciembre de 2012 y se sitúa en un 2,7% en el mes de enero de 2013. El IPC Amortizado en un 2,8% y la inflación se sitúa en el 2,2% aumentando una décima. Se puede observar en el Gráfico 4.3.2.6 la influencia que tienen los grupos en la tasa anual del IPC.

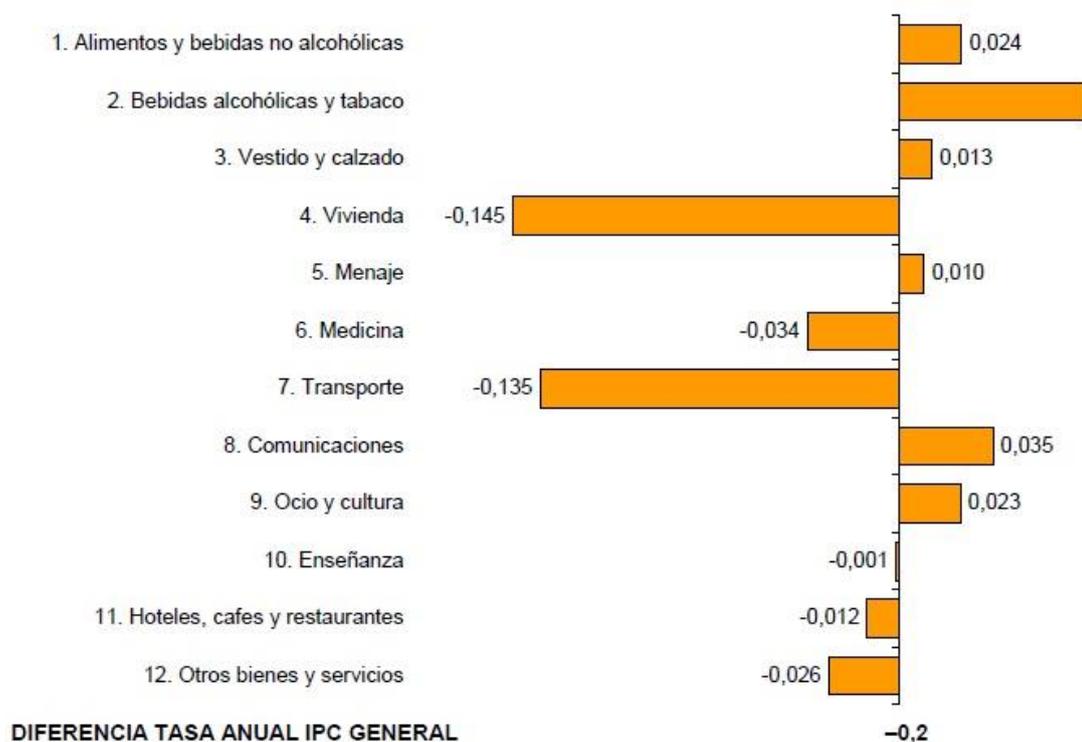


Gráfico 4.3.2.6: Paro Registrado por sectores, Construcción  
(Fuente: SEOPAN)

Comparado con el resto de países europeos, los precios crecen a un ritmo inferior. Esto beneficia en parte a nuestra economía ya que es un atractivo para el resto de países, aumentando así el consumo de estos hacia el nuestro, tanto en exportación, como en turismo, influyendo de forma positiva en el PIB.

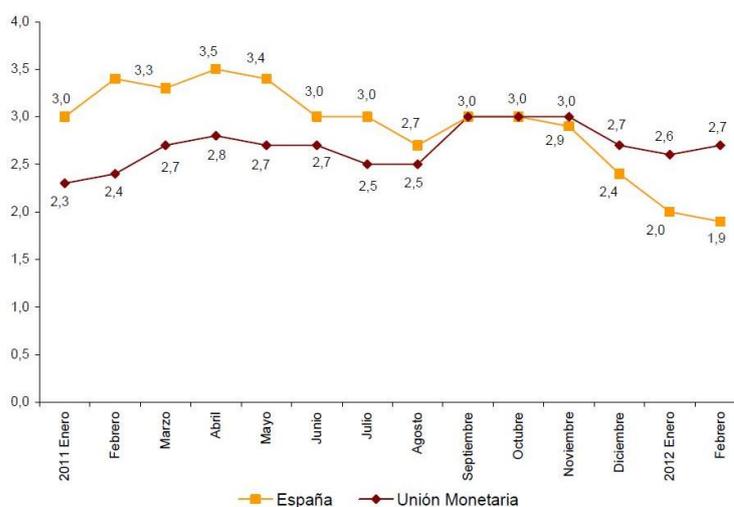


Gráfico 4.3.2.7: Los precios en España  
(Fuente: Economy Weblog)

Según la página oficial del Fondo Monetario Internacional (<http://www.imf.org>)

<b>Últimas proyecciones del FMI</b>						
El FMI sigue proyectando una recuperación gradual en 2013, conforme a su pronóstico de octubre. (Variación porcentual)						
	2011	2012	Proyecciones		Diferencia con las proyec. del Informe WEO de oct. 2012	
			2013	2014	2013	2014
<b>Producto mundial</b>	3,9	3,2	3,5	4,1	-0,1	-0,1
<b>Economías avanzadas</b>	1,6	1,3	1,4	2,2	-0,2	-0,1
Estados Unidos	1,8	2,3	2,0	3,0	-0,1	0,1
Zona del euro	1,4	-0,4	-0,2	1,0	-0,3	-0,1
Alemania	3,1	0,9	0,6	1,4	-0,3	0,1
Francia	1,7	0,2	0,3	0,9	-0,1	-0,2
Italia	0,4	-2,1	-1,0	0,5	-0,3	0,0
España	0,4	-1,4	-1,5	0,8	-0,1	-0,2
Japón	-0,6	2,0	1,2	0,7	0,0	-0,4
Reino Unido	0,9	-0,2	1,0	1,9	-0,1	-0,3
Canadá	2,6	2,0	1,8	2,3	-0,2	-0,1
Otras economías avanzadas	3,3	1,9	2,7	3,3	-0,3	-0,1
Economías asiáticas recientemente industrializadas	4,0	1,8	3,2	3,9	-0,4	-0,2
<b>Economías de mercados emergentes y en desarrollo</b>	6,3	5,1	5,5	5,9	-0,1	0,0
África subsahariana	5,3	4,8	5,8	5,7	0,0	0,1
Sudáfrica	3,5	2,3	2,8	4,1	-0,2	0,3
América Latina y el Caribe	4,5	3,0	3,6	3,9	-0,3	-0,1
Brasil	2,7	1,0	3,5	4,0	-0,4	-0,2
México	3,9	3,8	3,5	3,5	0,0	0,0
Comunidad de Estados Independientes	4,9	3,6	3,8	4,1	-0,3	-0,1
Rusia	4,3	3,6	3,7	3,8	-0,2	-0,1
Excluido Rusia	6,2	3,9	4,3	4,7	-0,5	-0,1
Europa central y oriental	5,3	1,8	2,4	3,1	-0,1	0,0
Oriente Medio y Norte de África	3,5	5,2	3,4	3,8	-0,2	0,0
Países en desarrollo de Asia	8,0	6,6	7,1	7,5	-0,1	0,0
China	9,3	7,8	8,2	8,5	0,0	0,0
India	7,9	4,5	5,9	6,4	-0,1	0,0
ASEAN-5 <sup>1</sup>	4,5	5,7	5,5	5,7	-0,2	0,0

Fuente: FMI, actualización de *Perspectivas de la economía mundial*, octubre de 2012.  
<sup>1</sup>Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia y Vietnam.

*“El crecimiento mundial se afianzará gradualmente en 2013, anuncia el FMI en la actualización de las Perspectivas de la economía mundial (informe WEO), a medida que empiecen a ceder las restricciones que pesan sobre la actividad económica. Pero la recuperación es lenta, y el informe hace hincapié en que las políticas tienen que abordar los riesgos a la baja para afirmar el crecimiento.”*

Con todos estos datos, y analizando el gráfico que se observa a continuación, se llega a la conclusión de que lo más recomendable es dirigirse al turismo extranjero como público principal del sector inmobiliario y hotelero; ya que la economía de estos les permite viajar y así aportar movimiento a nuestros sectores.

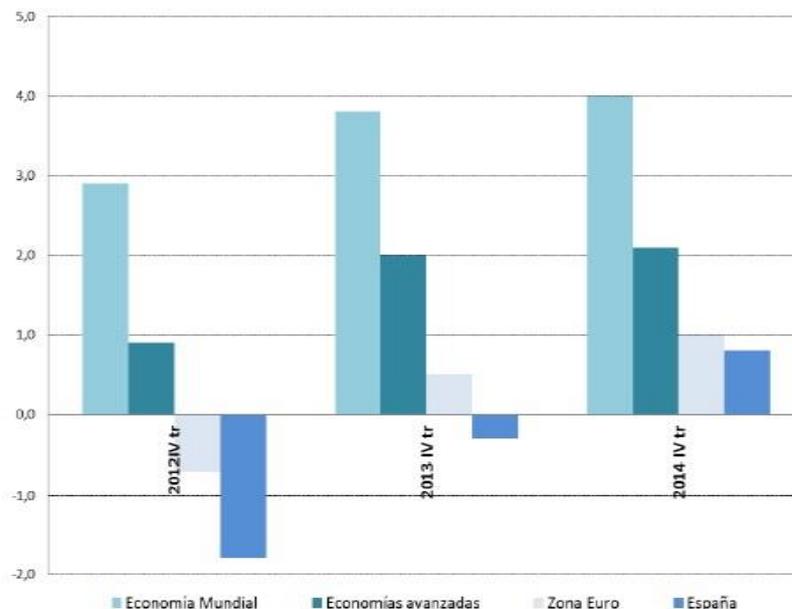


Gráfico 4.3.2.8: Proyecciones de recuperación gradual en 2013

(Fuente: <http://www.imf.org> )

### 4.3.3 ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

Este apartado tiene como objetivo analizar las tendencias turísticas más habituales y la demanda hotelera a nivel nacional. Para ello, se estudian los movimientos turísticos según el Instituto de Estudios Turísticos, la distribución de motivos del viaje según la procedencia de los viajeros, y qué porcentaje de estos viajeros de aloja en hotel, según procedencia.

Los últimos datos oficiales recogidos por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) que datan de Abril de 2012, informan sobre balances positivos durante el año 2011. Se produjeron más visitas turísticas a España, gastando más dinero por persona /día, con un crecimiento general respecto al año anterior. En la tabla que vemos a continuación, se observan las cifras recogidas para el balance en 2012, y su comparación respecto al año anterior.

	Período de Referencia	Total	S/ Año anterior (%)
<b>MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (IET)</b>			
Visitantes extranjeros	Dic-2012	5.428.375	-0,9
<b>ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (IET)</b>			
Gasto total (mill. euros)	Dic-2012	3.130	1,3
Gasto medio por persona		578	2,2
Gasto medio por día		102	-2,6
<b>MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (IET)</b>			
Total viajes	Sep-2012	14.049.246	12,2
<b>ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)</b>			
Ocupación hotelera	Dic-2012		
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		12.377.271	-5,1
Grado de ocupación (%)		37	-4,0
<b>BALANZA DE PAGOS (Banco de España)</b>			
Ingresos por turismo (millones de euros)	Nov-2012	2.569	-1,4
Pagos por turismo (millones de euros)		1.052	-4,6

Gráfico 4.3.3.1: Indicadores Coyunturales Turísticos

(Fuente: Instituto de Estudios Turísticos)

Cabe destacar el importante descenso que ha sufrido la ocupación hotelera respecto al año anterior. Como vemos en el Gráfico 4.3.3.1, tanto las pernoctaciones como el grado de ocupación han descendido notablemente. Ha de tenerse en cuenta este hecho ya que va a condicionar directamente al presente proyecto.

Por ello, es importante conocer los motivos de los desplazamientos (ocio, familia, trabajo,...) con el objetivo de aproximarse a las necesidades turísticas actuales y ofrecer un buen servicio según la demanda existente. En el Gráfico 4.3.3.2 se observa la distribución del motivo de los viajes según la procedencia de los viajeros durante el año 2011:

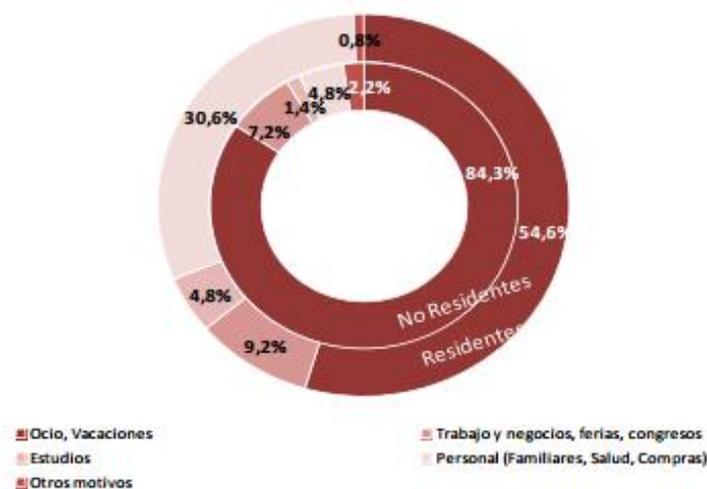


Gráfico 4.3.3.2: Distribución del motivo según procedencia

(Fuente: Instituto de Estudios Turísticos)

Como podemos observar, el ocio es el principal motor del turismo, tanto para residentes como para no residentes. Los motivos personales en residentes del país también son un factor influyente en los viajes, seguido de lejos por el trabajo y los estudios.

Por último, cabe analizar el porcentaje de alojamiento hotelero de estos viajes turísticos. Según el Gráfico 4.3.3.3, el 63,8% de los turistas internacionales prefirió alojarse en establecimientos hoteleros. En cuanto a los viajeros residentes en España, sigue estando por delante la cifra de alojamientos en viviendas propias o en viviendas de familiares o amigos. Aún así, el balance es positivo, ya que el alojamiento hotelero en residentes se ha incrementado en un 11,9%, como vemos a continuación:

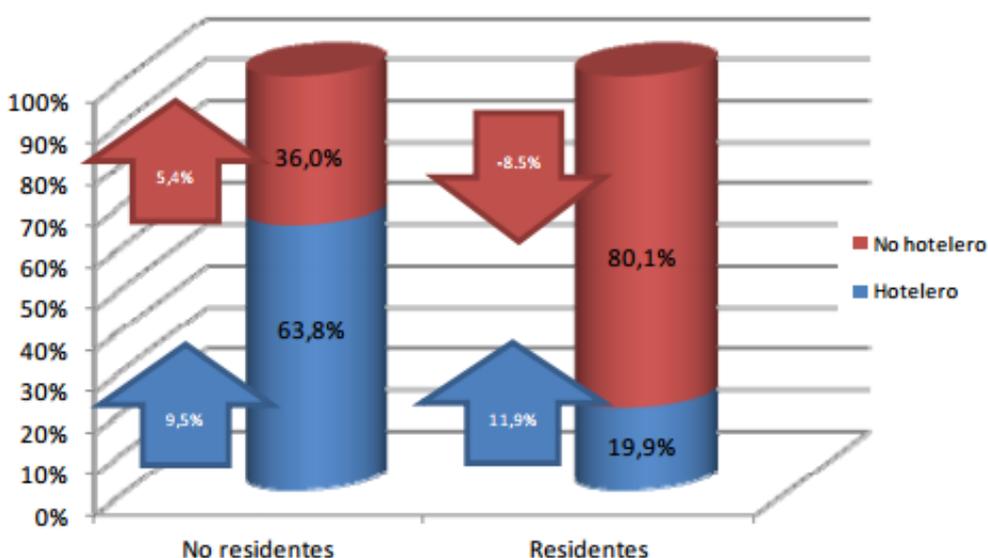


Gráfico 4.3.3.3: Distribución del alojamiento según procedencia  
(Fuente: Instituto de Estudios Turísticos)

#### **4.4 ESTUDIO DEL MICROENTORNO**

Una vez realizado el estudio de macroentorno, se centrará el análisis en Valencia, ciudad en la que se va a situar el presente proyecto. Para ello, se procede a realizar una breve descripción de carácter general de la ciudad, desarrollando posteriormente los aspectos que se consideran relevantes. Dichos aspectos son los siguientes:

- Accesos a la ciudad
- Transporte y desplazamientos
- Valencia por zonas

Con todo esto, se pretende reunir los rasgos principales de la ciudad, con el objetivo de enfocar el presente proyecto hacia los factores más destacados. A continuación, se analizarán y agruparán los posibles clientes según las siguientes variables de segmentación:

- Clima
- Relieve
- Lugares destacados de ocio y cultura
- Fiestas y eventos
- Ferias y congresos

Seguidamente, se realizará un estudio de mercado analizando las características de oferta y demanda en el ámbito hotelero.

##### **4.4.1 LA CIUDAD DE VALENCIA**

Valencia es una ciudad de 135 kilómetros cuadrados a orillas del mar Mediterráneo, concretamente del río Turia, en la costa levantina. Es capital y centro de la Comunidad Valenciana, constituyendo parte de ella junto a Castellón y Alicante. Formando parte de Valencia también está el Parque Natural de l'Albufera con una superficie total de 5.880 hectáreas, convirtiéndose así su lago en uno de los más grandes de España.

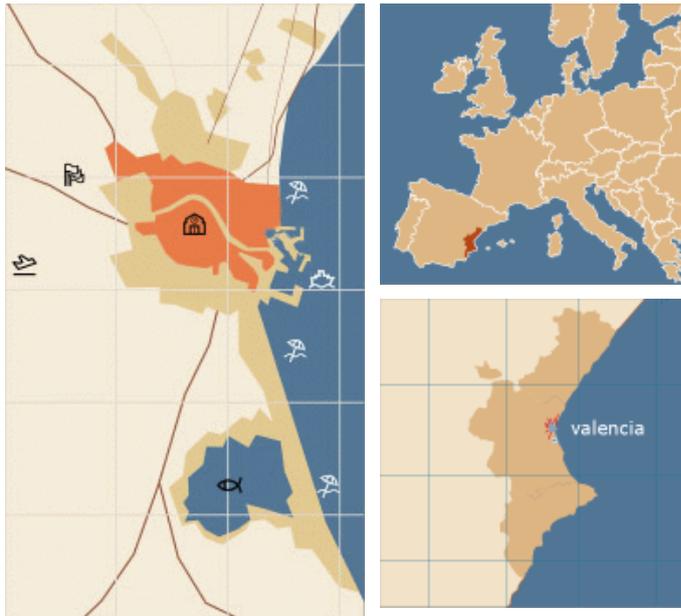


Gráfico 4.4.1: Situación Valencia

(Fuente: Página web oficial del ayuntamiento de Valencia [www.valencia.es](http://www.valencia.es))

*“La ciudad de Valencia cuenta actualmente con un total de 800.469 habitantes y es el centro de una extensa área metropolitana que sobrepasa el millón y medio. Representa el 16% de la población de la Comunidad Valenciana y es por tamaño demográfico, la tercera ciudad de España después de Madrid y Barcelona.*

*El progresivo aumento de la esperanza de vida y la reducción de la fecundidad experimentada a partir de los años sesenta se han reflejado en una pirámide de edades que se estrecha en su base y se ensancha en la parte superior, con un peso creciente de las generaciones de mayor edad. No obstante, el crecimiento de los últimos años ha llevado a un ensanchamiento de la base de la pirámide. La población de la ciudad es relativamente joven, con un 19% de sus efectivos en las generaciones de 15 a 29 años y un 33% en las de 30 a 49 años.”* Según la página web oficial del ayuntamiento de Valencia. (<http://www.valencia.es>)

POBLACIÓN SEGÚN EDAD Y SEXO EN GRUPOS DE CINCO AÑOS. 2011						
EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
TOTAL	800.469	100,0%	384.159	100,0%	416.310	100,0%
0-4	39.588	4,9%	20.514	5,3%	19.074	4,6%
5-9	37.165	4,6%	18.951	4,9%	18.214	4,4%
10-14	34.562	4,3%	17.804	4,6%	16.758	4,0%
15-19	36.239	4,5%	18.650	4,9%	17.589	4,2%
20-24	42.310	5,3%	21.596	5,6%	20.714	5,0%
25-29	55.297	6,9%	28.090	7,3%	27.207	6,5%
30-34	67.622	8,4%	34.722	9,0%	32.900	7,9%
35-39	69.049	8,6%	35.396	9,2%	33.653	8,1%
40-44	65.197	8,1%	32.776	8,5%	32.421	7,8%
45-49	60.760	7,6%	29.731	7,7%	31.029	7,5%
50-54	54.681	6,8%	26.079	6,8%	28.602	6,9%
55-59	46.894	5,9%	21.446	5,6%	25.448	6,1%
60-64	45.030	5,6%	20.596	5,4%	24.434	5,9%
65-69	38.265	4,8%	17.110	4,5%	21.155	5,1%
70-74	33.810	4,2%	14.362	3,7%	19.448	4,7%
75-79	31.042	3,9%	12.435	3,2%	18.607	4,5%
80-84	23.482	2,9%	8.329	2,2%	15.153	3,6%
85-89	13.400	1,7%	4.086	1,1%	9.314	2,2%
90-94	4.666	0,6%	1.161	0,3%	3.505	0,8%
95 Y MÁS	1.410	0,2%	325	0,1%	1.085	0,3%

■ Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2011

Gráfico 4.4.2: Población Valencia por edades

(Fuente: Página web oficial del ayuntamiento de Valencia [www.valencia.es](http://www.valencia.es))

Como se observa en el Gráfico 4.4.3, Valencia es una ciudad dedicada principalmente al sector servicios y su influencia va más allá de los límites de su término municipal. Un 74% de la población ocupada pertenece a este sector.

POBLACIÓN OCUPADA POR SECTOR ECONÓMICO - 2011		
	OCUPADOS (MILES)	%
TOTAL	310,9	100,0%
AGRICULTURA	3,6	1,2%
INDUSTRIA	34,4	11,1%
CONSTRUCCIÓN	25,4	8,2%
SERVICIOS	247,6	79,6%

■ Fuente: E.P.A. 1r trimestre 2009. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.4.3: Población de Valencia ocupada por sectores

(Fuente: Página web oficial del ayuntamiento de Valencia [www.valencia.es](http://www.valencia.es))

## CAPÍTULO IV. Resultados

### Accesos a la ciudad:

Es fácil viajar a Valencia ya que se puede acceder por aire, tierra y mar.

Valencia cuenta con el Aeropuerto de Manises, al que llegan vuelos desde 19 ciudades españolas y hasta 34 ciudades europeas incluyendo también Estambul y Moscú. El aeropuerto está situado a 8 km del centro de la ciudad.

También está conectada con el resto de España y Europa por una gran red de autopistas y autovías y por el AVE, con la nueva Estación Joaquín Sorolla de trenes de larga distancia que está conectada a su vez con la Estación del Norte, terminal de cercanías y media distancia.

Además, Valencia cuenta con un importante puerto, que conecta regularmente a pasajeros con las Islas Baleares e Italia y acoge el actualmente creciente mercado de cruceros.

### Transporte y desplazamientos:

Valencia está interconectada mediante una amplia red de líneas de metro y tranvía, autobús y Valenbisi. Este último ha sido introducido en los últimos años como un nuevo concepto de transporte individualizado en bicicleta, aprovechando el relieve plano de la ciudad.

A continuación se adjuntan planos de los servicios de transporte anteriormente mencionados:

Plano metro y tranvía Valencia:

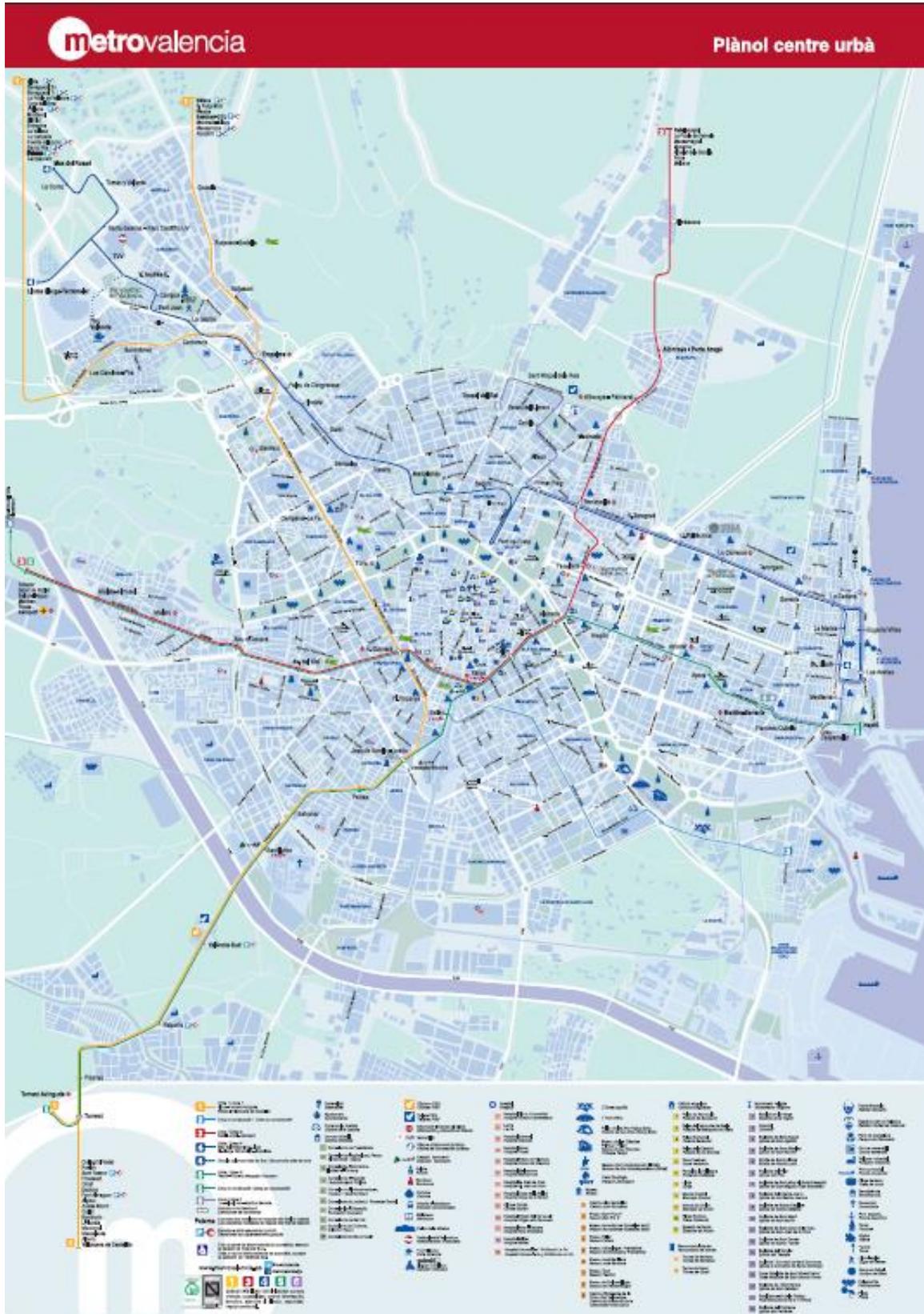


Gráfico 4.4.4: Plano metro Valencia  
(Fuente: [www.metrovalenciavalencia.es](http://www.metrovalenciavalencia.es))

## CAPÍTULO IV. Resultados

Plano autobús EMT Valencia. En él se grafían las rutas de las líneas cuyas paradas se encuentran más próximas al hotel. Estas permiten desplazamientos a algunos de los principales puntos de interés de la ciudad.

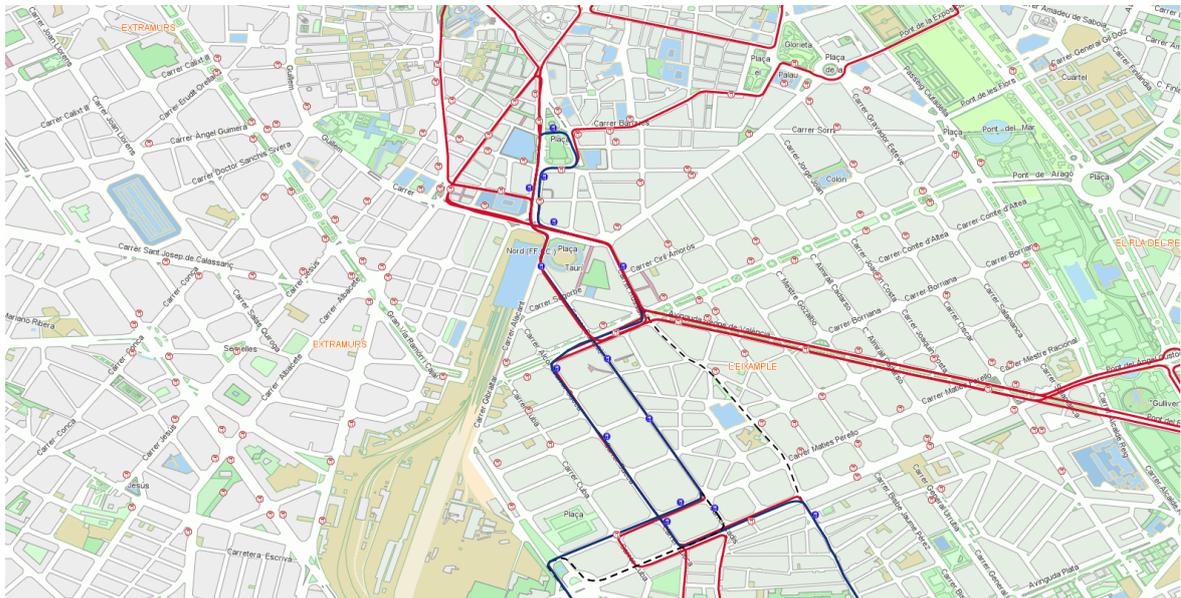


Gráfico 4.4.5: Plano autobús Valencia  
(Fuente: [www.emtvalencia.es](http://www.emtvalencia.es))

Plano rutas autobús turístico.

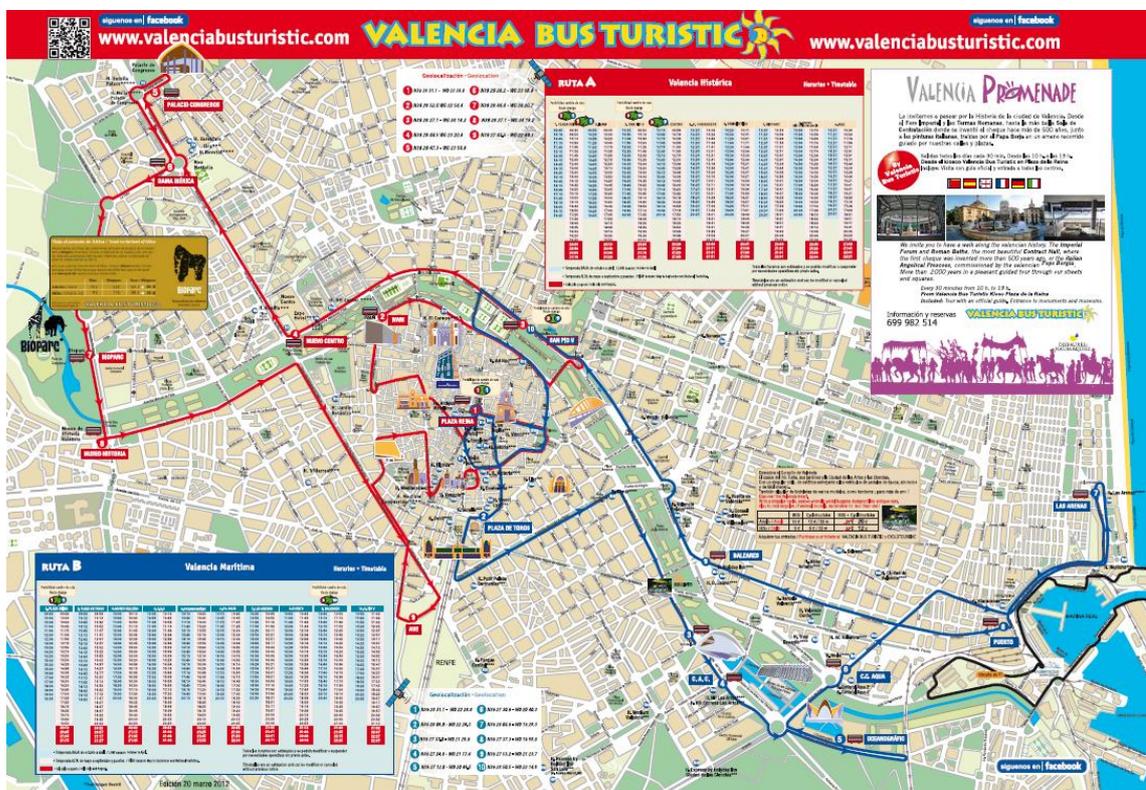


Gráfico 4.4.6: Plano autobús turístico Valencia  
(Fuente: [www.valenciabusturistic.com](http://www.valenciabusturistic.com))

Plano estaciones de bicicletas Valenbisi. Este servicio de alquiler de bicicletas está disponible las 24 horas del día los 365 días del año, y pone a disposición de los usuarios estaciones de bicicletas repartidas por toda la ciudad como se observa en el siguiente plano:

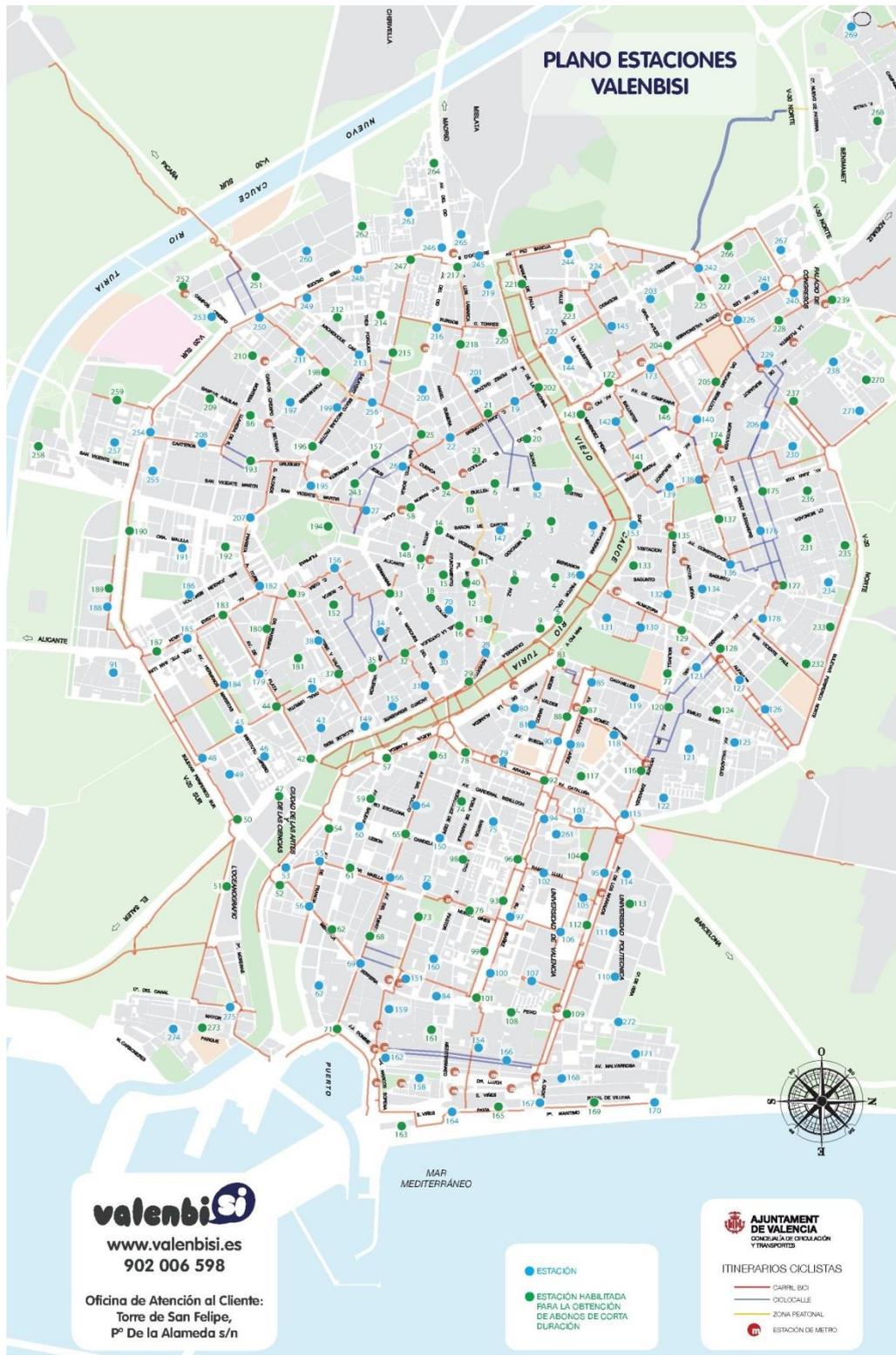


Gráfico 4.4.7: Plano estaciones Valenbisi

(Fuente: www.valenbisi.es)

Valencia por zonas:

En este apartado se pretende estudiar los principales servicios que ofrece la ciudad y su ubicación en el mapa, así como las zonas más emblemáticas que dotan a Valencia de personalidad y atractivo.



Gráfico 4.4.8: Plano distritos Valencia

(Fuente: [www.zonu.com](http://www.zonu.com))

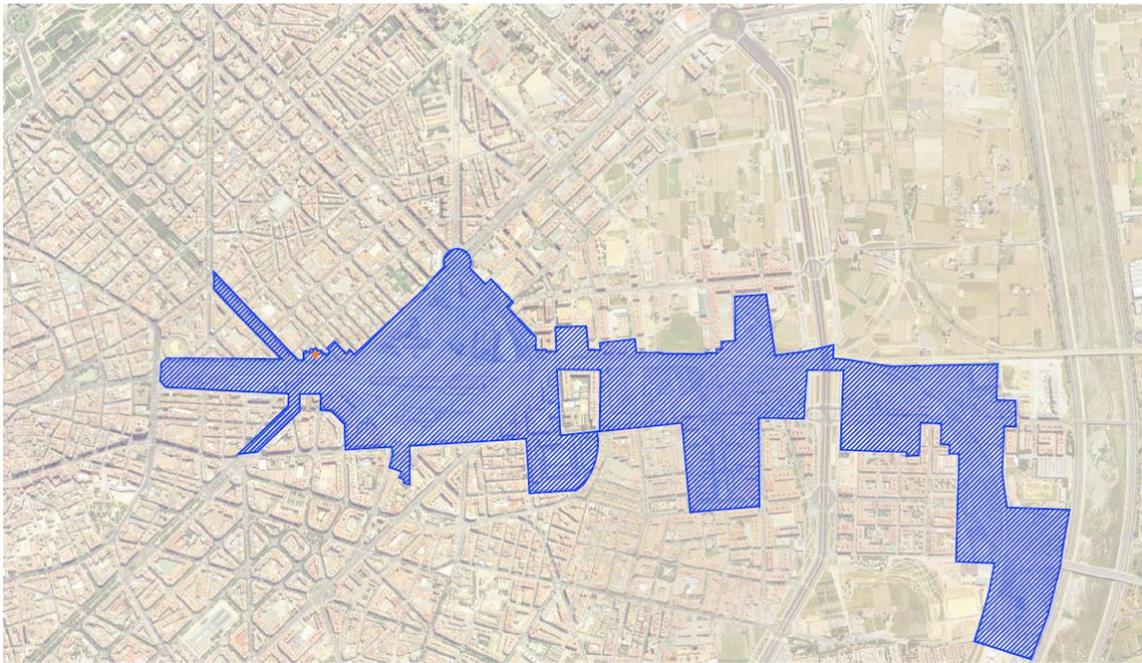
Valencia cuenta con multitud de parques y jardines uniformemente repartidos, que hacen que sea una de las ciudades más verdes de España. El Parque del Oeste, los Jardines del Real (Viveros), el Jardín del Turia (tramo X-XI), Benicalap, La Glorieta, el Parque Orriols, La Rambleta, los Jardines de Monforte, el Parque de Nazaret y Parque del Cabanyal son algunas de las zonas verdes más destacadas de la ciudad.

Valencia también es popular por sus playas, según un informe de turismo *“Valencia cuenta con 7 km de playas perfectamente conectadas a través de la red de autobuses urbanos, el tranvía y el carril bici. También se puede acceder en coche, pues hay diversos parkings y zonas de aparcamiento. El **paseo marítimo** conecta las playas de las **Arenas**, la **Malvarrosa** y la **Patacona**, permitiendo así practicar deporte al aire libre o degustar la gastronomía valenciana con vistas al mar. Además, es posible ver la ciudad desde otra perspectiva, dando un agradable paseo por el mar Mediterráneo en las diversas embarcaciones de recreo que se encuentran amarradas en la marina.”* (www.turisvalencia.es)

El casco antiguo de la ciudad, más conocido como el Barrio del Carmen, se encuentra en el centro de la misma, en el distrito de Ciutat Vella. El aspecto de sus calles estrechas y adoquinadas, las pequeñas plazas, edificios de pocas alturas y pequeños locales comerciales aportan la esencia de casco histórico tan característica de este barrio. Destacan las Torres de Serranos y las Torres de Quart, la Lonja y el Mercado Central como edificios de referencia cultural, entre otros.

Por último, cabe destacar la Actuación Valencia Parque Central. Esta constituye una operación ferroviaria y urbana de soterramiento del ferrocarril, cuyas vías atraviesan actualmente la ciudad. Además de contar con servicios ferroviarios más avanzados, esta operación permitirá recuperar parte del centro de la ciudad mediante 230.000 m<sup>2</sup> de parque y equipamientos públicos, y comunicar dos barrios que, hasta el momento, permanecen divididos.

La Actuación Valencia Parque Central merece especial mención ya que aporta valor añadido al proyecto hotelero objeto de estudio, que se encuentra próximo a la Estación del Norte. A continuación, se grafía la zona que va a ser intervenida para formar el Parque Central, y la ubicación del solar en cuestión.



 Zona de actuación       Localización del solar

Gráfico 4.4.9: Plano localización solar respecto a Actuación Valencia Parque Central  
(Fuente: elaboración propia a partir de plano de [www.valenciaparquecentral.es](http://www.valenciaparquecentral.es))

#### 4.4.2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

En este apartado se desarrollan aquellos aspectos que se consideran relevantes y que ayudan a determinar el nicho de mercado. Son elementos característicos de la ciudad, que pueden condicionar a los clientes para que elijan Valencia como destino turístico.



### Clima

Valencia posee un clima Mediterráneo, muy propicio para el turismo ya que no presenta temperaturas extremas y cuenta con más de 300 días de sol al año.

Se caracteriza por temperaturas suaves en invierno y elevadas en verano, lo que permite disfrutar de las playas en la estación calurosa. Las precipitaciones son escasas en general, con riesgos del fenómeno conocido como “gota fría” durante los meses de otoño.

### Relieve

El relieve de Valencia se caracteriza por su planeidad, hecho que, junto al privilegiado clima anteriormente mencionado, permite los desplazamientos en bicicleta a lo largo de la ciudad.

Valencia también cuenta con una gran extensión de terrenos de huerta, desde el norte hasta el sur de la ciudad, dotando al Parque Natural de L´Albufera de su peculiar paisaje de arrozales.

El litoral valenciano con sus extensas playas, es otro elemento característico del relieve de la ciudad. Unido al clima cálido de la misma, constituye un atractivo turístico, ya que las playas y el área metropolitana están estrechamente conectadas.

### Gastronomía

La gastronomía de Valencia cuenta con un sello muy personal. La paella, cocinada de maneras muy variadas, es el plato por excelencia. También es muy popular la horchata con fartons, una buena opción para la merienda. Los guisos de pescado y las frutas y verduras de la huerta valenciana caracterizan los sabores de los platos de la ciudad.

### Lugares destacados de ocio y cultura:

Valencia cuenta con importantes instituciones culturales que favorecen su desarrollo económico, tales como el Palau de les Arts, el IVAM, el Palau de la Música, el Puente de las Flores, el Palacio de la Exposición o la Ciudad de las Artes y las Ciencias, estos aportan un valor añadido a la ciudad y a su entorno metropolitano como centro cultural y de ocio.



Gráfico 4.4.10: Plano turístico Valencia

(Fuente: [www.zonu.com](http://www.zonu.com))

Los principales lugares de interés turístico son:

La Plaza del Ayuntamiento ①

Correos y Telégrafos ③

Teatro Principal ④

Plaza de Toros ⑥

Estación del Norte ⑦

Iglesia de San Agustín ⑧

- Torres de Quart (15)
- Jardín Botánico (16)
- Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM) (19)
- Iglesia del Carmen (21)
- Jardines del Turia (25)
- Paseo de la Alameda (29)
- Torres de Serrano (30)
- Basílica de la Virgen de los Desamparados (38)
- Catedral, Miguelete y Capilla del Santo Cáliz (39)
- Palacio del Marqués de dos Aguas (60)
- Plaza Redonda (62)
- Iglesia y Torre de Santa Catalina (63)
- La Lonja y el Consulado del Mar (64)
- Mercado Central (65)

Además, *otros lugares destacados*, no grafiados en el plano son:

**La Marina Real y sus playas:** *Veles e Vents, Tinglados del Puerto, Puente giratorio de la dársena (F1), Edificio del Reloj.*

**El Palacio de Congresos**

**Bioparc y Oceanogràfic**

**Alrededores de Valencia:** *Monasterio de San Miguel de los Reyes, Feria de Valencia, Circuito de la Comunidad Valenciana Ricardo Tormo, Parque Natural de L'Albufera.*

## CAPÍTULO IV. Resultados

En cuanto a museos, Valencia cuenta con los siguientes, clasificados por zona:

**Centro Histórico:** *IVAM, Museo Arqueológico de la Almoina, Almudín, Museo Nacional de Cerámica, Museo de las Bellas Artes, MUVIM, Casa Natalicia de San Vicente Ferrer, Museo de Ciencias Naturales, L'Iber (museo de soldaditos de plomo).*

**Ciudad de las Artes y las Ciencias:** *Museo de las Ciencias Príncipe Felipe, museo Fallero, museo Histórico Militar.*

**Marina Real y playas:** *Casa-Museo Blasco Ibáñez, Casa-Museo de la Semana Santa Marinera, Reales Atarazanas.*

**Zona Palacio de Congresos:** *Museo de la Historia de Valencia, Museo del Gremio de Artistas Falleros.*

Por otra parte, los Campus Universitarios de la ciudad se concentran en la Avenida de los Naranjos: Campus Universidad Politécnica de Valencia y Campus de la Universidad de Valencia.

Si se desea salir por la noche, Valencia también cuenta con diversas zonas para ocio nocturno como son el Barrio del Carmen, Ruzafa, Aragón y Honduras para los más jóvenes, Conde Altea donde se puede encontrar buenos restaurantes y Joaquín Costa.

Valencia también ofrece opciones para aquellas familias que viajan con niños. Si son amantes de la naturaleza, el Bioparc y el Oceanográfico de la Ciudad de las Artes y las Ciencias son los lugares más populares. Además, también es posible dar un paseo en barca por L'Albufera, y conocer la gran biodiversidad que habita este espacio protegido.

Si se prefiere conocer y familiarizarse con las nuevas tecnologías, Valencia cuenta con el Hemisferic y el Museo Príncipe Felipe, ambos en la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Si se desea estar al aire libre, Valencia dispone de una gran extensión de parques y jardines. En concreto, el gigante Gulliver, situado en los Jardines del Turia es un lugar muy apropiado para este tipo de actividad.

Fiestas y eventos

Valencia es famosa por su buena temperatura, su rica gastronomía y por ser amante de las fiestas conservando tradiciones y costumbres desde hace siglos. Los valencianos son extrovertidos y alegres y eso se manifiesta en sus fiestas, entre las cuales destacan la Semana Santa Marinera, la Virgen de los Desamparados, el Corpus Christi, la Feria de Julio, el 9 d'Octubre y las Fallas, que llenan Valencia de luz, pólvora, fuego, música y color.

Uno de los importantes atractivos turísticos de la ciudad también es la celebración de la America's Cup celebrada en la Marina Real Juan Carlos I, ubicada junto a la playa de la Malvarrosa y las Arenas. Todas estas instalaciones también permitieron posteriormente que en Valencia se celebrase el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. También cabe nombrar la celebración del Open 500 a finales de octubre, en el que Valencia atrae el tenis a la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Todo esto hace que el visitante viva plenamente la efusividad de Valencia y disfrute de una agradable estancia en una ciudad que lo tiene todo.

Esto se puede afirmar gracias a la información que se proporciona en la web de turismo de valencia ([www.turisvalencia.es](http://www.turisvalencia.es)) donde se pueden observar titulares de artículos de prensa como estos:



## Notas de Prensa

---

↶ VOLVER

### EL TURISMO INTERNACIONAL CRECIÓ EN VALENCIA UN 7% EN 2012

Dicho incremento hizo que la ciudad superara los 3,9 millones de pernoctaciones, situándose un punto porcentual por encima de 2011, y registrase más de 1,8 millones de visitante

La ciudad experimenta una subida de visitantes extranjeros superior a la media española, que se sitúa en el 3%

La estrategia de internacionalización ha llevado a que el 56% de la demanda sea extranjera, con grandes incrementos en habituales países emisores, como Holanda o Alemania; y en mercados emergentes, como Japón, China o Rusia

## **BALANCE VERANO 2012: EL TURISMO FUNCIONA**

Los datos obtenidos en esta campaña estival permiten afirmar que **el turismo en Valencia responde**. A pesar de una coyuntura económica muy poco propicia para el sector, marcada por un entorno nacional en recesión, la ciudad da muestras de que, gracias a la **fase de internacionalización de su turismo** en que se encuentra, y junto a un **continuo trabajo promocional**, el destino funciona.

Entre junio, julio y agosto, la ciudad ha registrado una cifra cercana a **1.218.000 pernoctaciones, aproximadamente un 1% sobre el mismo período del año pasado**. Hay que tener en cuenta que en **2011 ya se registró un crecimiento del 12% sobre 2010**, por lo que la ciudad se estaría manteniendo en la buena cuota turística alcanzada en 2011.

## **LA OCUPACIÓN HOTELERA SUPERARÁ EL 80% EN VALENCIA DURANTE EL PUENTE DEL PILAR**

Según el sondeo realizado por Turismo Valencia, muchos hoteles del centro de la ciudad y de la zona de la playa y la Ciudad de las Artes y las Ciencias rozarán el 100% en las noches del viernes y sábado

## **VALENCIA CONVENCE AL TURISTA HOLANDES**

Con cerca de 67.000 pernoctaciones en el primer semestre, ha pasado a ser el segundo mercado en pernoctaciones internacionales, superado sólo por Italia, y acumula un incremento del 35% este año

## **EL PORTAL DE VIAJES LÍDER EN LOS PAÍSES BAJOS ELIGE LOS HOTELES DE VALENCIA COMO LOS MEJORES DE EUROPA**

## **LA OCUPACIÓN HOTELERA SUPERARÁ EL 85% DURANTE LAS FALLAS**

El sondeo realizado por la Fundación Turismo Valencia revela que la media subirá en días señalados, situándose el sábado y el lunes por encima del 90%

Ferias y congresos:

Valencia se ha convertido en los últimos años en un importante punto de encuentro para los viajes de trabajo ya que consta de gran variedad de espacios y servicios capaces de acoger eventos, congresos, encuentros y foros. Estos espacios aportan valor añadido, tanto histórico como arquitectónico, a estas reuniones.

Los espacios más vanguardistas de la ciudad destinados a este uso son el Palacio de Congresos, el Centro de Eventos de Feria Valencia, la Ciudad de las Artes y las Ciencias y el emblemático edificio Veles e Vents.

Entre las edificaciones históricas que permiten la celebración de reuniones destaca Campo Aníbal, Xamandreu y el conjunto histórico-monumental Molino Real.

#### **4.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

Para conocer las necesidades del consumidor ha de analizarse cuál va a ser el público objetivo o target group, aquel al que en principio, va dirigido nuestro producto. Para ello se han estudiado las variables de segmentación que ayudan a agrupar a los clientes según sus características y prioridades. De esta manera se define el nicho de mercado, es decir, aquel grupo de personas a las que va dirigido el presente proyecto.

De entre las diversas técnicas existentes para obtener información, se ha escogido la encuesta como fuente de información externa y cuantitativa. Se ha encuestado a personas incluidas en este grupo de “clientes potenciales”, para conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a diversos aspectos relacionados con el sector hotelero.

Tras analizar los resultados, será posible seleccionar el nicho de mercado, es decir, los posibles consumidores hacia los que se enfoca el proyecto.

Los grupos que se han analizado son los siguientes:

- Jóvenes entre 18 y 30 años
- Adultos entre 30 y 40 años
- Adultos entre 40 y 50 años
- Adultos entre 50 y 60 años
- Adultos con más de 60 años

## CAPÍTULO IV. Resultados

Analizando la encuesta a fondo, se ha observado que las personas hacen pocos viajes al año, 1 o 2 como máximo. Un 66% suele utilizar su propio vehículo, lo que nos indica que existe un porcentaje más alto de turismo nacional; un 28% lo hace en avión y el 6% restante viaja en tren. En cuanto a la duración del viaje el 53% de los encuestados suelen estar de 4 a 7 días y el 34% de 2 a 3 días, solo un 13% suele durar su estancia de 1 a 2 semanas.

La primera pregunta a analizar, es la siguiente:

### ¿Cuando viaja se aloja en hoteles?

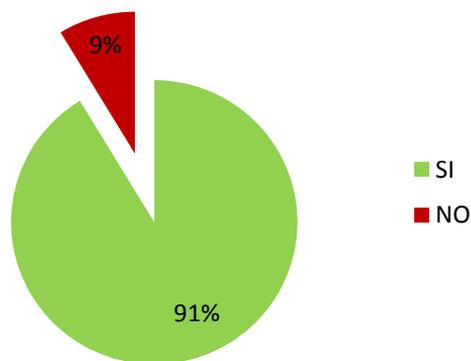


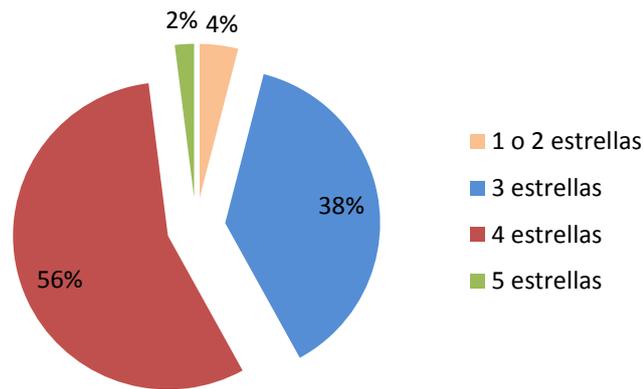
Gráfico 4.4.11: Análisis a la pregunta 4. ¿Cuando viaja se aloja en hoteles?

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

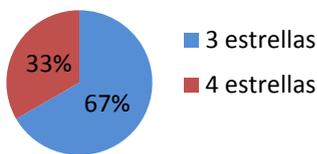
Este resultado es muy importante, puesto que si los encuestados eligieran Valencia como destino de sus vacaciones, la probabilidad de elegir un hotel para alojarse es muy alta.

Pero entre tantas categorías de hoteles como se presentan hoy en día, ¿Cuál sería la más adecuada para el hotel que se va a proyectar? Si se analiza la siguiente pregunta se puede observar que entre los más jóvenes la categoría más popular es 3 estrellas, pero a partir de los 30 años, la categoría más elegida por los encuestados es 4 estrellas. Teniendo en cuenta la segunda opción más elegida por los jóvenes, la categoría más conveniente para el hotel sería la de 4 estrellas, siendo la más nombrada por todo el conjunto de personas que han realizado la encuesta.

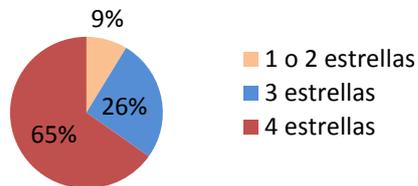
### ¿Cuál es la categoría del hotel?



#### Jóvenes entre 18 y 30 años



#### Adultos entre 30 y 40 años



#### Adultos a partir de 40 años

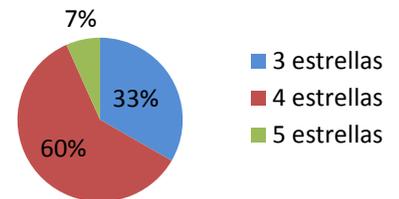
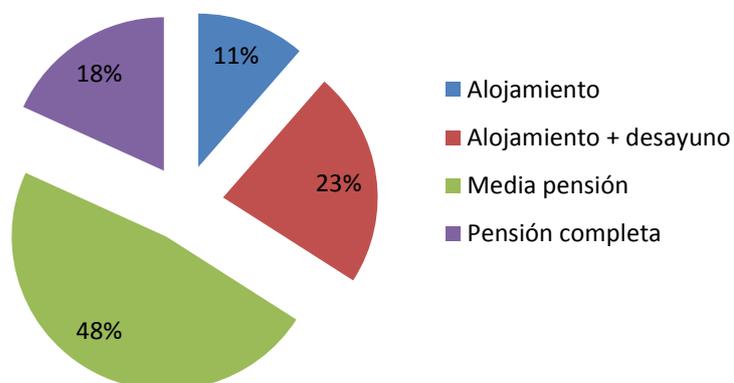


Gráfico 4.4.12: Análisis a la pregunta 5. ¿Cuál es la categoría de los hoteles en los que suele alojarse?

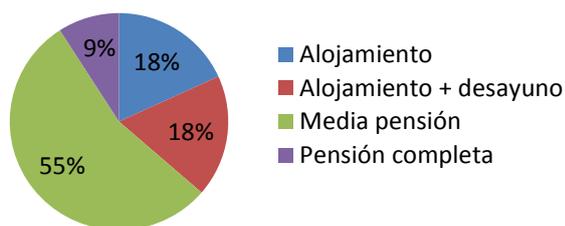
(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

A continuación es importante conocer qué suelen reservar con más frecuencia los huéspedes y qué precio estarían dispuestos a pagar. De esta manera se pretende conocer cuál es la solución óptima para ellos, ofreciéndoles unos precios asequibles a sus necesidades.

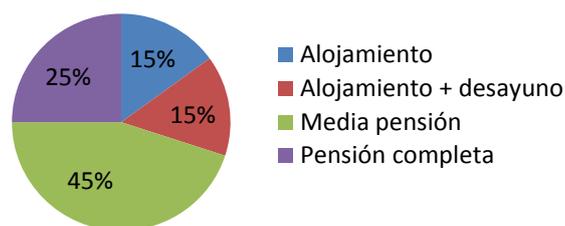
### ¿Qué suele reservar?



### Jóvenes entre 18 y 30 años



### Adultos entre 30 y 40 años



### Adultos a partir de 40 años

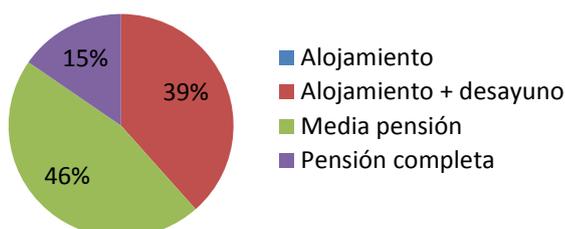


Gráfico 4.4.13: Análisis a la pregunta 6. ¿Qué suele reservar?

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

En las figuras anteriores se puede observar que la mayoría de la gente prefiere la media pensión cuando viaja, ya que esta incluye también una comida, ya sea el almuerzo o la cena, frente a la segunda opción elegida, alojamiento + desayuno. La primera opción suele ser más elevada en precio que la segunda, pero da la comodidad de tenerlo todo más organizado, ya que ofreciendo una comida más, deja otra libre por si se desea salir del hotel. También cabe destacar la opción de pensión completa, que ha sido elegida como segunda opción entre el grupo de adultos entre 30 y 40 años. Esto hace pensar que, ya que suelen viajar con la familia, normalmente niños de poca edad, prefieren tenerlo todo organizado en el hotel y únicamente salir para realizar visitas turísticas o actividades por la ciudad.

Pasando a analizar los gastos, hoy en día las personas no viajan tanto y si lo hacen, no invierten tanto dinero como antes en sus vacaciones. Esto se refleja en las siguientes figuras: los encuestados suelen gastarse entre 20 y 50 € o entre 50 y 70 € por noche/persona. Solo pasando al grupo mayor de 40 años de edad, estos superan los 70 €. Esto nos hace reflexionar sobre a quién queremos dirigir nuestro proyecto, ya que vamos a tener que ajustar más el precio dependiendo de la edad de los turistas. Los jóvenes no disponen de tanto dinero, pero suelen viajar más por más barato; los adultos entre 30 y 40 años casados y con niños suelen viajar menos durante el año pero gastan un poco más y son más huéspedes y a partir de los 40 años viajan ocasionalmente pero invierten más en sus vacaciones.

### ¿Cuánto suele gastarse por noche de alojamiento/persona?

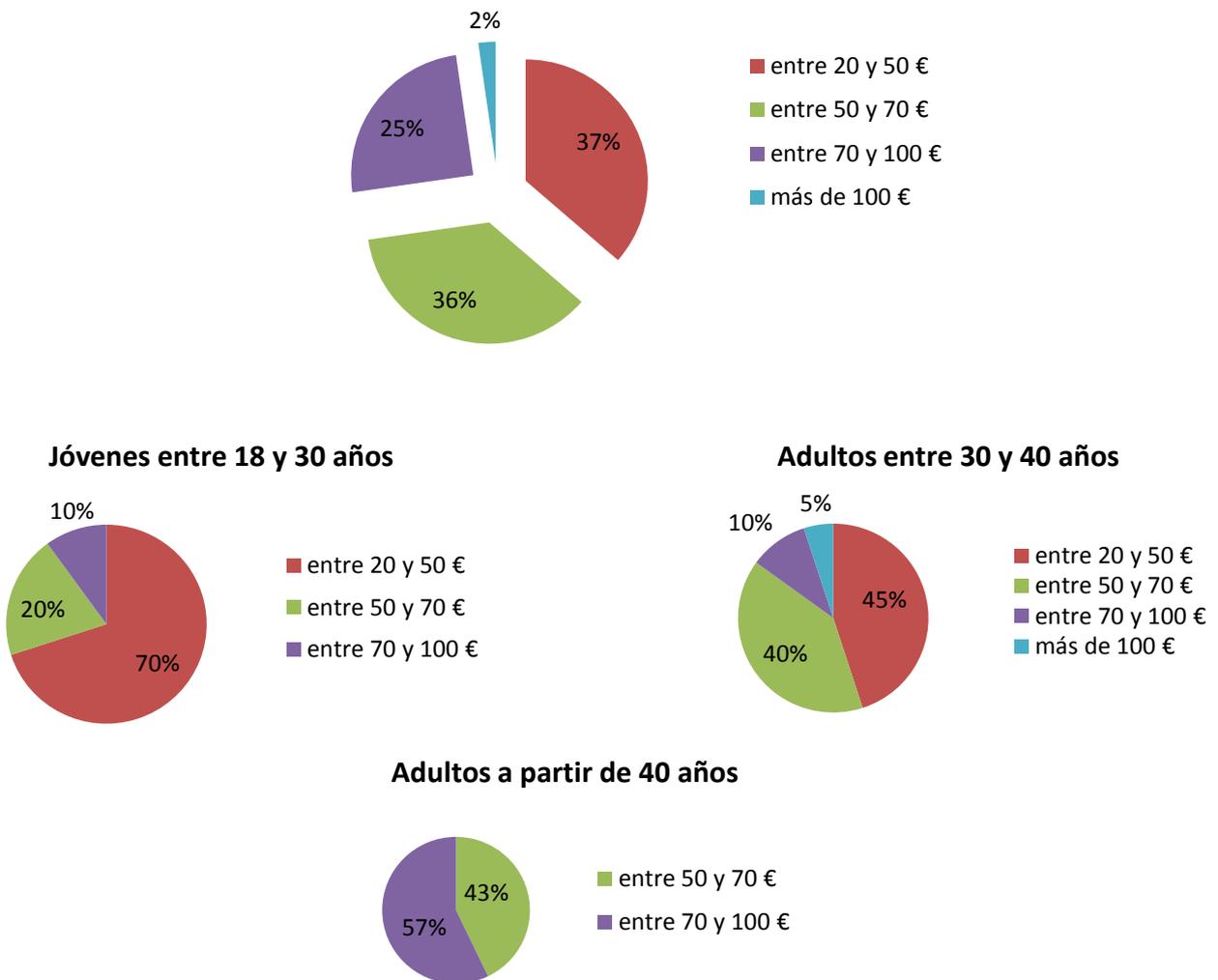
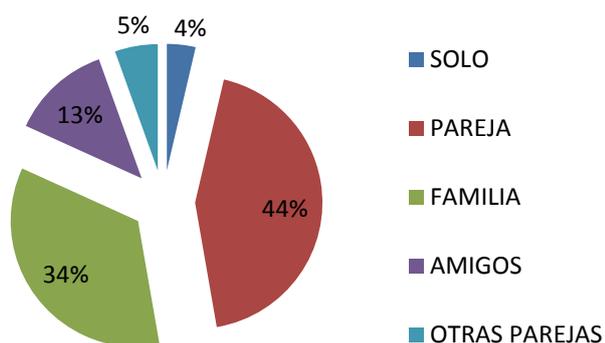


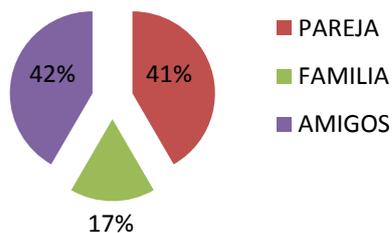
Gráfico4.4.14: Análisis a la pregunta 12. ¿Cuánto suele gastarse por cada noche de alojamiento/persona?  
(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

Es por ello que interesa saber con quién viajan, cuántos van a alojarse en el hotel y qué habitaciones se deben ofrecer. Para ello se ha realizado la siguiente pregunta obteniendo así los siguientes resultados:

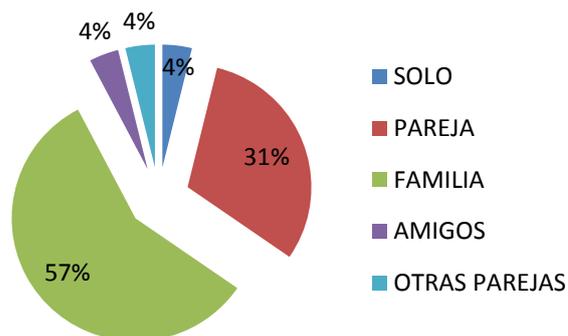
### ¿Con quién viaja?



**Jóvenes entre 18 y 30 años**



**Adultos entre 30 y 40 años**



**Adultos a partir de 40 años**

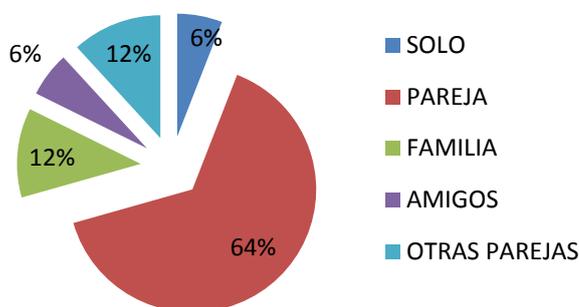


Gráfico 4.4.16: Análisis a la pregunta 11. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

En primer lugar, en respuesta a la pregunta formulada, la mayoría ha respondido que suele viajar con su pareja. Si se analiza dividiendo a la gente en grupos este hecho varía muy poco, por tanto, sigue siendo una prioridad para el hotel que se va a proyectar el ofrecer habitaciones dobles y en segundo lugar habitaciones dobles con la posibilidad de suplemento para 3 personas o habitaciones de 4, también con la posibilidad de ampliarlas para 5 personas. Ya que, los jóvenes suelen viajar con pareja o con amigos, pero los adultos de entre 30 y 40 años lo hacen con la familia.

Si a continuación se estudian sus necesidades, primero interesa saber por qué razón viajan y qué características y servicios van buscando.

Se ha dividido a las personas en 3 grupos, diferenciándolos en edad y estado civil.

- Solteros entre 18 y 40 años
- Casados entre 30 y 40 años
- Casados con más de 40 años

El primer grupo, Solteros entre 18 y 40 años, muestra los siguientes datos.

En primer lugar prefieren viajar simplemente por hacer turismo y conocer otras culturas, en segundo lugar por la comida y en tercer lugar lo hacen para descansar. Pero muy cerca de estos motivos también se sitúa el realizar actividades, por vacaciones de verano, visitar a amigos o familiares o por salir de fiesta.

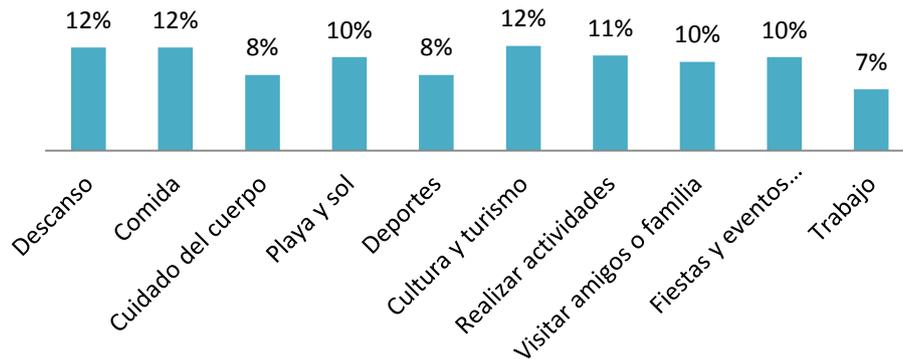


Gráfico 4.4.17: Análisis a la pregunta 13. Grado de importancia sobre los motivos para viajar.

(Solteros entre 18 y 40 años)

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

El segundo grupo, Casados entre 30 y 40 años, es un grupo de personas relativamente jóvenes que suelen tener niños pequeños y los principales motivos que les mueven a realizar un viaje son principalmente descansar, hacer turismo y por la comida, aunque también dan mucha importancia a las vacaciones de verano por su ocio en la playa y al cuidado del cuerpo.

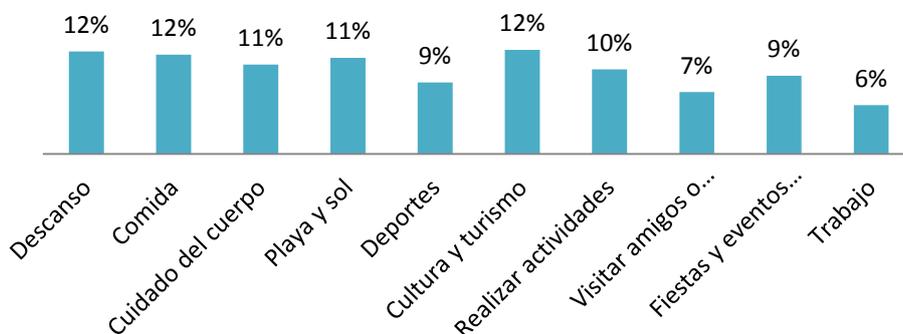


Gráfico 4.4.18: Análisis a la pregunta 13. Grado de importancia sobre los motivos para viajar.

(Casados entre 30 y 40 años)

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

## CAPÍTULO IV. Resultados

Y por último, el tercer grupo, Casados con más de 40 años, suele tener hijos pero no tan pequeños, por lo que ya no suele viajar con ellos y es más normal que este grupo viaje en pareja. Por esta razón sus motivos para viajar son el buen tiempo, en busca de sol y playa, el relax, cuidarse, comer bien y descansar.

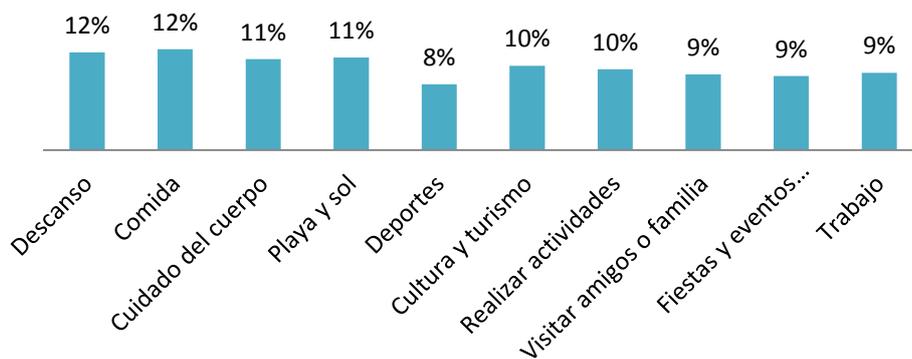


Gráfico 4.4.19: Análisis a la pregunta 13. Grado de importancia sobre los motivos para viajar.  
(Casados con más de 40 años)

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

Una vez analizado el motivo por el cual viajan, es interesante conocer qué importancia tienen para los turistas determinadas características del hotel; si se fijan en la decoración, si para ellos es relevante el personal que trabaja en el hotel o si es vital tener buenas vistas. Esto nos llevará a encauzar de una forma más acertada las características del hotel que se quiere proyectar.

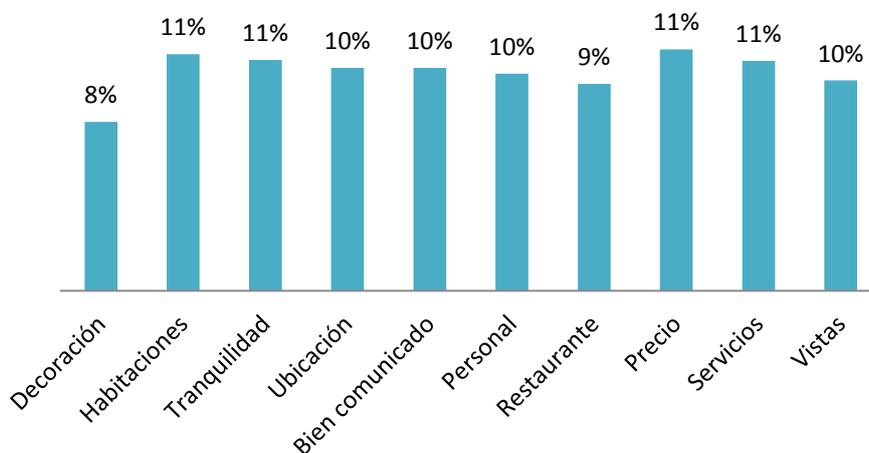


Gráfico 4.4.20: Análisis a la pregunta 14. Grado de importancia sobre las siguientes características de un hotel.

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

En este caso, se muestra una figura de la opinión global, es decir, de todos los grupos, ya que estos tienen opiniones similares.

Observando los resultados podemos llegar a la conclusión de que lo que realmente le importa al público es el precio y que lo que busca en un hotel es, sobre todo, una buena habitación, tranquilidad y disponer de buenos servicios. Por otra parte, lo menos valorado es la decoración que presenta el hotel y si tiene o no restaurante.

Los servicios del hotel, como se ha podido comprobar, son importantes para las personas que se alojan en él, y por ello es sustancial conocer qué servicios prefieren.

En global, se han valorado del siguiente modo.

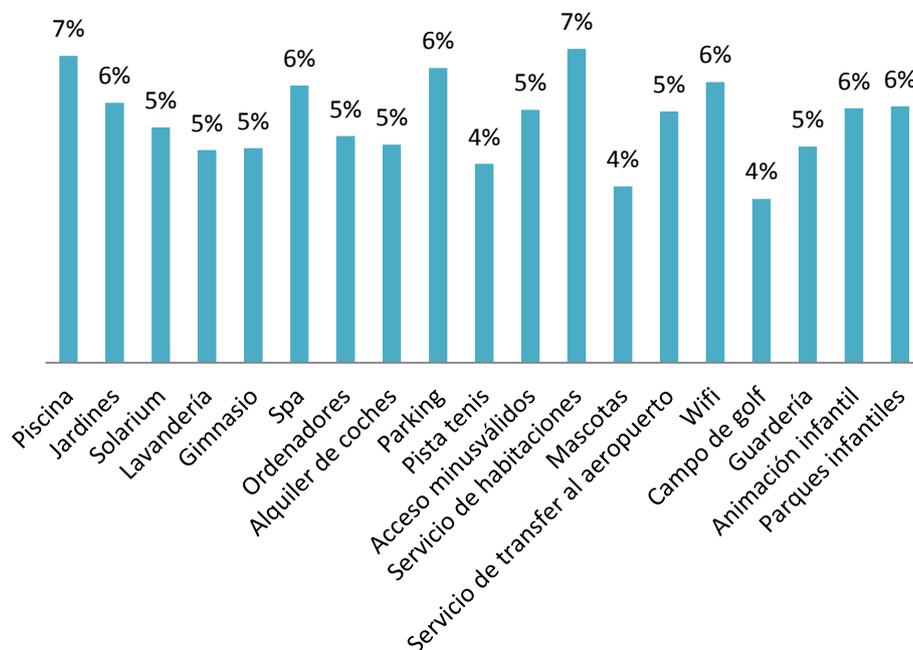


Gráfico 4.4.21: Análisis a la pregunta 15. Grado de importancia para usted de los siguientes servicios.

(Valoración global)

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

Pero si se analiza como se ha hecho anteriormente, con la división de grupos por edades y estado civil, se ven diferencias puntuales.

En el caso del grupo de Solteros entre 18 y 40 años, estos dan más importancia a 5 servicios: el más valorado de ellos es que el hotel cuente con Wifi, y si es gratuito mucho mejor, seguidamente el Servicio de habitaciones, el Parking, que cuente con piscina y si puede ser con Spa. Dando apenas importancia a que el hotel cuente con campo de golf, pista de tenis o que

CAPÍTULO IV. Resultados

disponga de lavandería. También se ha aprovechado para preguntar si pagarían algún suplemento, un incremento de precio, por el hecho de incluir algún servicio. Algunos de los encuestados han contestado que Sí, y los servicios más nombrados han sido que el hotel disponga de Parking, Solarium, Piscina y Spa.

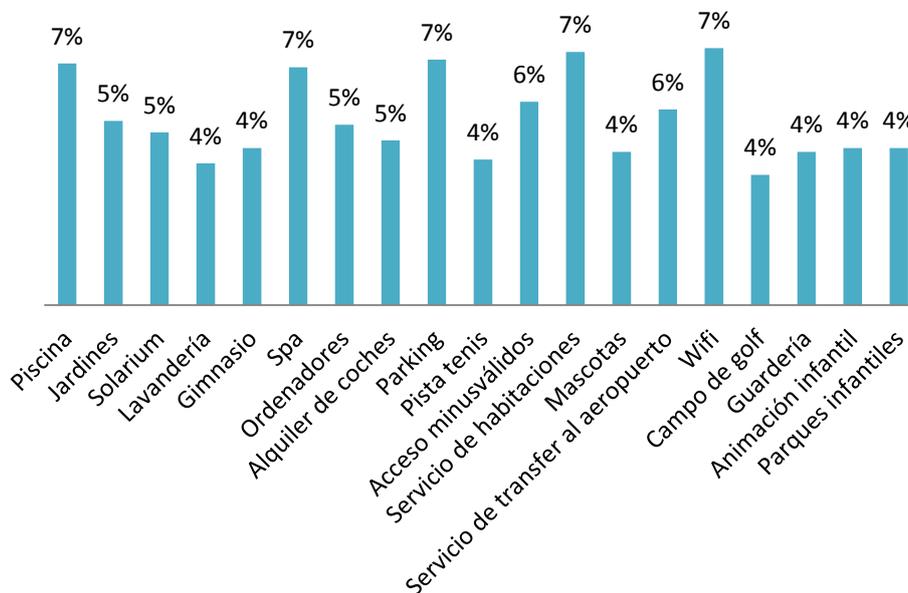


Gráfico 4.4.22: Análisis a la pregunta 15. Grado de importancia para usted de los siguientes servicios.

(Solteros entre 18 y 40 años)

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

Por otro lado, el grupo de Casados entre 30 y 40 años han opinado de la siguiente forma.

### Servicios del hotel

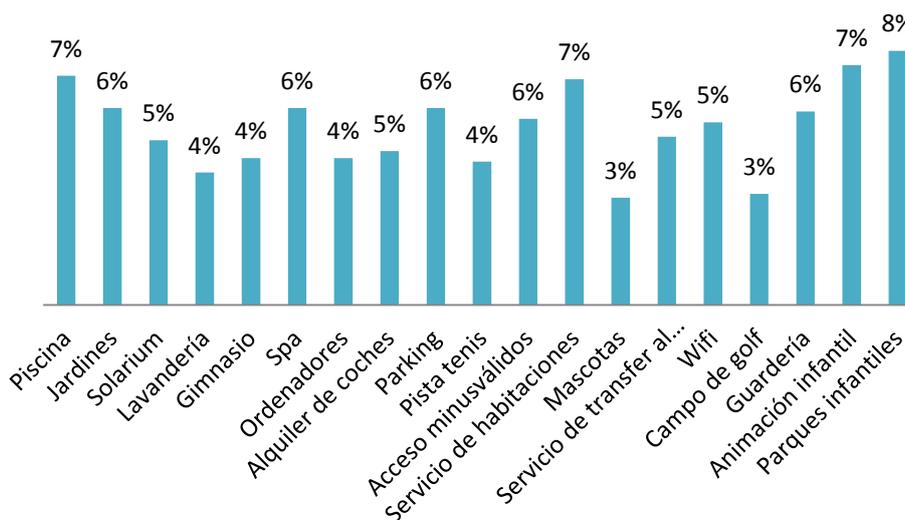


Gráfico 4.4.23: Análisis a la pregunta 15. Grado de importancia para usted de los siguientes servicios.

(Casados entre 30 y 40 años)

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

Aquí es donde se observa lo comentado anteriormente: este grupo suele tener niños pequeños y para los padres es de gran importancia que el hotel cuente con Parques infantiles, Piscina, Animación para los niños e incluso Guardería; muchos de los encuestados han afirmado que pagarían un suplemento por estos servicios.

Y el grupo restante, Casados con más de 40 años, busca en el hotel el descanso y la tranquilidad y por ello sitúa con más importancia al Servicio de habitaciones, el Parking, que el hotel disponga de Piscina, con Jardines para pasear y de Servicio de transfer al aeropuerto. En respuesta a la pregunta ¿Pagaría un suplemento por alguno de los servicios mencionados?, la mayoría ha elegido el Spa.

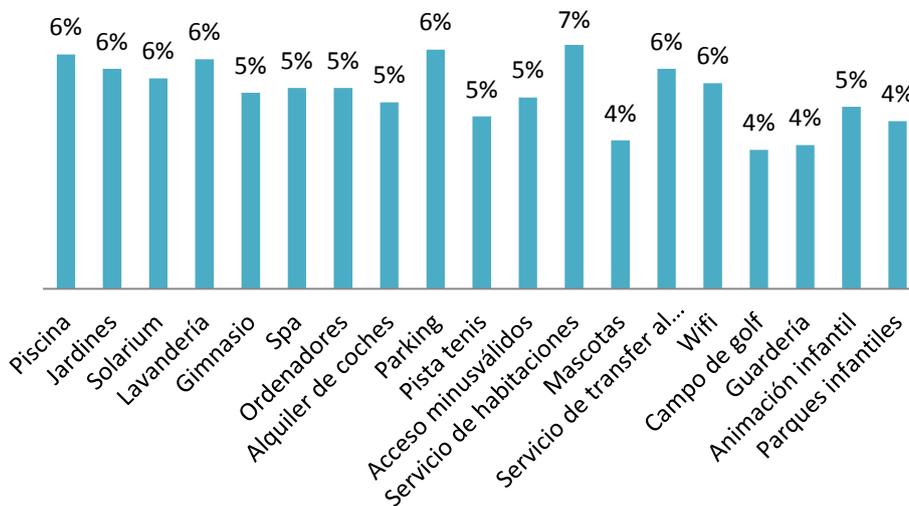


Gráfico 4.4.24: Análisis a la pregunta 15. Grado de importancia para usted de los siguientes servicios.

(Casados con más de 40 años)

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

Se ha visto también de importancia, a modo de orientación, preguntar a las personas en qué tipo de habitación les gustaría más alojarse, y se concluye que el estilo más de moda hoy en día es el Vanguardista, seguido del Estándar o Temático dejando el Clásico en último lugar.

### Estilo de habitación

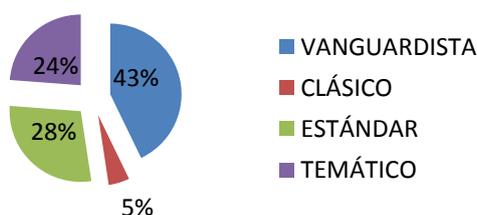


Gráfico 4.3.4.25: Análisis a la pregunta 16.

Marque con una X el estilo de habitación que escogería. (Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

## CAPÍTULO IV. Resultados

Para cerrar la encuesta se ha preguntado cuáles son las preferencias de situación si visitaran Valencia en sus vacaciones.

Se aportó el siguiente mapa dando a elegir entre las TRES zonas donde preferiría alojarse.



El resultado ha sido satisfactorio ya que el solar donde se va a situar el hotel ha sido la 4ª zona más votada, L'Eixample, y está relativamente cerca de la zona preferida por los turistas, Ciutat Vella.

### Zonas de Valencia

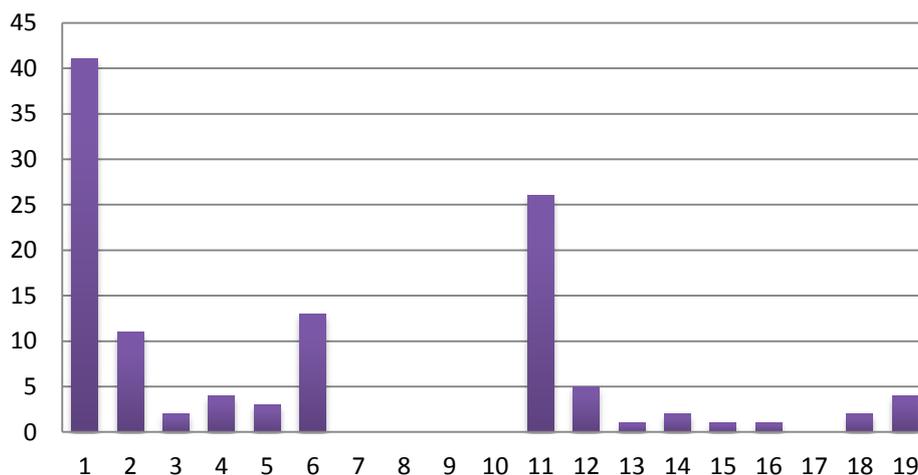


Gráfico 4.4.26: Análisis a la pregunta 20. ¿En qué zona le gustaría alojarse si visitara Valencia? Marque TRES zonas por orden de preferencia.

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta)

#### 4.4.4 DECISIONES SOBRE EL HOTEL

A continuación se detallan las principales características del hotel que se proyecta. A la hora de tomar estas decisiones, se han tenido en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de demanda y la competencia del sector, anteriormente expuesta.

El solar donde se pretende construir dicho hotel está ubicado en un lugar privilegiado en el centro de la ciudad; entre el casco antiguo, junto a la zona de comercios, y el barrio de Ruzafa. Además, quedará frente al futuro Parque Central, lo que dotará al hotel de unas espectaculares vistas hacia el mismo. Todas estas zonas son las de mayor atractivo turístico de la ciudad.

Tras realizar el estudio de la oferta, y analizados los servicios que ofrece cada hotel, se concluye que los hoteles situados próximos a estos lugares carecen de ciertos servicios; por lo que sugieren pasar poco tiempo en él y dedicarlo a visitar la ciudad. Por ello se pretende dotar al presente hotel de valor añadido en este ámbito, con el objetivo de incrementar su competitividad respecto al resto.

El concepto del nuevo hotel consiste en invitar a los clientes a pasar más tiempo gozando de sus servicios, sin dejar de disfrutar de la ciudad. Por ello, se decide nombrar al hotel *HOTEL SIESTA 4\**, con el objetivo de evocar un momento de descanso y relax a mitad del día, después de una larga visita turística. Definido el concepto, se procede a describir los servicios con los que el *HOTEL SIESTA 4\** contará:

En cuanto a las habitaciones, una vez analizado el estudio de la demanda, la prioridad para el hotel que se va a proyectar es ofrecer habitaciones dobles y en segundo lugar habitaciones dobles con la posibilidad de suplemento para 3 personas. También, habitaciones de 4, con la posibilidad de ser ampliadas para 5 personas. Se toma esta decisión ya que, los jóvenes suelen viajar con pareja o con amigos, pero los adultos de entre 30 y 40 años lo hacen con la familia.

Así, el hotel dispondrá de 66 habitaciones clasificadas en:

- 40 Habitaciones dobles con cama doble o dos individuales, escritorio, televisor, teléfono, minibar y baño privado, de 30 m<sup>2</sup>. Posibilidad de cama supletoria.

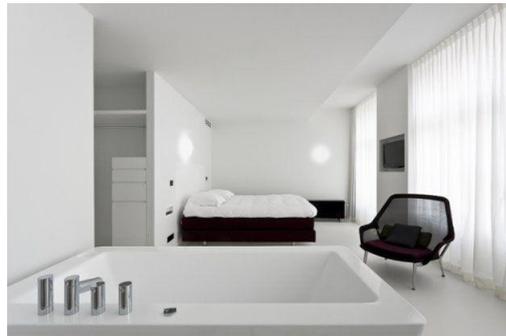


## CAPÍTULO IV. Resultados

- 20 Habitaciones para cuatro personas, con una cama doble y dos camas en litera, escritorio, televisor, teléfono y minibar. Baño privado. Superficie de 40 m<sup>2</sup>.



- 4 Habitaciones Doble Superior, con cama extragrande, televisor grande, teléfono, minibar y baño privado con jacuzzi. Superficie de 50 m<sup>2</sup>.



- 2 Habitaciones Suite Superior, con cama extragrande, zona de estar con televisor, teléfono, minibar y baño privado con jacuzzi. Superficie 80 m<sup>2</sup>.



En el sótano se creará el área de parking, con 70 plazas de aparcamiento disponibles para los usuarios del hotel.

En cuanto a las instalaciones, va a realizarse una azotea transitable en la que se creará un área chill out, con barra en la que servirán bebidas a lo largo del día, sofás y mesas. Enrasada a esta área, se construirá una piscina desbordante con zona de solarium, a la que tendrán acceso los clientes, con vistas a la ciudad.





En la planta más alta del hotel, los usuarios podrán disfrutar de servicio de spa, que contará con: sauna, baño turco, cabinas de agua fría, área de masajes y jacuzzi.

En la recepción del hotel, los clientes podrán solicitar los servicios de:

- Alquiler de coches y bicicletas.
- Cambio de divisas.
- Lavandería, tintorería y servicio de planchado.
- Información turística y venta de entradas.
- Caja fuerte.
- Servicio médico.



En la planta baja, junto a la recepción, se creará una zona de restaurante y cafetería, que contará con una pequeña terrace acristalada en el patio de luces. En esta misma planta, se establecerá un área infantil. El hotel ofrecerá servicio de guardería y animación infantil en este espacio, en el que los niños podrán jugar y divertirse.

Además, el *HOTEL SIESTA 4\** ofrece servicio de habitaciones 24 horas, WIFI gratuito y está completamente adaptado para personas con discapacidad.

#### 4.4.5 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO que se realiza a continuación, consiste en un estudio de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que condicionan el presente proyecto.

Las Debilidades, son todos aquellos elementos o barreras que hacen al proyecto vulnerable respecto a la competencia. Este tipo de situaciones deben poder ser solucionadas, por ello se analizarán con el fin de que estas sean mejoradas o superadas.

Las Amenazas, por su parte, son aquellas situaciones negativas externas al proyecto, ante las que solo se puede actuar diseñando una estrategia adecuada para eludir las. En caso contrario, estas dificultarían el cumplimiento de los objetivos.

Las Fortalezas, son las características o elementos que aportan valor añadido al producto, diferenciándolo del resto.

Las Oportunidades, son el conjunto de circunstancias positivas que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se analizarán con el fin de cubrir los vacíos que dejan los competidores, respecto a las necesidades que tiene el público.

#### DEBILIDADES

- Existe mucha competencia en el sector. El hotel como producto es un concepto muy extendido, por lo que la competencia es muy elevada. Este hecho incrementa el factor de competitividad, provocando que los precios sean más bajos y se ofrezcan más servicios adicionales.
- Edificabilidad baja, por lo que el hotel no es de gran envergadura. Es difícil encontrar un solar en el centro de gran tamaño, en el que se permita edificar grandes superficies de m<sup>2</sup>t, por lo que no será posible ofrecer servicios como jardín ni gran número de habitaciones.
- Promocionar el hotel. Se deberá correr con ciertos gastos de publicidad y promoción, con el fin de acercar el producto al público, tanto en el periodo de lanzamiento, como a lo largo de su vida útil.
- Coste del personal. Es un gasto importante, con el que se deberá contar. Generalmente, cuantos más servicios ofrece el hotel, mayores son los gastos de personal.

- Formación del personal. Para actividades específicas, en ocasiones es necesario formar al personal, para ofrecer un servicio de calidad.
- Costes fijos, se deben cubrir siempre, sea la ocupación baja o alta. Estos gastos son, entre otros, de mantenimiento, personal mínimo o gastos de administración.

#### **AMENAZAS**

- El proyecto del Parque Central no se lleve a cabo. Uno de los mayores atractivos del *HOTEL SIESTA 4\** es que se encuentra frente al futuro Parque Central. En caso de que este proyecto no siga adelante, la ubicación del hotel no sería del todo privilegiada.
- El turismo de playa, hay mucha gente que prefiere alojarse en la costa con respecto al centro de la ciudad. Si los turistas prefieren ir a la playa, no escogerán este hotel como lugar de alojamiento.
- Incidencias con los proveedores. Este factor debe estudiarse especialmente en los inicios, ya que es cuando se selecciona a aquellas empresas con las que se va a trabajar.
- Nos encontramos en un periodo de crisis. Esta recesión económica provoca la disminución de reservas y ocupación. Este hecho va ligado al incremento del paro; si los posibles clientes no tienen ingresos, disminuyen las reservas y la duración de alojamiento.
- Habrá estaciones del año en las que la demanda disminuya.

#### **FORTALEZAS**

- La zona en la que sitúa el hotel, es un reclamo turístico. Se encuentra próximo a la mayoría de lugares de interés turístico de la ciudad.
- Vistas al futuro Parque Central. Posee un frente de fachada de 24 metros aproximadamente, por lo que la mayoría de las habitaciones tendrán vistas al Parque.
- Variedad de servicios, azotea con solárium, piscina y zona chill out. Estos elementos incrementan el valor del hotel y lo diferencian del resto.
- Guardería y animación infantil, un descanso para los padres, perfecto servicio para los viajes en familia.
- Personal agradable. Este va a ser uno de los requisitos a la hora de elegir el personal, ya que se pretende ofrecer a los clientes una estancia agradable en todos los sentidos.
- Buena relación calidad/precio. Se tratará de ajustar los precios al máximo posible.

**OPORTUNIDADES**

- Incremento del turismo en Valencia por parte de extranjeros. Cada vez es más popular a nivel internacional, hecho que nos favorece notablemente y se espera notar en los niveles de ocupación.
- Financiaciones y ayudas a emprendedores. Dada la situación económica actual, iniciar un proyecto de este estilo conlleva riesgos, por lo que se cuenta con subvenciones para propiciar el movimiento económico del país y crear empleo.
- La popularidad de tener SPA, el cuidado del cuerpo y la salud es un servicio que incrementa el valor del hotel, puesto que en la actualidad es un servicio muy buscado.

En síntesis, se ha realizado un cuadro comparativo con los resultados analizados en el DAFO:

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Existe mucha competencia en el sector.</li> <li>. Edificabilidad baja, por lo que el hotel no es de gran envergadura.</li> <li>. Promocionar el hotel.</li> <li>. Coste del personal.</li> <li>. Formación del personal.</li> <li>. Costes fijos, se deben cubrir siempre, sea la ocupación baja o alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. El proyecto del Parque Central no se lleve a cabo.</li> <li>. El turismo de playa.</li> <li>. Incidencias con los proveedores.</li> <li>. Nos encontramos en un periodo de crisis.</li> <li>. Habrá estaciones del año en las que la demanda disminuya.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. La zona en la que sitúa el hotel, es un reclamo turístico.</li> <li>. Vistas al futuro Parque Central.</li> <li>. Variedad de servicios, azotea con solárium, piscina y zona chill out.</li> <li>. Guardería y animación infantil, un descanso para los padres.</li> <li>. Personal agradable.</li> <li>. Buena relación calidad/precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Incremento del turismo en Valencia por parte de extranjeros.</li> <li>. Financiaciones y ayudas a emprendedores.</li> <li>. La popularidad de tener SPA.</li> </ul>

#### 4.4.6 DECISIONES SOBRE EL PRECIO

Tras la toma de las decisiones sobre la promoción, es necesario analizar el posicionamiento del hotel respecto a los existentes de la misma categoría, para ajustar el precio de los servicios de manera realista y competitiva.

Para ello, se ha realizado un estudio de mercado, con el fin de conocer los precios de solo alojamiento por habitación doble estándar de los hoteles de la competencia. Los resultados medios obtenidos para hoteles de 4 estrellas en Valencia son:

	T. BAJA	PRECIO MEDIO	T. ALTA
<b>MEDIAS</b>	72,19€	102,07€	131,95€

Ya que estos precios se consideran en principio aceptables, se tomarán como dato para el cálculo de ingresos de la promoción en el caso de la explotación. Puesto que el *HOTEL SIESTA 4\** cuenta con diversos tipos de habitaciones, se procede a incrementar este precio base en un porcentaje para cada tipo de habitación. Estos coeficientes han sido calculados a partir de comparativas con otros hoteles de características y calidades similares a las del presente proyecto. Se adjuntan las fichas de los hoteles y la comparativa en el Anexo.

COEF. INCREMENTO TIPO DE HABITACIÓN	
<b>DOBLE</b>	1,00
<b>4 PERSONAS</b>	1,80
<b>DOBLE SUPERIOR</b>	1,70
<b>SUITE SUPERIOR</b>	2,50

De este modo, se obtienen los precios siguientes para el primer año de explotación del hotel:

	T.B.	T.A.
<b>DOBLE</b>	72,19€	131,95€
<b>4 PERSONAS</b>	129,94€	237,51€
<b>DOBLE SUPERIOR</b>	122,72€	224,32€
<b>SUITE SUPERIOR</b>	180,48€	329,88€

#### 4.4.7 DECISIONES SOBRE LA PUBLICIDAD

*“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.”* Por Ivan Thomson (www.promonegocios.net).

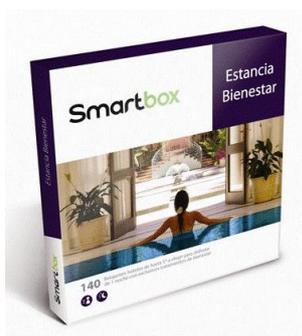
Así, es necesario establecer los fines de la campaña publicitaria, así como el público al que va dirigida la misma.

El público al que se va a dirigir la campaña es joven, con o sin hijos, que principalmente viaja en pareja o con amigos. En cuanto a la finalidad de la campaña publicitaria, se pretende dar a conocer el producto y favorecer su éxito en el mercado hotelero. Se destacarán, como elementos que aportan la diferencia, la decoración vanguardista, los servicios innovadores que se ofrecen y la privilegiada ubicación.

Según los resultados de las encuestas, la mayoría de los usuarios busca la información sobre sus viajes en agencia de viajes o en internet. Por tanto, estas dos fuentes van a ser la prioridad en cuanto a vías de publicidad.

En las **agencias de viajes** se publicitará en las diferentes revistas de viajes que hay en el mercado.

Otro método para publicitar el hotel y sus servicios son los packs de regalo, que reúnen por categoría, diferentes actividades entre las que el usuario puede elegir. Estos packs se pueden encontrar tanto en **establecimientos** como en **internet**. El presente hotel se anunciará en las categorías de Estancia y Bienestar, ya que cuenta con estos servicios. Entre estos cofres de regalo, destacan:



En Smartbox, se incluirá el **HOTEL SIESTA 4\*** en packs como: City weekend, donde se ofrece una estancia de una noche en el hotel con un precio aproximado de 74,90€; Spa para 2 con un coste de 47,90€ y Estancia Relax, donde se podrá disfrutar de estos servicios conjuntamente valorado en 119,90€.



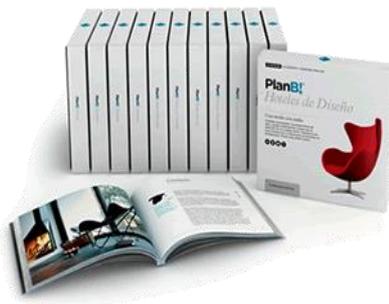
En el formato Wonderbox, el presente hotel se incluirá en cofres como: Noche en la Ciudad con un precio de 69,90€; Escapada Spa & Relax valorado en 129,90€; o Spa & vitalidad por solamente 59,90€. También se incluirá en cofres especiales como ¡Felicidades! o ¡Sorpresa! con un coste de 29,90€ y 99,90€ respectivamente.



No tan conocidos como los anteriores, se pueden encontrar los cofres regalo Dakotabox, donde las opciones Escapada Spa y Bienestar 89,90€, Escapada en Familia 99,90€, Escapada Romántica 99,90 y Escapada Relax 159,90€ incluirían el *HOTEL SIESTA 4\** como principal hotel en el centro de Valencia para disfrutar de estos servicios.



Entre los más populares se encuentran las cajas de La vida es bella. Muy económico se ofrecerá el pack Momentos Bienestar donde se incluirá un circuito por el Spa del hotel para 1 persona por 14,90€; Spa & Lunch para Dos con un precio de 74,90€ con el que se podrá disfrutar de un circuito en el Spa y un almuerzo en la terraza chill out.



Y por último en Plan B, se anunciará el hotel en categorías como: Bienestar 59,90€ incluyendo tratamientos para 1 o 2 personas; Hoteles de Diseño 149,90€ ofreciendo 1 noche con desayuno o si se desean 2 noches, el pack Escapada Cosmopolita 169,90€ y Escapada Termal si se quiere aprovechar para relajarse en el Spa, con un precio de 199,90€.

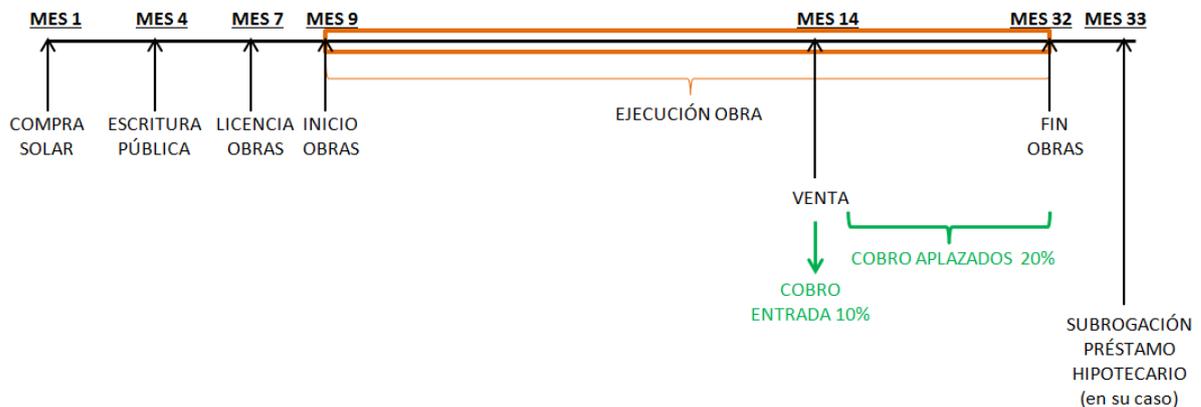
Además, se realizará una página web exclusiva del hotel. En ella se promocionará el *HOTEL SIESTA 4\** y sus servicios de forma individualizada. Este portal web será continuamente actualizado, con ofertas y promociones según el calendario. Se ofrecerá el servicio de reserva online, aplicándose un descuento al cliente por reserva directa en la página del hotel.

También se inscribirá el hotel en sitios web de búsqueda de alojamiento, siendo esta una de las fuentes más utilizadas por los usuarios. Entre estas páginas, destacan [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.trivago.es](http://www.trivago.es), [www.atrapalo.com](http://www.atrapalo.com), [www.rumbo.es](http://www.rumbo.es) y [www.hoteles.net](http://www.hoteles.net).

#### 4.5 ESTUDIO ECÓNOMICO – FINANCIERO

El estudio económico-financiero que se desarrolla a continuación consiste en un análisis de la viabilidad económica y financiera del presente proyecto. De este modo, se estudiará la rentabilidad del mismo, conociendo sus riesgos y las posibles medidas correctoras de financiación a aplicar. Todo ello permitirá conocer si el proyecto es rentable y, en caso afirmativo, llevarlo a cabo según las conclusiones obtenidas en el presente estudio de viabilidad.

En primer lugar se realizará un estudio de los pagos y cobros que se considera que van a afectar al proyecto durante su desarrollo. Esta hoja de cálculo conocida como Flujo de Caja o Cash-Flow, permitirá conocer las necesidades de tesorería y el disponible en cada período. Estos cobros y pagos se efectuarán de acuerdo con el siguiente calendario de actividades:



A continuación, se aplicarán todas las medidas correctoras existentes, creando diferentes escenarios de financiación, con el fin de conocer cuál es la medida financiera más adecuada, que cubra los negativos de cada mes, al menor coste posible.

Puesto que el presente proyecto es un hotel, se realizará el estudio de viabilidad en dos supuestos:

- Venta del hotel, como un conjunto.
- Explotación del mismo.

#### 4.5.1 VENTA DEL HOTEL

##### 4.5.1.1 ESTUDIO DEL FLUJO DE CAJA O CASH-FLOW

###### ANÁLISIS DE PAGOS:

###### 1. COMPRA SOLAR

Los gastos que proceden por la compra del solar y que se detallan a continuación son: Precio de solar, precio que se paga por la adquisición de este, Gastos documentales, que son los correspondientes de pagar al Notario y al Registrador, Impuestos, tales como: IVA, ITP y AJD, y Otros gastos.

###### 1.1. PRECIO DEL SOLAR

El solar es propiedad de un particular, con el que se ha acordado un precio de 5.000.000 € a pagar en 2 plazos. Se efectúa un pago inicial del 10% del importe total en el primer mes, y un segundo pago del 90% restante en el cuarto mes.

###### 1.2. GASTOS DOCUMENTALES

La operación de adquisición del solar se documenta en escritura pública y posteriormente se inscribe dicho solar en el Registro de la Propiedad. Estos procedimientos conllevan unos gastos de Notario y Registrador, y se calculan conforme a la tabla siguiente:

VALORES DE C (en euros)	FÓRMULAS APLICABLES	
	Notario	Registrador de la Propiedad
< 6.010,12	90,15	24,04
≥ 6.010,12 y < 30.050,61	$63,11 + 0,0045 \times C$	$13,22 + 0,00175 \times C$
≥ 30.050,61 y < 60.101,21	$153,26 + 0,0015 \times C$	$28,55 + 0,00125 \times C$
≥ 60.101,21 y < 150.253,02	$183,31 + 0,001 \times C$	$58,60 + 0,00075 \times C$
≥ 150.253,02 y < 601.012,10	$258,44 + 0,0005 \times C$	$126,21 + 0,0003 \times C$
≥ 601.012,10 y < 6.010.121,04	$378,64 + 0,0003 \times C$	$186,31 + 0,0002 \times C$
≥ 6.010.121,04	Libre Pacto	

*“Tabla 1: “Cálculo de honorarios de Notarios y Registradores de la propiedad”.”*

*(Fuente: RD 1426/1989 y RD1427/1898, de 17 de Noviembre, ambos convertidos a euros por la Instrucción de 14 de Diciembre de 2001 y RD Ley 6/2000 de 23 de junio.)*

El valor de C corresponde al precio del solar y según este se aplica la fórmula para calcular los honorarios. En este caso, el importe a pagar comprende entre 601.012,10€ y 6.010.121,04€,

## CAPÍTULO IV. Resultados

por lo que se aplican las fórmulas señaladas, y se verán reducidas en un 5% en concepto de medida contra el déficit público, según el RD-Ley 8/2010, de 20 de Mayo.

Además estos pagos llevan consigo IVA, Impuesto sobre el valor añadido, del 21% y una retención del IRPF, Impuesto de la renta de las personas físicas, del 21 % hasta finales del 2013, bajando posteriormente al 19%, que será liquidada trimestralmente.

Los documentos que se generan en este procedimiento son necesarios para la solicitud de la licencia de obras, por lo que deben liquidarse en el cuarto mes.

Estos gastos ascienden a:

<b>2. GASTOS DOCUMENTALES</b>	<b>2.911,70 €</b>
NOTARIO	1.784,71 €
IVA soportado	374,79 €
Retención	-374,79 €
Liquidación retención	374,79 €
REGISTRADOR	1.126,99 €
IVA soportado	236,67 €
Retención	-236,67 €
Liquidación retención	236,67 €

### 1.3. IMPUESTOS

Dado que el solar es propiedad de un particular, la repercusión fiscal de la operación de compraventa es el ITP, Impuesto de Transmisiones Patrimoniales, con un valor de 400.000 €, el 8% del valor del solar. Este impuesto debe abonarse antes de inscribir el solar en el Registro de la Propiedad, cuando se formaliza la escritura.

### 1.4. OTROS GASTOS

Otros gastos asociados a la compra del solar, son el acondicionamiento del mismo para el inicio de las obras, lo que conlleva un levantamiento topográfico, un estudio geotécnico, estos con su IVA correspondiente y el abono de la cédula de calificación urbanística.

<b>5. OTROS GASTOS</b>	<b>6.335,43 €</b>
Levantamiento topográfico	2.000,00 €

Estudio Geotécnico	4.200,00 €
Iva soportado	1.302,00 €
Cédula de calificación urbanística	135,43 €

Con esto, el total de gastos correspondientes a la adquisición del solar es:

<b>TOTAL COMPRA SOLAR</b>	<b>5.409.247,13</b>
TOTAL IVA SOPORTADO (compra solar)	1.913,46

## 2. CONSTRUCCIÓN

En esta partida se incluyen los gastos correspondientes a la construcción, la retención de garantía del constructor y el IVA.

### 2.1. COSTE DE LA OBRA

Este valor puede obtenerse mediante tres fuentes de información:

- Cifra proporcionada por empresa constructora. Para ello se necesita experiencia y conocimiento del mercado, siendo imprescindible contrastar este dato con diferentes empresas y garantizar la fiabilidad de las mismas.
- Procedimientos de obtención de precios por metro cuadrado que proporcionan los Colegios de arquitectos en formato de tablas.
- Módulos Básicos de Construcción (MBC)** publicados periódicamente por el Ministerio de Economía y Hacienda. Van a tomarse estos datos como referencia para obtener el coste de construcción del presente proyecto. A partir de estos datos se obtendrá el PEC de la obra.

Se estima una relación PEC/PEM de 1,20, es decir, que el PEC será un 20% mayor que el PEM, en concepto de incrementos de costes de la contrata.

La tabla siguiente muestra el Valor de los Módulos Básicos de Construcción para el año 2012. Se ha escogido el MBC-2 correspondiente a Valencia de 706,68 €/m<sup>2</sup>.

## CAPÍTULO IV. Resultados

MÓDULOS BÁSICOS DE CONSTRUCCIÓN (euros/m <sup>2</sup> )						
MBC-1	MBC-2	MBC-3	MBC-4	MBC-5	MBC-6	MBC-7
761,04	706,68	652,32	597,96	543,60	489,24	434,88

Tabla 2: "Valor de los módulos básicos de construcción"

Fuente: Circular de la Dirección General del Catastro.

Se le han aplicado posteriormente sus correspondientes coeficientes de actualización publicados en el RD 1020/1993, de 25 de junio. Estos coeficientes correctores se han designado según las categorías y tipologías constructivas a construir.

A continuación se muestran los datos obtenidos tras aplicar las medidas mencionadas, y las cantidades serán abonadas a ritmo de las certificaciones.

	UNIDADES	SUPERFICIE(m2)	CATEGORÍA	M.B.C.	TOTAL PEC
HOTEL	66	3.250,00	2,35	706,68	5.397.268,50
GARAJE	70	685,22	0,70	706,68	338.961,89
RESTAURANTE	1	450,00	2,35	706,68	664.279,20
SPA	1	400,00	1,35	706,68	653.712,21
CUBIERTA	1	685,22	0,70	706,68	338.961,89

Tabla 3: "Unidades y PEC por usos"

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

### 2.2. RETENCIÓN DE GARANTÍA

Se retiene este valor a la constructora en concepto de garantía, para cubrir los posibles desperfectos constructivos que se observen durante el período de garantía de las obras.

Se retendrá un 5% por certificaciones, y se liquidará pasados 12 meses desde la finalización de las obras.

### 2.3. IVA SOPORTADO

Es del 10%, y se aplica antes y después de liquidar la retención de garantía.

De este modo, la partida de Gastos asociados a la construcción asciende a:

2.CONSTRUCCIÓN	
OBRA	5.023.939,06
HOTEL	2.840.667,63
GARAJE	639.550,73
RESTAURANTE	427.036,63
SPA	363.435,43
CUBIERTA (TERR + PISCINA)	753.248,64
Retención obra	-251.196,95
Iva soportado	502.393,91
Devolución retención	251.196,95
Iva soportado	25.119,70
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>	<b>5.023.939,06</b>
TOTAL IVA SOPORTADO (CONSTRUCCIÓN)	527.513,60

### 3. HONORARIOS FACULTATIVOS

En la Ley 7/1997, los Colegios Profesionales regularon los honorarios que recibían los arquitectos, arquitectos técnicos e ingenieros de telecomunicaciones por su intervención profesional. Aunque en la actualidad estos salarios pasan a tener un carácter orientativo, se han utilizado estos valores para estimar las cantidades a abonar en concepto de estos honorarios.

#### 3.1.ARQUITECTO

Para calcular los honorarios que recibe el arquitecto se aplica la siguiente fórmula:

$$H = S \times M \times (F1 \times F2 \times F3 \times \dots \times Fi)$$

S: superficie de cada uso destino en m2

M: importe de honorarios base (según tablas)

Fi: coeficientes correctores (según tablas)

Se divide por usos el total de metros cuadrados construidos, y a cada uso se le aplica un módulo M según a que vaya destinado. El Spa y la Cubierta se estiman de forma diferente, se calcula un % sobre el PEM.

ARQUITECTO	S	M	F	TOTAL
HOTEL	3.250,00	35,10	1,00	114.075,00
GARAJE	685,22	22,10	1,00	15.143,36
RESTAURANTE	450,00	54,60	1,00	24.570,00
SPA	400,00	9,75%	302.862,86	29.529,13
CUBIERTA (TERR + PISCINA)	685,22	8,45%	627.707,20	53.041,26

Tabla 4: "Cálculo honorarios del arquitecto"

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

## CAPÍTULO IV. Resultados

El importe total se distribuye en diferentes pagos:

- Un 45 % corresponde al Proyecto Básico
- Un 25 % por la redacción del Proyecto de Ejecución
- Un 25 % abonado según certificaciones de ritmo de obra por la Dirección de la misma
- Un 5 % restante por Liquidación y Recepción de Obra, una vez finalizada.

<b>1. ARQUITECTO</b>	<b>212.722,87</b>
Proyecto Básico	95.725,29
Proyecto de ejecución	53.180,72
Dirección de obra	53.180,72
Liquidación de obra	10.636,14
Iva soportado	44.671,80
Retención	-44.671,80
Liquidación retención	44.671,80

### 3.2. INGENIERO DE TELECOMUNICACIONES

El ingeniero de telecomunicaciones percibe una cantidad por la Redacción del proyecto y por la Dirección de obra, según el número de habitaciones del hotel, en concepto de instalación de la infraestructura de telecomunicaciones del mismo, según la siguiente tabla:

Número de viviendas de la promoción	Honorarios (€)	
	Redacción del proyecto	Dirección de obra y certificado
N < 100	$402,68 + 18,03 \times N$	$402,68 + 12,02 \times N$
N > 100	$402,68 + 16,23 \times N$	$402,68 + 12,02 \times N$

Tabla 5: "Tabla orientativa de honorarios de telecomunicaciones"

Fuente: Manual de Gestión Inmobiliaria, Caparrós

Los resultados obtenidos son los siguientes:

<b>2. INGENIERO TELECOMUNICACIONES</b>	<b>2.788,66</b>
Proyecto	1.592,66
Dirección de obra	1.196,00
Iva soportado	585,62
Retención	-585,62
Liquidación retención	585,62

### 3.3. ARQUITECTO TÉCNICO

Los honorarios del Arquitecto Técnico se dividirán en tres partidas:

- Intervención como Director de Ejecución de la Obra

Se estima un 30 % de lo recibido por el Arquitecto, o lo equivalente a la Dirección y la Liquidación. A cobrar un 95% del importe por ritmo de certificaciones y el 5% restante al finalizar la obra.

- Actuaciones en materia de Seguridad y Salud

Según el Colegio de Arquitectos Técnicos de Valencia, se recomienda seguir la siguiente fórmula:

$$H = S \times M \times P \times C_A$$

S: superficie de cada uso destino en m<sup>2</sup>

M: importe de honorarios base (según tablas)

P: coeficiente de ponderación

C<sub>A</sub>: coeficiente de actualización en función del IPC

La superficie total construida es de 5.470,44 m<sup>2</sup>, por tanto, el módulo M correspondiente es 18.000/superficie total. En cuanto al coeficiente de ponderación se toma el equivalente al responsable de seguridad a pie de obra, 1,00, y el coeficiente de actualización en función del IPC se considera 1,06.

Módulo M	
Superficie total construida (en m <sup>2</sup> )	Módulo M
Hasta 200	9,50
entre 200 y 238	1.900/superficie total
De 238 a 400	8,00
entre 400 y 413	3.200/superficie total
De 413 a 600	7,75
entre 600 y 705	4.650/superficie total
De 705 a 1.000	6,60
entre 1.000 y 1.148	6.600/superficie total
De 1.148 a 2.000	5,75
entre 2.000 y 2.347	11.500/superficie total
De 2.347 a 3.000	4,90
entre 3.000 y 4.083	14.700/superficie total
De 4043 a 5.000	3,60
entre 5.000 y 6.207	18.000/superficie total
Más de 6.207	2,90
Coeficiente de ponderación P (grado de profesionalización del constructor)	
Responsable de seguridad a pie de obra	1,00
Encargado a pie de obra	1,10
Sin encargado a pie de obra	1,25

Tabla 6: "Módulo M Arquitecto Técnico"

Fuente: Colegio de Arquitectos Técnicos de Valencia

## CAPÍTULO IV. Resultados

Esta cantidad se distribuirá en los siguientes pagos:

- Un 30 % a la Redacción de Proyecto
- Un 21 % por la Aprobación del Plan de Seguridad y Salud
- Un 49 % a la Ejecución de Obra

- Intervención el Programa de Control de Calidad

Por la redacción del Programa de Control de Calidad se recibe un 20% de los honorarios percibidos por el Arquitecto Técnico en concepto de Dirección de la Ejecución de la Obra, dicho documento será visado por el Colegio antes del inicio de la obra y debe cumplir con el proyecto de ejecución.

<b>3. ARQUITECTO TÉCNICO</b>	<b>93.752,23</b>
Director de ejecución de obra	63.816,86
Dirección	60.626,02
Liquidación	3.190,84
Seguridad y Salud	17.172,00
Redactar Estudio	5.151,60
Aprobar Plan SyS	3.606,12
Ejecución obra	8.414,28
Programa de control de calidad	12.763,37
Iva soportado	19.687,97
Retención	-19.687,97
Liquidación retención	19.687,97

Se aplicará a todos los honorarios su correspondiente IVA del 21% y su retención del IRPF también del 21% hasta diciembre de 2013, luego se reducirá al 19%. El total de la partida de honorarios facultativos asciende a:

<b>TOTAL HONORARIOS FACULTATIVOS</b>	<b>309.263,77</b>
TOTAL IVA SOPORTADO (HF)	64.945,39

### 4. LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

Estos gastos son los correspondientes a la licencia de obras, licencia de primera ocupación y declaración de obra nueva, en el presente caso.

## 4.1. LICENCIA DE OBRAS Y LICENCIA DE PRIMERA OCUPACIÓN

Este documento otorga el derecho a edificar, por lo que su obtención es obligatoria para construir. Debe solicitarse en el Ayuntamiento correspondiente unos meses antes del inicio de las obras, y se compone de una tasa y un impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras (ICIO).

La TASA se abonará en el momento de la solicitud, ya que consiste en un pago previo por los servicios administrativos que conlleva la tramitación. En este caso, se solicitará la Licencia de Obras en el mes 5.

En la siguiente tabla se muestran los valores de esta tarifa publicados por el Ayuntamiento de Valencia para el año 2013:

CUANTÍA PEM	EUROS
PEM ≤ 6.010,12	138
6.010,12 < PEM ≤ 30.050,61	248,33
30.050,61 < PEM ≤ 60.101,21	735,86
60.101,21 < PEM ≤ 150.253,03	1.605,26
150.253,03 < PEM ≤ 300.506,05	3.679,02
300.506,05 < PEM ≤ 601.012,10	7.817,93
PEM > 601.012,10	9.841,35 €, más el importe resultante de multiplicar por 9,46 el exceso sobre 601.012,10 € considerando fracciones de 6.010,12 €

Tabla 7: "Tasa para la obtención de licencia de obras".

Fuente: Ayuntamiento de Valencia.

Según esta tabla, para un PEM de 6.160.986,41 €, corresponde realizar la operación indicada en la última fila. Resultando así la TASA en un valor de **18.592,82 €**.

El ICIO debe abonarse en el momento de la concesión de la licencia, y el Ayuntamiento concede un plazo de 1 mes tras la concesión de la misma para que se realice el pago, por lo que este impuesto se costeará en el mes 7. Su valor es de un 4% sobre el PEM, por lo que asciende a **246.439,46 €**.

La Licencia de Primera Ocupación es un documento que acredita la correcta ejecución de los servicios e instalaciones construidos, y autoriza su uso. Su valor es del 10% sobre la tasa de la Licencia de Obras, ascendiendo a **1.859,28 €**. Debe abonarse tras la finalización de las obras, en este caso en el mes 33.

## CAPÍTULO IV. Resultados

Los valores resultantes de las Licencias son los siguientes:

<b>1. LICENCIAS</b>	<b>184.498,28</b>
LICENCIA DE OBRAS	182.949,77
TASA	15.485,13
ICIO	167.464,64
LICENCIA DE 1ª OCUPACIÓN	1.548,51

### 4.2. DECLARACIÓN DE OBRA NUEVA

Tras la solicitud de la Licencia de Obras, y como se mostrará más adelante, se solicitará y concederá un préstamo hipotecario. Antes de la concesión del mismo, es necesario presentar la Declaración de Obra Nueva, gasto que deriva de documentar en escritura pública que va a realizarse una obra nueva (mes 7). En el caso de que no se solicitase dicho préstamo, la Declaración de Obra Nueva podría abonarse al terminar las obras.

Además deberá costearse el AJD por ser un gasto jurídico documentado, IVA soportado y la correspondiente retención de IRPF que se liquidará trimestralmente con Hacienda Pública.

Así, la Declaración de Obra Nueva se traduce en gastos de Notaría y Registrador de la Propiedad, cuyo valor se calcula según la *“Tabla 1: “Cálculo de honorarios de Notarios y Registradores de la propiedad”*. En este caso, C corresponde al PEC del proyecto, siendo de 7.393.183,69 €. Puesto que para un PEC mayor de 6.010.121,04 € deben pactarse estos gastos, se ha realizado una estimación en base a los valores conocidos, y verificando que no se superan los 2.181,67 € para el Registrador de la Propiedad. Posteriormente ha sido aplicada la reducción del 5% % según lo aprobado por el RD Ley 8/2010 de 20 de mayo.

Los valores resultantes de la Declaración de Obra nueva son:

<b>3. DECLARACIÓN DE OBRA NUEVA</b>	<b>63.210,34</b>
NOTARIO	1.791,53
AJD	60.287,27
REGISTRADOR	1.131,54
Iva soportado	613,85
Retención	-613,85
Liquidación retención	613,85

De este modo, el total de la partida de Licencias y Autorizaciones es de:

<b>TOTAL LICENCIAS Y AUTORIZACIONES</b>	<b>247.708,62</b>
TOTAL IVA SOPORTADO (L Y A)	613,85

## 5. SEGUROS E IMPUESTOS

En concepto de seguros e impuestos, han de abonarse los gastos derivados de contratar un seguro de responsabilidad decenal, y los impuestos IAE (Impuesto de Actividades Económicas) e IBI (Impuesto de Bienes Inmuebles).

### 5.1. SEGURO DE RESPONSABILIDAD DECENAL

Supone el pago de:

- Servicios contratados a un Organismo de Control Técnico, homologado por la compañía de seguros. El importe es del 0,5% del PEM, con su correspondiente IVA soportado. Se abona antes del inicio de las obras, en el momento de la contratación (mes 8).
- Póliza de seguro, cantidad que corresponde al 0,7% PEM. Se abona en cantidades divididas: un 30% antes del inicio de las obras (mes 8) y el 80% restante tras la finalización (mes 33).

<b>1. SEGURO DE RESPONSABILIDAD DECENAL</b>	<b>50.239,39</b>
CONTROL TÉCNICO	20.933,08
PÓLIZA DE SEGURO	29.306,31
IVA soportado	4.395,95

### 5.2. IMPUESTO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (I.A.E.)

Se paga este impuesto por el hecho de ejercer una actividad económica. Se compone de dos cuotas: la cuota de superficie y la cuota de actividad. La primera, ha de pagarse en concepto de superficie empleada y destinada a ejercer cierta actividad económica, y debe abonarse de los fondos de la empresa, por lo que no repercute a los resultados de esta promoción. En cuanto a la cuota de actividad, esta se calculará según la actividad económica que se ejerza. Para el presente caso, y para la actividad de *Promoción de Edificaciones* supone el pago de:

## CAPÍTULO IV. Resultados

- Cuota fija: se abona los octubres en los que se ejerce la promoción.

$$\begin{array}{cccccc} \text{CUOTA FIJA x COEF. PONDERACIÓN x RECARGO PROVINCIAL x BONIFICACIONES} & & & & & \\ \downarrow & & \downarrow & & \downarrow & & \downarrow \\ 186,61\text{€} & \times & 1,31 & \times & 1,29 & \times & 1 \end{array}$$

- Cuota variable: en función de los m<sup>2</sup> vendidos, se abona en enero del año siguiente a las ventas (mes 23).

$$\begin{array}{cccccc} \text{CUOTA VARIABLE x COEF. PONDERACIÓN x RECARGO PROVINCIAL x BONIFICACIONES} & & & & & \\ (1,87 \times \text{m}^2 \text{ vend.}) & & & & & \\ \downarrow & & \downarrow & & \downarrow & & \downarrow \\ 1,87 \times 5.470,44 & \times & 1,31 & \times & 1,29 & \times & 1 \end{array}$$

2. IAE	18.548,62
CUOTA FIJA	1.261,41
CUOTA VARIABLE	17.287,21

### 5.3. IMPUESTO DE BIENES INMUEBLES (I.B.I.)

Este impuesto grava la posesión de un bien inmueble. En este caso, se deberá abonar el impuesto por la posesión del solar a fecha de 1 de enero y se abona en abril de ese mismo año de tenencia (mes 14).

- El tipo impositivo se establece en cada ayuntamiento, y en el caso de Valencia es del 0,974%.
- La base imponible es el valor catastral del solar. Para su cálculo debe multiplicarse el precio del solar por 0,5.

Al ejercer la actividad de promoción, se cuenta con una bonificación del -90% del importe de este impuesto.

3. IBI	2.435,00
--------	----------

El total de la partida SEGUROS E IMPUESTOS asciende a:

<b>TOTAL SEGUROS E IMPUESTOS</b>	<b>71.223,01</b>
TOTAL IVA SOPORTADO (S E I)	4.395,95

## 6. GASTOS DE GESTIÓN

Se imputan como costes de administración un 6% de la inversión y un 5% en concepto de Dirección y Gerencia. Estos gastos se reparten en el tiempo, en función de la inversión realizada.

Los resultados obtenidos tras realizar este cálculo son:

1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	663.682,90
2. GASTOS GERENCIALES	553.069,08
IVA soportado	255.517,91
<b>TOTAL GASTOS DE GESTIÓN</b>	<b>1.216.751,98</b>
TOTAL IVA SOPORTADO (GESTIÓN)	255.517,91

## 7. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los gastos de comercialización se dividen en gastos de ventas, conformados por las comisiones de los vendedores; y los gastos publicitarios, que incluyen gastos como la confección de folletos, creación de una página web, anuncios en revistas de viajes y sitios web, las campañas publicitarias, y de promoción.

Los gastos de ventas se pagarán en el mes que se efectúa la venta y corresponden a un 2% sobre los ingresos.

La publicidad para la venta del HOTEL tendrá un coste del 1% sobre los ingresos por venta y se realizará a partir de la concesión de la licencia de obras distribuyéndose en el tiempo como se muestra en la siguiente tabla:

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14
12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%

Tabla 8: "Distribución gastos de publicidad".

Fuente: Elaboración propia.

Obteniendo los siguientes resultados:

<b>7. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	
1. GASTOS DE VENTAS	214.500,00
2. GASTOS DE PUBLICIDAD	107.250,00
IVA soportado	67.567,50

El total de la partida por gastos de comercialización asciende a la cantidad siguiente:

<b>TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>321.750,00</b>
TOTAL IVA SOPORTADO (COMERCIALIZACIÓN)	67.567,50

## 8. GASTOS FINANCIEROS

Para financiar la obra, en principio se elige la opción de préstamo hipotecario, ya que es la modalidad más utilizada en el sector de la construcción, al ser subrogable permite que al finalizar la obra y efectuar la venta, el comprador del HOTEL se convierta en el nuevo deudor, asumiendo él la hipoteca. Esta modalidad también ofrece ventajas al comprador, ya que evita que sea él quien tenga que gestionar toda la operación, resultando más fácil y sencillo para él. En el presente caso se ha solicitado al Banco Santander el préstamo hipotecario y presenta las siguientes condiciones:

- % Financiación: 70% precio venta viviendas
- Interés anual: Euribor 12 meses + 4.5% = 5% actualmente
- Disposiciones: 20% inicio, 60% certificaciones y 20% finalización
- Abono intereses: trimestral
- Plazo amortización: máximo, promotor 10 años y 25 años comprador
- Periodo de carencia: máximo 24 meses

Por tanto, estos gastos son los derivados del préstamo hipotecario y se dividen en tres fases:

- Los gastos de la fase I y la fase III se calculan aplicando unos porcentajes sobre el principal del préstamo y se efectúa el pago de la fase I en el mes 7, cuando se concede la licencia de obras y en el mes 9, inicio de la obra, la fase III.
- En la fase II los porcentajes se aplican sobre el capital garantizado y se pagan en el mes 8.

Los intereses son los generados por el préstamo y se abonarán trimestralmente.

El coste del aval es el gasto soportado para que el banco avale las cantidades de las entradas y los aplazados que el comprador concede hasta el momento de la entrega de llaves, la ley exige que se avalen estas cantidades más el 6% de interés anual. El pago del aval en el presente caso también se realiza trimestralmente.

Los valores resultantes de los Gastos Financieros son:

<b>8. GASTOS FINANCIEROS</b>	
<b>1. GASTOS LEGALES PRÉSTAMO HIPOTECARIO</b>	<b>206.824,70</b>
<b>FASE I: SOLICITUD Y TRAMITACIÓN</b>	<b>49.026,48</b>
GASTOS TASACIÓN	32.684,32
GASTOS ESTUDIO	16.342,16
<b>FASE II: APROBACIÓN Y CONSTITUCIÓN</b>	<b>116.506,97</b>
NOTARIO	2.427,15
AJD	112.612,50
REGISTRADOR	1.467,32
Retención	-817,84
Liquidación retención	817,84
<b>FASE III: DISPOSICIÓN DEL PRÉSTAMO</b>	<b>41.291,25</b>
SEGURO DE INCENDIOS	3.753,75
COMISIÓN DE APERTURA	37.537,50
<b>2. INTERESES</b>	<b>572.030,08</b>
HOTEL	572.030,08
<b>3. AVAL ENTREGAS A CUENTA</b>	<b>59.960,16</b>
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>838.814,94</b>

A continuación, se detalla el gráfico de distribución de costes por partidas, en el que se observa cómo las partidas de Compra del solar y Construcción suponen la mayor parte de los costes del presente proyecto.

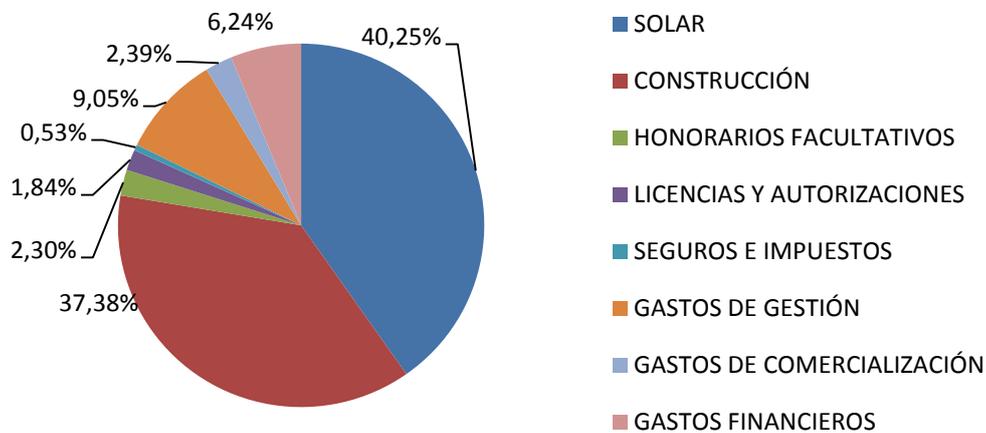


Tabla 9: "Distribución costes por partidas".

Fuente: Elaboración propia.

El total de los pagos asciende a:

<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>13.438.698,52</b>
<b>TOTAL IVA SOPORTADO</b>	<b>1.972.467,66</b>

**ANÁLISIS DE COBROS:**

**1. VENTAS**

Los ingresos de la promoción provienen de la venta del HOTEL. Este se vende en el mes 14 y se cobrará un 10% en concepto de entrada en el momento de la compra, y un 20% en concepto de aplazados repartidos en pagos iguales hasta la entrega de llaves, en el mes 33. Cada pago con su IVA del 21% correspondiente.

Por otra parte el 70% restante, se irá obteniendo por parte de la entidad bancaria. Una primera entrega del 20% de la cantidad acordada al inicio de la obra, un 60% que irán en función del ritmo de obra y el 20% restante a la entrega de llaves.

Para el cálculo del precio de venta del hotel, se ha realizado previamente un estudio de mercado, para conocer el precio/m<sup>2</sup> de cada una de las zonas del hotel, ya que cada una de ellas repercutirá en mayor o menor medida en el precio final. Los precios de €/m<sup>2</sup> establecidos tras realizar el pertinente estudio son:

	<b>€/m<sup>2</sup></b>
<b>HOTEL</b>	3.300,00
<b>GARAJE</b>	900,00
<b>RESTAURANTE</b>	4.000,00
<b>SPA</b>	4.000,00
<b>CUBIERTA</b>	1.200,00

*Tabla 10: "Coste €/m<sup>2</sup> por usos".*

*Fuente: Elaboración propia.*

Así se completa el total de ingresos y se muestra en la siguiente tabla:

<b>1. VENTAS</b>	
1. HOTEL	15.563.962,00
ENTRADAS+APLAZADO	4.669.188,60
HIPOTECA	10.894.773,40
IVA repercutido	1.556.396,20
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS</b>	<b>15.563.962,00</b>

**El total de los ingresos asciende a:**

<b>TOTAL COBROS</b>	<b>15.563.962,00</b>
<b>TOTAL IVA REPERCUTIDO</b>	<b>1.556.396,20</b>

**LIQUIDACIÓN DE IVA:**

Se realizará mensualmente, devolviendo en los casos en los que el saldo sea positivo, y solicitando la devolución en caso contrario. El cobro de las devoluciones se hará efectivo en un máximo de 6 meses tras la solicitud.

**4.5.1.2 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO**

*ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD A PARTIR DE LA CUENTA DE RESULTADOS. CRITERIOS DE RENTABILIDAD ESTÁTICOS.*

Tras realizar los cálculos anteriormente descritos, la cuenta de resultados es la siguiente:

	<u>INICIAL</u>
TOTAL INGRESOS	15.563.962,00
GASTOS EXPLOTACIÓN	12.278.133,57
<b>MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>3.285.828,43</b>
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	321.750,00
<b>BAIL (BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS)</b>	<b>2.964.078,43</b>
GASTOS FINANCIEROS	838.814,94
<b>BAI (BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS)</b>	<b>2.125.263,48</b>
IMPUESTO DE SS (25%)	75.000,00
IMPUESTO DE SS (30%)	547.579,04
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>1.502.684,44</b>

A partir de estos resultados, se procede a realizar el análisis de la rentabilidad mediante ratios. Este método no tiene en cuenta los factores temporales que puedan afectar al proyecto, pero permite realizar un análisis general a partir de los datos obtenidos en la cuenta de resultados.

- **Rentabilidad estática sobre la Inversión (REI).** Se trata de la rentabilidad de la inversión independiente de cómo se financie, calculada como cociente del BAIL entre el coste total del proyecto. Se ha considerado que la promoción es rentable si este índice supera el 20%. En este caso, se ha obtenido un resultado del **23,52%**, por lo que se considera rentable.
- **Margen sobre ventas.** Indica el beneficio antes de impuestos sobre los cobros. Este índice se calcula como cociente del BAI y el total de ventas, y se establece el margen

de aceptación entre el 10 y el 15% aproximadamente. Tras los cálculos se obtiene un índice del **13,66 %**, situándose el proyecto dentro de los límites establecidos.

- **Rentabilidad de los Recursos Propios (RRP).** Se trata del índice que indica el beneficio de la empresa respecto a los recursos propios invertidos en este proyecto. Este índice se calcula como cociente entre el beneficio neto y los recursos propios invertidos. Tras los cálculos, se obtiene un valor del **19,25%** y por lo tanto la promoción sí parece rentable.
- **Repercusión del suelo sobre ventas.** Este índice es el porcentaje de dinero sobre las ventas que se destina a pagar el solar. Se calcula como cociente entre el precio del solar y el cobro por ventas. Considerando un 40% un resultado alto, el valor obtenido en nuestra promoción es del **32,13%** y por lo tanto es un dato bastante elevado.
- **Repercusión del suelo sobre superficie de rasante.** Es el valor que marca el precio del solar por m<sup>2</sup> de construcción sobre rasante. Se ha obtenido un valor de **1.270,58 €**, valor bastante elevado.

Tras haber realizado y analizado estos ratios, se concluye que la promoción ES RENTABLE, a pesar de que el coste del solar repercute altamente respecto a los ingresos obtenidos por la venta del hotel.

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

En este apartado se analiza la rentabilidad a partir del flujo neto de caja obtenido en el Cash-Flow. De este modo, se tiene en cuenta el factor temporal de cada cobro o pago, y cualquier alteración en el tiempo, como un retraso en la obtención de la licencia de obras, o venta en un mes más tardío, se verá reflejada en los resultados del análisis dinámico que se detalla a continuación.

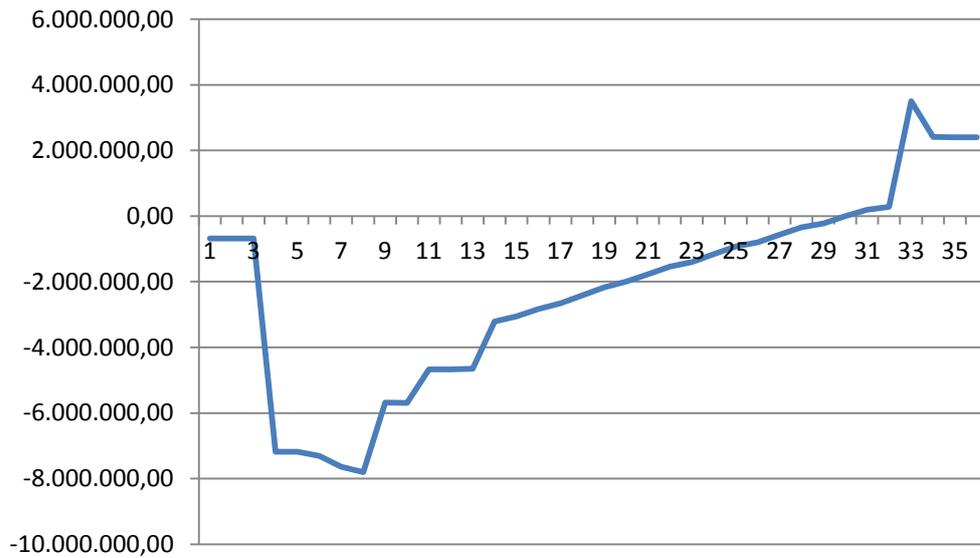


Gráfico 4.5.1.2.1: "Curva resultado caso venta".

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

- **Payback.** Como se observa en la gráfica, el Payback del proyecto es de 30 meses, a partir del cual se comenzará a recuperar la inversión. El capital negativo asciende a 7.807.750,40€.
- **VAN.** Definimos el VAN como la suma de todos sus flujos netos de caja actualizados al momento inicial a una tasa de actualización o descuento  $K_j$ .

En nuestra promoción inmobiliaria el VAN es de: **3.183.222,66 €**

- **TIR.** Es la rentabilidad de la promoción independientemente de cómo se financie y viene dado según el periodo de flujos del Cash-flow. Como se observa en el gráfico siguiente la TIR mensual asciende al **1,23%** y por lo tanto la TIR anual al **15,80%**.

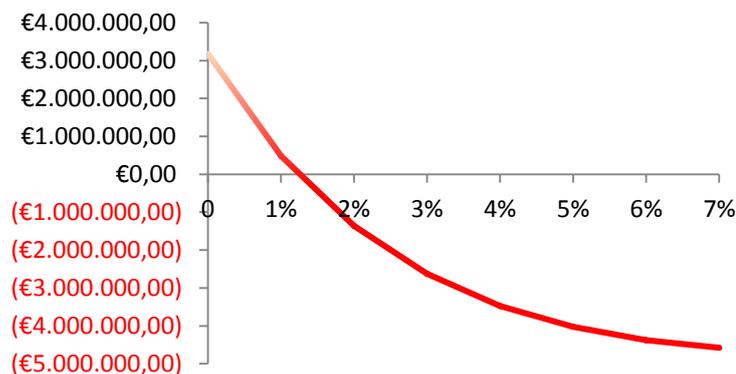


Gráfico 4.5.1.2.2: "Gráfico TIR caso venta".

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Tras realizar estos cálculos, se concluye que la venta del hotel es rentable en un porcentaje muy bajo, ya que se establece como límite de aceptación una TIR anual del 20%. En todo caso, se obtienen beneficios, y debe estudiarse el coste de la financiación para concluir si se acepta o rechaza la promoción.

#### 4.5.1.3 ACCIONES CORRECTORAS DE FINANCIACIÓN

A continuación se han aplicado diferentes fuentes de financiación al presente caso, calculándose su coste K y se han combinado entre ellas para tratar de seleccionar la combinación que más se adapte a las necesidades económicas del promotor.

Realizadas estas comprobaciones, se concluye que la mejor opción financiera consiste en solicitar una ampliación de capital del 50% a los socios y el resto se financie mediante un préstamo puente con modelo de amortización americano.

De este modo, se solicita a los socios que aporten 4.086.202,84€ en el primer mes de la promoción. Ellos deberán correr con los gastos derivados de la operación, que ascienden a 43.339,68€. A cambio, los socios recibirán un dividendo del 15% de lo aportado (612.930,43€), que se abonará, junto a devolución de la aportación en el mes 45.

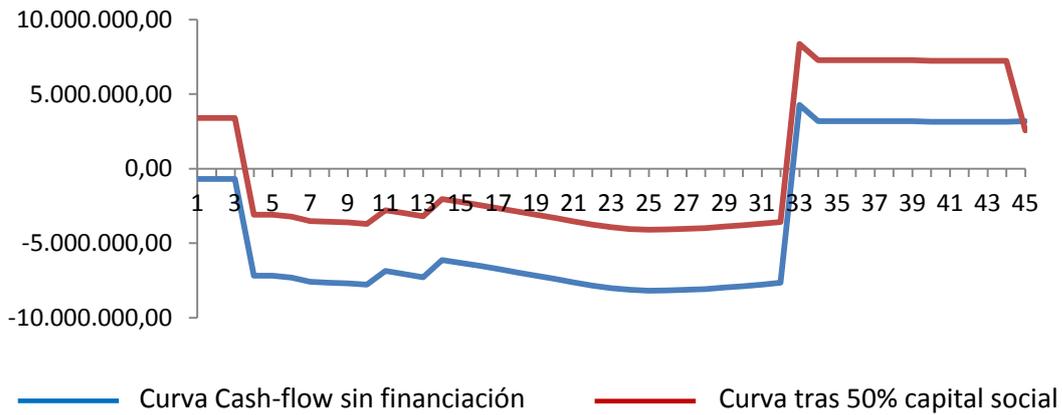


Gráfico 4.5.1.3.1: "Curva financiación 50% socios caso venta".

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Como se observa en el gráfico, la ampliación de capital resuelve los negativos de los tres primeros meses, y el coste K de la operación es del 3,89% anual. Habrá que solicitar el préstamo puente a partir del cuarto mes, en el que se vuelve a tener números negativos en el flujo neto de caja acumulado.

Las condiciones de dicho préstamo son las siguientes:

- Interés nominal del 6% anual.
- Comisión de apertura del 2% sobre el principal del préstamo.
- Períodos de amortización: 41 meses.

El principal del préstamo es de 4.481.993,61€, que será amortizado según el modelo de amortización americano. La gráfica tras ser aplicada esta segunda acción financiera es la siguiente:

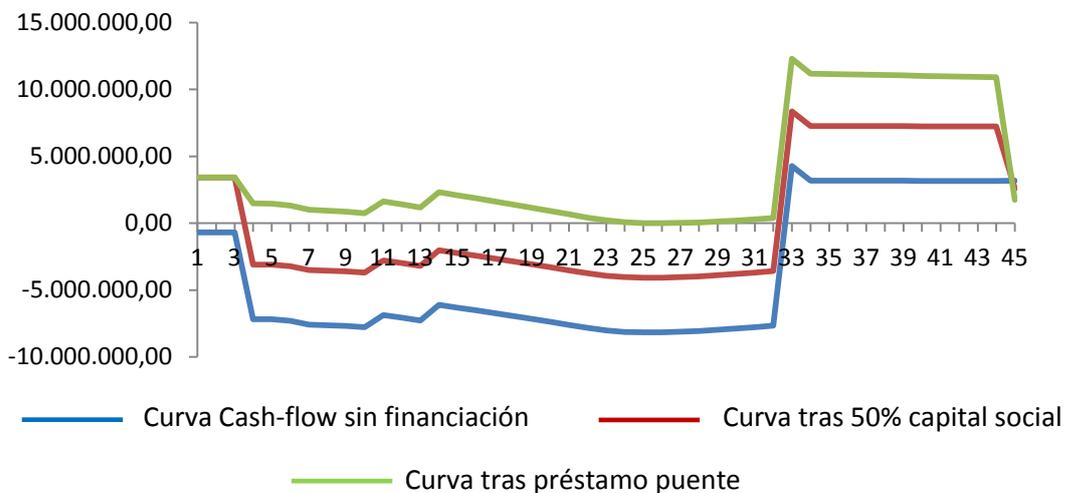


Gráfico 4.5.1.3.2: "Curva financiación 50% socios + PP caso venta".

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

## CAPÍTULO IV. Resultados

El coste K de esta operación es del 5,49% anual. A continuación, se muestra un cuadro resumen de la cantidad financiada por cada una de las fuentes de financiación, y el coste medio ponderado de la acción correctora 50% capital social + préstamo puente.

<b>COSTE DEL CAPITAL MEDIO PONDERADO</b>	
TOTAL CAPITAL SOCIAL	4.086.202,84 €
TOTAL PRÉSTAMO AMERICANO	4.481.993,61 €
<b>Total financiación</b>	<b>8.568.196,46 €</b>

<b>(K) COSTE CAPITAL MEDIO PONDERADO ANUAL</b>	<b>4,73%</b>
--	--------------

Comparando este coste K de la financiación con la TIR anual obtenida tras el estudio de rentabilidad a partir del cash-flow, se obtiene un resultado de Tasa Interna de Rentabilidad incluyendo la financiación del 11,07%. Este dato está por debajo del límite de aceptación del 15%, por lo que la rentabilidad de la operación es baja.

### 4.5.2 EXPLOTACIÓN DEL HOTEL

En este apartado se analizarán los ingresos y los pagos derivados de la explotación del hotel. Para ello, es necesario previamente definir las características principales del mismo, qué es lo que se pretende conseguir, para poder posteriormente analizar cuánto va a costar y cuánto se puede cobrar por los servicios que se prestan.

Como se ha descrito en el apartado *Decisiones sobre la promoción*, el concepto que se pretende crear para el *HOTEL SIESTA 4\** es de una estancia relajada, que invite no sólo al turismo, sino también a pasar tiempo en el hotel disfrutando de sus servicios.

Para ello, se decide que las habitaciones sean personalizadas a la par que prácticas, para dar sensación de calidez a los usuarios. Se ofrecerá servicio de teléfono y lavandería para los clientes del hotel.

Además, el hotel contará con servicio de restaurante, guardería y spa. Se creará una piscina y área chill out en la cubierta, en la que los clientes podrán relajarse y disfrutar de un baño tranquilo y tomar algo de beber.

Tras esta descripción, se procede a analizar los cobros y pagos que la explotación supone. El esquema a seguir se divide en años, estimando el flujo neto de caja para cada período y calculando, a partir de los datos obtenidos, la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de la

explotación a los 10, 15, 20, 25, 30 y 35 años. Con este cálculo se pretende conocer cuánto tiempo necesita la promoción para ser rentable.

La explotación hotelera comenzará en el AÑO 4 desde el inicio de la promoción, año en el que el hotel está completamente terminado y listo para entrar en funcionamiento.

#### 4.5.2.1 ANÁLISIS DE LOS COBROS. EXPLOTACIÓN

Son los ingresos que efectuará el hotel en concepto de:

- Alojamiento
  - Teléfono
  - Lavandería
  - Restaurante
  - Spa
  - Guardería
- } Se alquilarán las instalaciones a empresas ajenas.

#### Ingresos por alojamiento

Como se ha descrito en el apartado *Decisiones sobre el precio*, se parte de precios medios por habitación doble estándar, calculados tras ser realizado el pertinente estudio de mercado. A continuación, se ha incrementado porcentualmente el precio base, para cada tipo de habitación.

Con estos datos de partida, se ha calculado el coste medio ponderado por habitación, calculado a partir de la media entre temporada alta y baja, ponderando cada habitación tipo según el número existente de cada una de ellas.

Se considera que estos precios se verán incrementados anualmente en un 1% en concepto de subida del IPC. Los resultados obtenidos tras este cálculo son:

AÑO	PRECIO MEDIO PONDERADO
AÑO 4	90,52 €
AÑO 5	91,43 €
AÑO 6	92,34 €
AÑO 7	93,27 €
AÑO 8	94,20 €

Tabla 11: "Precio medio anual por alojamiento".

Fuente: Elaboración propia.

Se ha calculado el precio medio ponderado únicamente de los 5 primeros años de explotación, ya que se considera que, durante el inicio, el hotel sufrirá variaciones en cuanto a su

## CAPÍTULO IV. Resultados

ocupación. Por lo tanto, se calcularán los ingresos por alojamiento de los 5 primeros años de explotación modificados en función de la ocupación del hotel. A partir del sexto año, se prevé que la ocupación se mantenga constante, por lo que los ingresos para este apartado serán los mismos que el año anterior, incrementados en un 1% en concepto de subida del IPC.

Para el cálculo de la ocupación prevista, se toma como base la ocupación hotelera en Valencia para el año 2011 según el INE. A partir de este dato, se establece que el hotel se verá ocupado en un 10% por debajo de la media el primer año de funcionamiento, ya que todavía es desconocido para los clientes, y se encuentra en proceso de lanzamiento. Esta ocupación se verá incrementada año tras año en un 5% hasta el quinto año de explotación, en el que el hotel gozará de una ocupación un 10% por encima de la media.

De este modo, los ingresos por alojamiento para los 5 primeros años de explotación ascienden:

AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
981.311,19 €	1.046.186,76 €	1.112.261,71 €	1.179.553,55 €	1.248.079,99 €

### Ingresos por teléfono

Se considera un coste medio por habitación de 0,60€. Para la misma ocupación calculada en el apartado anterior, se obtienen los siguientes ingresos en los 5 primeros años de explotación:

AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
6.504,30 €	6.865,65 €	7.227,00 €	7.588,35 €	7.949,70 €

### Ingresos por lavandería

Se considera un precio de 7€ por servicio y un porcentaje de utilización del 10%. Para la misma ocupación calculada en el apartado de alojamiento, se obtienen los siguientes ingresos en los 5 primeros años de explotación:

AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
7.588,35 €	8.009,93 €	8.431,50 €	8.853,08 €	9.274,65 €

### Ingresos por guardería

Se ha calculado que se obtiene de beneficio el 50% del total, ya que el 50% restante son los gastos por este servicio. Se contratan niñeras, animación infantil y mago, ofreciéndose estos dos últimos gratuitamente a los clientes, quedando los ingresos de la siguiente forma:

AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
29.565,00	31.519,58	33.178,50	34.837,43	36.496,35

### Ingresos por restaurante y spa

El servicio de restaurante será llevado a cabo por una empresa ajena al hotel, por lo que se le cobrará un alquiler del local, tanto del restaurante en planta baja, como del área chill out situada en cubierta.

El servicio de spa, será llevado también por una empresa independiente, pagando el correspondiente alquiler.

Tras realizar el pertinente estudio de mercado de alquileres en locales comerciales (tanto para restaurante como para spa) y, teniendo en cuenta las calidades y posicionamiento respecto al resto de las instalaciones ofertadas por el presente hotel, se han calculado los ingresos por alquiler, incrementados año tras año en un 1% en concepto de subida del IPC.

#### 4.5.2.2 ANÁLISIS DE LOS PAGOS. EXPLOTACIÓN

### Gastos de personal

En la tabla que se muestra a continuación, se observa el desglose de trabajadores con los que contará el hotel, y su salario mensual:

CARGO	SALARIO MENSUAL	Nº TRABAJADOR	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
DIRECTOR	3.000,00	1	3.000,00	36.000,00
SUBDIRECTOR. RELACIONES PÚBLICAS	2.500,00	1	2.500,00	30.000,00
D. COMPRAS	1.000,00	1	1.000,00	12.000,00
ADMINISTRATIVO	900,00	1	900,00	10.800,00
RECEPCIONISTAS	1.000,00	2	2.000,00	24.000,00
ENCARGADO PERSONAL	2.000,00	1	2.000,00	24.000,00
SERVICIO DE LIMPIEZA	800,00	5	4.000,00	48.000,00
PERSONAL MANTENIMIENTO	1.000,00	2	2.000,00	24.000,00
PERSONAL AUXILIAR	700,00	2	1.400,00	16.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>18.800,00</b>	<b>225.600,00</b>

Tabla 12: "Gastos de personal".

Fuente: Elaboración propia.

Los salarios se verán incrementados anualmente un 1% en concepto de incremento del IPC.

### Gastos de mobiliario

Estos gastos se computan en su totalidad el primer año de explotación.

ESTANCIA	COSTE	DESCRIPCIÓN
OFICINA	9.000€	Escritorios con sus sillones y sillas, ordenadores, teléfonos, armarios empotrados y caja fuerte.
RECEPCIÓN	12.000€	Mostrador, ordenador con últimas tecnologías avanzadas, central telefónica, caja fuerte, TV, sofás y sillones.
RESTAURACIÓN		
Restaurante	8.800€	Mesas, sillas y mesas centrales.
Cocina	8.000€	Placas de inducción, cámara frigorífica, congeladores, horno, extractores de techo y lavaplatos.
Chill out	4.000€	Mesas, sillas, sombrillas, puffs y camas balinesas.
SPA	4.000€	Sanitarios, taquillas y bancos (las maquinas de spa las suministra la empresa externa).
HABITACIONES		<i>Ver Decisiones sobre la promoción</i>
Doble	112.000€	
Cuádruple	80.000€	
Doble superior	22.600€	
Suite superior	17.800€	
AUXILIAR	20.000€	Almacenes, pasillos y decoración de todo el Hotel.
<b>TOTAL</b>	<b>298.200€</b>	

Tabla 13: "Gastos de mobiliario".

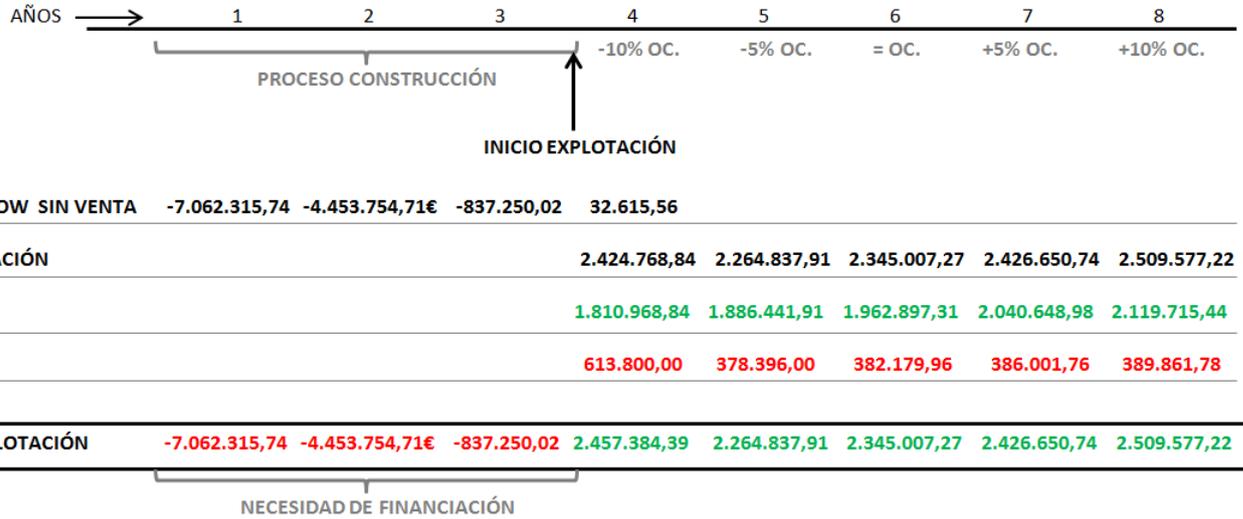
Fuente: Elaboración propia.

### Gastos de mantenimiento

Se estima como gastos de mantenimiento un 20% de los gastos de mobiliario, que comenzarán a efectuarse a partir del segundo año de funcionamiento del hotel, y se verán incrementando porcentualmente en concepto de subida del IPC en un 1%.

**4.5.2.3 FLUJO NETO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN. EXPLOTACIÓN**

En el esquema que se observa a continuación, se resumen las cantidades de ingresos y pagos de los ocho primeros años de la promoción, en los que la ocupación del hotel se ve incrementada progresivamente como se ha expuesto anteriormente.



Con estos datos, se obtiene la gráfica siguiente:

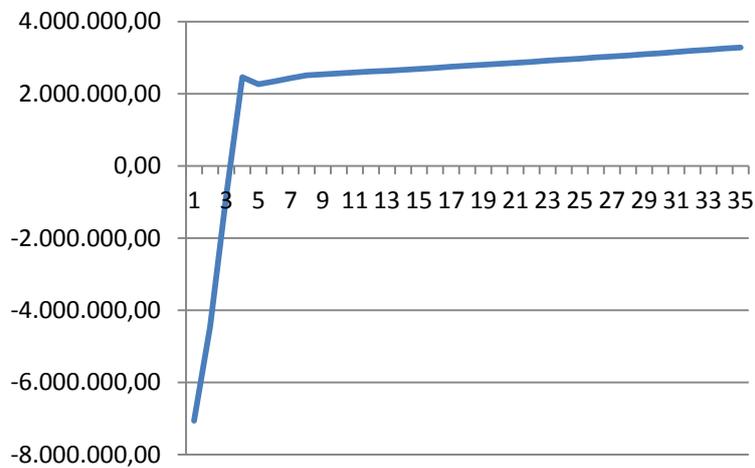


Gráfico 4.5.2.3: “Curva explotación sin financiación”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

#### 4.5.2.4 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD. EXPLOTACIÓN

A partir de los datos anteriores, y siguiendo la misma metodología empleada en el caso de la venta, se procede a estudiar la rentabilidad de la explotación del hotel. En este caso, se analizará mediante criterios dinámicos, obteniendo la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR), calculada en períodos incrementados cada vez en 5 años, y siempre desde el origen. De este modo, se pretende conocer a partir de qué año, la explotación del hotel comienza a ser rentable.

A continuación, se muestran los datos obtenidos en cuanto a Tasa Interna de Rentabilidad anual en los distintos intervalos de tiempo:

<b>TIR ANUAL</b>	6,14%	10 AÑOS
	12,75%	15 AÑOS
	14,84%	20 AÑOS
	15,65%	25 AÑOS
	16,00%	30 AÑOS
	16,16%	35 AÑOS

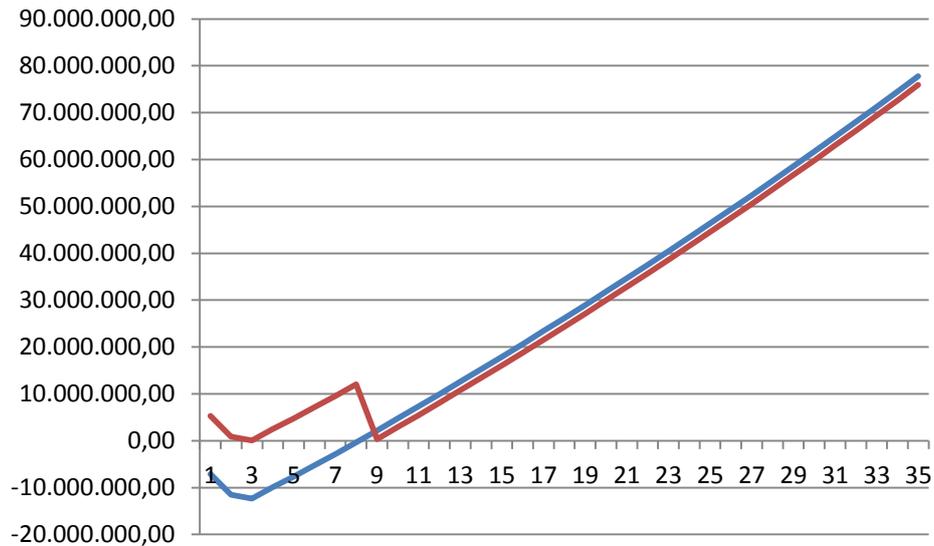
Tabla 14: "TIR anual por períodos".

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, a partir de los 25 años de explotación, la TIR supera el 15%, a partir del cual el proyecto comienza a ser rentable sin tener en cuenta la financiación. Por lo tanto, y como en el caso de la venta, esta TIR deberá ser comparada con el coste K de la financiación, para conocer la rentabilidad final de la promoción.

#### 4.5.2.5 ACCIONES CORRECToras DE FINANCIACIÓN. EXPLOTACIÓN

A continuación se ha calculado la cantidad que los socios deberían aportar para la viabilidad de la promoción calculándose el coste K de la operación.



— Curva Cash-flow sin financiación      — Curva tras 100% capital social

Gráfico 4.5.2.5: “Curva explotación con financiación 100% capital social”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

De este modo, se solicita a los socios que aporten 12.397.150,84€ en el primer mes de la promoción. Ellos deberán correr con los gastos derivados de la operación, y a cambio, los socios recibirán un dividendo del 15% de lo aportado, que se abonará, junto a devolución de la aportación en noveno año contado desde el inicio de la promoción.



# CAPÍTULO V

---

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis de viabilidad, se procede a exponer las conclusiones.



## **CONCLUSIONES**

Los estudios de viabilidad aportan una visión teórica de análisis de una inversión, en este caso, de una promoción hotelera. El presente estudio ha sido realizado debido a la necesidad de conocer y tratar de anticipar los resultados de manera clara y objetiva en cuanto a viabilidad urbanística, comercial y económico-financiera del proyecto hotelero planteado.

Para ello han sido analizados a fondo los ámbitos mencionados, aquellos aspectos que condicionan la promoción, con el fin de aportar los datos más próximos a la realidad que las circunstancias permiten. De este modo, se ha podido obtener datos lógicos, permitiendo así llegar a las conclusiones de viabilidad siguientes:

### **VIABILIDAD URBANÍSTICA:**

Tras haber consultado el Plan General pertinente, el hotel ha sido diseñado de manera que se adapte a los parámetros urbanísticos aplicables al solar, explotando al máximo su aprovechamiento.

De este modo, el hotel contará con planta baja, que se destinará a los usos de recepción, guardería y restaurante; y 8 alturas, entre las que se distribuirán 66 habitaciones y spa. Además, se ubicará en la cubierta una terraza chill out y una piscina desbordante.

### **VIABILIDAD COMERCIAL:**

Para analizar la viabilidad de la promoción en este aspecto ha sido imprescindible realizar un análisis de la situación económica y social actual, el turismo y los niveles de ocupación hotelera de los últimos años a nivel nacional. Una vez planteado este contexto a gran escala, se ha centrado el estudio en Valencia, definiendo los rasgos principales de la ciudad y elaborando un estudio de mercado analizando las características de oferta y demanda en el ámbito hotelero.

Tras analizar los resultados obtenidos, se establece que Valencia es una ciudad con importante recepción turística. El solar donde se pretende construir el presente hotel está ubicado en un lugar privilegiado en el centro de la ciudad; entre el casco antiguo, junto a la zona de comercios, y el barrio de Ruzafa. Además, quedará frente al futuro Parque Central, lo que

## CAPÍTULO V. Conclusiones

dotará al hotel de unas espectaculares vistas hacia el mismo. Todas estas zonas son las de mayor atractivo turístico de la ciudad.

Tras realizar el estudio de la oferta, y analizados los servicios que ofrece cada hotel, se concluye que los hoteles situados próximos a estos lugares carecen de ciertos servicios; por lo que sugieren pasar poco tiempo en él y dedicarlo a visitar la ciudad. Por ello se pretende dotar al presente hotel de valor añadido en este ámbito, con el objetivo de incrementar su competitividad respecto al resto.

El concepto del nuevo hotel consiste en invitar a los clientes a pasar más tiempo gozando de sus servicios, sin dejar de disfrutar de la ciudad. Por ello, se decide nombrar al hotel *HOTEL SIESTA 4\**, con el objetivo de evocar un momento de descanso y relax a mitad del día, después de una larga visita turística.

Las decisiones respecto al precio han sido tomadas tras analizar el posicionamiento del hotel respecto a los existentes de la misma categoría, para ajustar el precio de los servicios de manera realista y competitiva.

### VIABILIDAD ECONÓMICA:

Tras haber realizado los estudios pertinentes, teniendo en cuenta los cobros y pagos que se efectúan a lo largo de la vida de la promoción de la manera más realista posible, se obtienen concluye que:

- El hotel, tal y como ha sido diseñado y según los criterios de rentabilidad establecidos, es rentable a nivel económico, puesto que la Tasa Interna de Rentabilidad es del 15,80%.
- En el caso de la explotación, se estima que la promoción hotelera es rentable a partir de los 25 años.

### VIABILIDAD FINANCIERA:

En el ámbito financiero, tras haber realizado los cálculos pertinentes y haber barajado las opciones financieras de manera realista y acorde con la situación actual, se concluye que el proyecto es viable financieramente, obteniendo una rentabilidad de los recursos propios del 19,25%.

Tras estudiar la viabilidad de la presente promoción hotelera, en los ámbitos anteriormente mencionados, se concluye que es viable en todos ellos. Aún así, es una inversión arriesgada dada la situación actual de crisis que afecta principalmente tanto al sector inmobiliario como al sector servicios.

Por lo tanto, y aunque se ha tratado que los datos y estimaciones empleados sean lo más realista posible, será necesario advertir al promotor de lo arriesgado de la inversión.



# BIBLIOGRAFÍA

---



## **BIBLIOGRAFÍA:**

### **Manuales consultados**

MUÑIZ, R (2010).

***Marketing en el Siglo XXI.***

Madrid: Centro de Estudios Financieros.

CANABAL BARREIRO, J.E. (1994).

***El sector inmobiliario y el marketing.***

Madrid: Asesores de servicios inmobiliarios.

CAPARRÓS NAVARRO, A, ALVARELLOS BERMEJO, R Y FERNANDEZ CAPARRÓS, J (2006)

***Manual de Gestión Inmobiliaria.***

Madrid: Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos.

GARCÍA MONTALVO, J (2009)

***Los orígenes inmobiliarios de la crisis económica actual.***

Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

ESCUADERO MUSOLAS, A (2008).

***Marketing inmobiliario eficaz.***

Valencia: Tirant lo Blanch.

LLINARES MILLAN, M<sup>a</sup>C. (2004).

***Viabilidad económica de promociones inmobiliarias.***

Valencia: UPV.

MONTAÑANA, A (2004).

***Gestión financiera del proceso constructivo.***

Valencia: UPV.

MUÑOZ VALERO, S. (2006).

***Manual de marketing inmobiliario.***

Madrid: CIE Dossat 2000.

## BIBLIOGRAFÍA

### **Páginas web consultadas**

<http://www.turisvalencia.es>

Notas de prensa microentorno:

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/474>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/463>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/465>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/461>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/460>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/419>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/431>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/413>

<http://www.turisvalencia.es/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/detalle/412>

[www.zonu.com](http://www.zonu.com)

[www.valencia.es](http://www.valencia.es)

[www.metrovalencia.es](http://www.metrovalencia.es)

[www.emtvalencia.es](http://www.emtvalencia.es)

[www.valenciabusturistic.com](http://www.valenciabusturistic.com)

[www.valenbisi.es](http://www.valenbisi.es)

[www.turisvalencia.es](http://www.turisvalencia.es)

[www.valenciaparquecentral.es](http://www.valenciaparquecentral.es)

## ANEXOS

---

En el anexo siguiente se adjuntan las fichas características de los diferentes hoteles estudiados para la estimación de los precios del presente Hotel, la comparativa de todos ellos, las hojas de cálculo Excel del estudio Económico-Financiero y el modelo de encuesta realizado para el estudio de la demanda.

