



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Pla de viabilitat economico-financiera d'un hotel

Eduardo Santín Estelrich

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 43191565A

Treball tutelat per Bartolomé Deyà
Departament de Economia Financera

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
Viabilidad, analisis, hotel, turistas

Índice

1. Introducción	3
2. Preparación estudio de viabilidad	4
3. Análisis de situación	4
3.1 Descripción del negocio	4
3.2 Justificación de la ubicación	4
3.3 Tamaño	5
3.4 Periodo de apertura	5
3.5 Otros servicios	5
4. Análisis del entorno	6
4.1 Análisis del entorno general: PESTEL	6
5. Análisis de mercado	7
5.1 Análisis del turismo en España	8
5.2 Grado de ocupación hotelera en España 2014	10
5.3 Análisis del turismo en Baleares y concretamente en Mallorca	11
5.4 Análisis DAFO	16
5.5 Marketing mix: producto, precio, distribución y promoción	17
6. Plan de viabilidad	19
6.1 Bases para la estimación de los ingresos	21
6.2 Bases para la estimación de los costes	22
7. Análisis financiero del proyecto	24
7.1 Desembolso inicial	24
7.2 Horizonte temporal de la inversión	24
7.3 Flujos de tesorería estimados del proyecto	24
7.4 Valor residual de la inversión	26
7.5 Tasa de descuento	26
8. Viabilidad financiera del proyecto	27
8.1 Rentabilidad económico financiera	27
8.2 Pay-back de la inversión	28
8.3 Valor actual neto	28
8.4 Tasa interna de retorno	29
9. Análisis del proyecto ante posibles escenarios	30
Bibliografía	32

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es elaborar un plan de viabilidad económico-financiera de un hotel. La elaboración de dicho plan resulta ser una actividad fundamental para analizar la conveniencia a la hora de llevar a cabo una iniciativa empresarial.

Con la elaboración del plan de viabilidad económico-financiera de este proyecto de inversión, se pretende demostrar que la idea empresarial es viable, para obtener la financiación necesaria para poder realizar el proyecto.

El lugar donde se pretende que se desarrolle el proyecto de este TFG es en las Islas Baleares, concretamente en Sa Ràpita, municipio perteneciente a Campos, Mallorca. La ubicación para llevar a cabo la construcción del proyecto hotelero es un factor determinante, el cual justificaremos adecuadamente.

El sector turístico es el principal motor de la economía en las Islas Baleares, y en otros puntos de España. Dada es la importancia del turismo en nuestro país, que España se mantiene como el tercer país más visitado del mundo en 2014, con unos 64 millones de visitantes extranjeros, solo por detrás de Francia y Estados Unidos.

Algunas de las razones que nos sitúan en tan privilegiada posición, son; el buen tiempo, las playas, la gastronomía, la seguridad que ofrece nuestro país, los precios más asequibles que otros destinos europeos, y la calidad del turismo que nuestro país ofrece a los visitantes. Este es uno de los puntos fuertes que debemos explotar para conseguir los máximos beneficios posibles.

Hay que tener en cuenta que en estos últimos años, España ha visto como el número de turistas ha ido aumentando, este hecho ha sido favorecido por los problemas sufridos en el norte de África, Túnez o Egipto ya que son unos de nuestros principales destinos competidores.

Basado en los datos de la pagina web del instituto de estudios turisticos, los principales países emisores de turistas hacia España son Reino Unido, Francia y Alemania, con un importante aumento este último año de turistas belgas (16,4%), italianos (14,6%) y turistas procedentes de otros continentes como son los mexicanos (23,5%) y japoneses (23,4%). Por otra parte, Baleares es la tercera comunidad autónoma receptora de turistas con 11,3 millones de turistas, lo que supone el 17'5% del total y un incremento del 2'8% con respecto al año anterior. Siendo alemanes y británicos los que representan los principales mercados.

2. Preparación estudio de viabilidad

El estudio de viabilidad tiene como principal objetivo reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende llevar a cabo, y si la idea de negocio es económicamente y comercialmente posible.

El contenido del estudio no siempre es igual, variará de un proyecto a otro, en función de la actividad que la empresa pretenda llevar a cabo. Pero es aconsejable que el promotor participe en su realización, ya que ayudará a poder definir con más rigor el proyecto, comprobar su viabilidad y encontrar aspectos que anteriormente no se habían pensado.

Además el estudio realizado nos servirá como tarjeta de presentación a la hora de dar a conocer el proyecto a posibles inversores, entidades financieras entre otros.

3. Análisis de situación

3.1 Descripción del negocio:

El negocio que se pretende llevar a cabo, es la creación de un hotel de cuatro estrellas con 50 habitaciones, Hotel Paraíso Azul. El hotel debe su nombre a su situación geográfica, ya que desde cualquiera de sus habitaciones se puede observar una vista privilegiada del mar.

El perfil de clientes que se espera que pernocten en este hotel de sol y playa será, por norma general, parejas y familias que viajan con intención de ocio ya que Sa Rapita, es una zona tranquila, tradicional y bien comunicada con el resto de la Isla.

3.2 Justificación de la ubicación:

El hotel estará ubicado en Sa Ràpita, pueblo perteneciente al municipio de Campos situado en la costa sur de Mallorca. Sa Ràpita se encuentra situada en un enclave costero que goza de una posición privilegiada y una singular belleza, dada su proximidad con tres de las playas más bellas de Mallorca: Playa de Ses Covetes, Playa de Sa Ràpita y Es Trenc.

Además, como se ha mencionado en el apartado anterior, Sa Ràpita está muy bien comunicada ya que está situada a 20 minutos del Aeropuerto de Palma y otros pueblos de interés cultural como Santanyi, Porreras y Lluçmajor principalmente. Así mismo también posee un puerto deportivo dotado de las más modernas instalaciones y desde su bar y restaurante, a pie de playa, podemos contemplar su bello litoral.

Por otra parte, es importante destacar a los futuros clientes del Hotel Paraíso Azul, que Sa Rapita aunque no se encuentre en el centro de la isla balear, el reducido tamaño de la misma ofrece la oportunidad de poder desplazarse a cualquier parte de la isla en aproximadamente una hora en coche.

Mallorca es la isla más grande de las cinco islas del archipiélago Balear, y goza de un buen clima mediterráneo al igual que las otras islas baleares. Con temperaturas altas en verano (superando los 30 ° C) y moderadas en invierno (raramente inferiores a los 5 ° C). Es importante destacar que Mallorca es uno de los destinos turísticos más relevantes tanto a nivel nacional como internacional.

3.3 Tamaño:

El hotel contará con 50 habitaciones: 27 dobles, 10 dobles superiores, 5 triples, 5 suites y 3 para minusválidos. Todas las habitaciones tienen su propio baño (el de las suites y las superiores con bañera en lugar de plato de ducha). El hotel ofrecerá servicios de restauración; como por ejemplo una cafetería, un comedor de menú y un comedor a la carta. Además de piscina y terraza con vista al mar, spa y gimnasio.

La capacidad total de plazas será de 105 personas.

3.4 Periodo de apertura:

El periodo de apertura del hotel está condicionado por la estacionalidad, ya que el número de turistas que visitan Mallorca es muy reducido en los meses de invierno (véase Tabla 3). Por esta razón, el hotel estará abierto al público entre los meses de Abril y Octubre, teniendo en consideración quince días antes y después para el acondicionamiento y mantenimiento del hotel.

3.5 Otros servicios:

Internet: El hotel ofrece red wifi gratuita a sus clientes.

Excursiones: Existe la posibilidad de disfrutar de excursiones en autobús en las cuales se visitarán los lugares más representativos de Mallorca.

Alquiler de vehículos: El hotel tendrá un acuerdo con una empresa de alquiler de coches por el cual nosotros promocionamos su negocio entre nuestros clientes, y ellos, a cambio, harán publicidad de nuestro hotel.

4. Análisis del entorno

4.1 Análisis del entorno general: PESTEL

El análisis del entorno general, son aquellos factores externos que afectan a todas las empresas de un determinado territorio. Tienen una influencia significativa sobre las empresas y no se pueden controlar.

Con el siguiente análisis podemos representar el entorno en el que trabajará el hotel, con el objetivo de ver cómo le pueden afectar los factores externos.

- Factores político-legales:

Un factor que ha provocado un aumento de turistas extranjeros en nuestro país, han sido los problemas políticos, conocidos como; la primavera árabe, que han sufrido nuestros destinos competidores del norte de África (Túnez, Turquía y Egipto). Siendo las Islas Canarias y las Islas Baleares las principales beneficiadas.

El gobierno español puso en marcha el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. Dicho plan radica en impulsar la competitividad de las empresas y destinos turísticos. El PNIT establece una serie de objetivos para el sector turístico; como son: incrementar la actividad turística y su rentabilidad, generar empleo de calidad, fomentar la desestacionalización del turismo, mejorar la marca España, impulsar la unidad de mercado y fomentar la innovación en la gestión a través del talento y el emprendimiento.

- Factores económicos:

Actualmente nos encontramos en una situación de crisis que afecta a la economía de las familias negativamente, este hecho provoca que dispongan de menos dinero para gastar durante sus vacaciones, si es que se las pueden permitir. De tal manera, que los visitantes se ven obligados a reducir los días que pasan en el destino turístico y/o a reducir el gasto medio diario.

A pesar de la crisis, el sector turístico es el principal motor de la economía de las Islas Baleares, y hemos podido observar cómo se han batido los records de afluencia de visitantes a nuestro país, gracias a la recuperación económica de nuestros principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania, Francia).

Basado en el instituto nacional de estadística español, uno de los principales problemas económicos que afecta a la población es la elevada tasa de paro que hay en España, alrededor del 25%, lo que supone que hay una

cuarta parte de la población activa que no tiene trabajo, por lo tanto no dispone del dinero necesario para disfrutar o realizar vacaciones.

- Factores socio-culturales:

Histórica y socialmente se ha relacionado Mallorca como un turismo de sol y playa, pero en estos últimos años podemos observar una tendencia de crecimiento hacia otros tipos de turismo; como puede ser el turismo deportivo, o el agroturismo.

Dada la situación de crisis en la que nos encontramos actualmente, la población se ha visto obligada a cambiar algunas de sus costumbres. Hemos podido observar como en los últimos años dejó de aumentar el número de turistas nacionales que visitaban Mallorca. Aunque este descenso de turistas nacionales se ha visto compensado con un aumento del número de turistas extranjeros.

- Factores tecnológicos:

Un aspecto importante es la buena comunicación que posee Mallorca con el exterior a través del aeropuerto y sus diferentes puertos, para la llegada de los turistas.

También hay que tener en cuenta el uso de internet, ya que facilita a los clientes a la hora de disponer de más información para poder comparar ofertas de vuelos, hoteles y así poder realizar sus reservas. Este hecho ha provocado el aumento de los canales de venta, y con ello las ventas realizadas por los establecimientos hoteleros.

Además las redes sociales son una gran herramienta a la hora de hacer promoción y poder conocer las opiniones y gustos de los clientes, hecho que ayudará a la empresa a saber qué es lo que realmente desea el cliente y si se está actuando de la forma correcta.

5. Análisis del mercado

A continuación vamos a realizar un análisis de mercado, donde estudiaremos la situación actual del turismo en España, y posteriormente en las Islas Baleares y el caso concreto de Mallorca.

5.1 Análisis del turismo en España

Basado en el instituto de estudios turísticos, España recibió en 2014 más de 64 millones de turistas por lo que España es un destino altamente deseado lo que la coloca en la tercera posición mundial. El Hotel Paraíso Azul estará preparado para recibir a estos turistas extranjeros así como a turistas españoles que deseen disfrutar de sus vacaciones en Mallorca.

Véase en la tabla 1 que se adjunta el número total de personas extranjeras que visitan España, visitantes por comunidad autónoma, el porcentaje vertical y la tasa de variación interanual.

Tabla 1 - Entradas de turistas según Comunidad autónoma de destino principal

Año 2014. Datos provisionales. ()*

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	64.995.275	100 %	7,1
Andalucía	8.501.991	13,1 %	7,8
Aragón	327.028	0,5 %	25,4
Asturias (Pr. de)	236.523	0,4 %	1,1
Balears (Illes)	11.367.224	17,5 %	2,8
Canarias	11.475.211	17,7 %	8,0
Cantabria	369.138	0,6 %	16,8
Castilla - La Mancha	182.612	0,3 %	14,7
Castilla y León	996.065	1,5 %	10,0
Cataluña	16.814.199	25,9 %	7,6
C. Valenciana	6.233.881	9,6 %	4,4
Extremadura	196.283	0,3 %	21,0
Galicia	1.050.417	1,6 %	20,6
Madrid (C. de)	4.546.559	7 %	7,5
Murcia (Región de)	805.658	1,2 %	29,6
Navarra (C. Foral de)	261.717	0,4 %	15,2
País Vasco	1.569.745	2,4 %	6,9
Rioja (La)	61.024	0,1 %	10,7

() Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.*

Fuente: Turespaña - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, a la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Como se observa en la tabla 1, las CCAA que recibieron más turistas en 2014 fueron: Cataluña, Islas Canarias, Islas Baleares, Andalucía y la C. Valenciana en ese orden.

Entre estas cinco CCAA se repartieron el 83,8% del total de las visitas de turistas a nuestro país. Siendo las Islas Baleares con un 17,5% la tercera comunidad autónoma más visitada.

Como se puede observar en la tabla 2 y basado en el instituto de estudios turísticos, los principales visitantes extranjeros a España tienen nacionalidad, inglesa, francesa y alemana. Como indicado anteriormente, el Hotel Paraíso Azul estará dispuesto y preparado para recibir a estos turistas extranjeros que deseen disfrutar de sus vacaciones en Mallorca.

Véase en la tabla 2 que se adjunta el número total de personas extranjeras que visitan España, visitantes por nacionalidad, el porcentaje vertical y la tasa de variación interanual.

Tabla 2- Entrada de turistas según país de residencia

Año 2014. Datos provisionales. (*)

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	64.995.275	100 %	7,1
Alemania	10.422.055	16 %	5,7
Austria	591.495	0,9 %	4,1
Bélgica	2.180.457	3,4 %	16,4
Dinamarca	1.054.188	1,6 %	7,0
Finlandia	682.950	1,1 %	3,9
Francia	10.615.746	16,3 %	11,3
Irlanda	1.291.435	2 %	1,7
Italia	3.697.702	5,7 %	14,6
Noruega	1.533.289	2,4 %	1,0
Países Bajos	2.767.130	4,3 %	5,7
Portugal	1.876.524	2,9 %	11,7
Reino Unido	15.006.744	23,1 %	4,7
Suecia	1.774.112	2,7 %	3,4
Suiza	1.632.011	2,5 %	9,7
Rusia	1.420.647	2,2 %	-10,3
Resto Europa	2.537.546	3,9 %	7,3
EE.UU.	1.218.617	1,9 %	2,0
Argentina	344.015	0,5 %	-5,2
Brasil	441.015	0,7 %	12,4
Canadá	216.656	0,3 %	-11,6
Chile	61.253	0,1 %	6,3
México	323.741	0,5 %	23,5
Venezuela	158.567	0,2 %	6,1
Otros América	371.364	0,6 %	-7,4
Japón	475.058	0,7 %	23,4
Resto Mundo	2.300.957	3,5 %	17,9

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: Turespaña - www.ielt.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, a la S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

La tabla 2, indica que España recibió en 2014 un aumento del 7,1% de turistas extranjeros con respecto al año anterior.

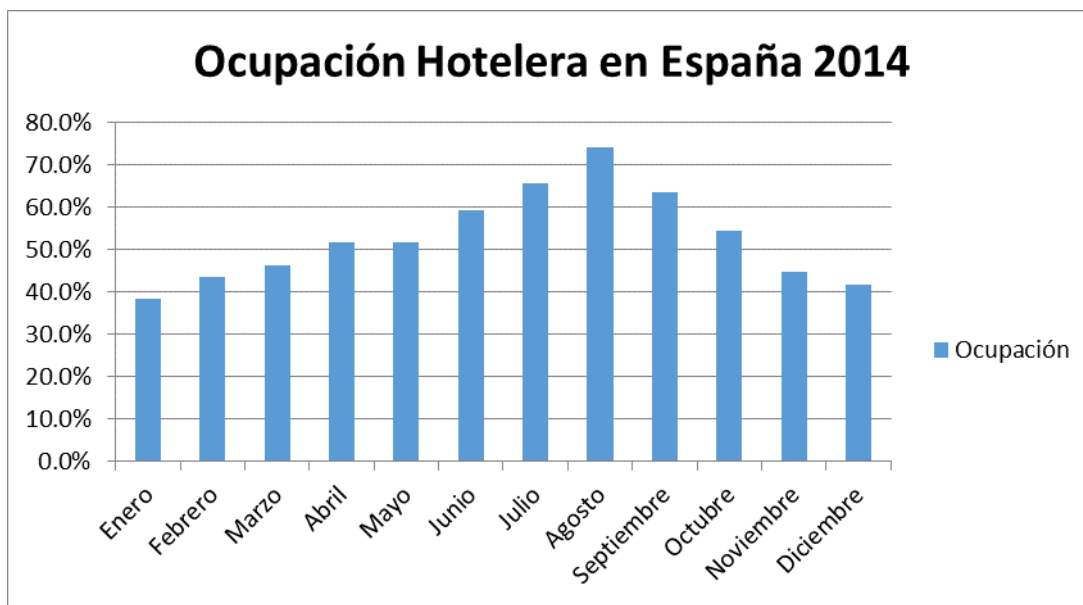
Como se menciona anteriormente y se observa en la tabla 2, los principales países emisores de turistas han sido: Reino Unido (23,1%), Francia (16,3%) y Alemania (16%). Sin embargo, países como Bélgica (16,4%), Italia

(14,6%), México (23,5%) y Japón (23,4%) han incrementado considerablemente el número de visitantes a España.

5.2 Grado de ocupación hotelera en España 2014

En la gráfica 1, podemos observar como fluctúa la tasa de ocupación hotelera durante todo el año. Siendo los meses de verano, de Junio a Septiembre, donde encontramos una mayor tasa de ocupación debido al buen tiempo que disfrutamos en nuestro país.

Basado en el instituto nacional de estadística español, es en el mes de Agosto donde los establecimientos hoteleros tienen una mayor tasa de ocupación (74%), por lo que la tasa de ocupación hotelera en los meses de verano supera el 55%. Sin embargo, durante los meses de invierno la tasa de ocupación se sitúa entre el 40% - 45%. Por lo que es demostrable que este desigual porcentaje de tasa de ocupación es debido a la estacionalidad.



Gráfica 1 - Elaboración propia. Fuente: http://www.ine.es/prensa/eoh_tabla2.htm

5.3 Análisis del turismo en Baleares y concretamente en Mallorca

En este apartado se desarrolla en profundidad un análisis del turismo en las Islas Baleares, y concretamente en el caso de Mallorca durante el año 2014. Dicho análisis servirá de guía para saber cómo está la situación del turismo actualmente, ya que lo que se pretende es abrir un hotel en esta Comunidad Autónoma.

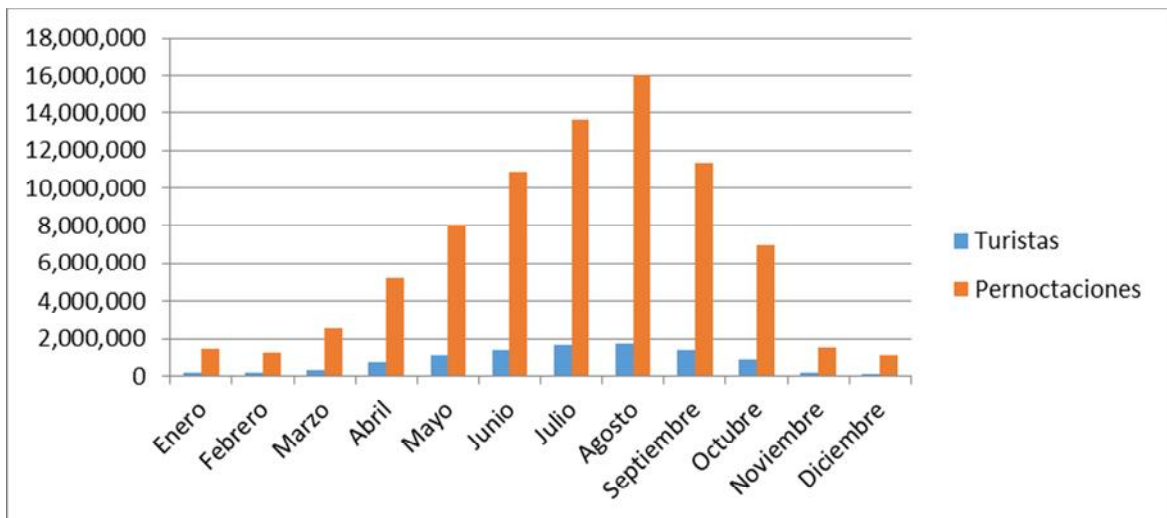
- Visitantes y pernoctaciones en Baleares en 2014:

Como se observa en la tabla 3 y grafica 2 que se presenta a continuación, se muestra cómo han ido progresando tanto el número de visitantes como las pernoctaciones que han realizado los turistas en las Islas Baleares durante el 2014. Así mismo, también podemos observar el mayor número de visitas y pernoctaciones que se producen durante la temporada alta que comprenden los meses de Mayo a Septiembre, obteniendo su punto máximo durante el mes de Agosto con más de 1,7 millones de turistas y 16 millones de pernoctaciones.

Por el contrario, durante los meses de temporada baja, (Noviembre a Marzo) el número de visitas y pernoctaciones son muy reducidas, lo que provoca que muchos establecimientos hoteleros cierren durante este periodo del año.

	Turistas	Pernoctaciones
Enero	137.514	1.444.243
Febrero	139.194	1.248.032
Marzo	320.197	2.570.303
Abril	692.397	5.176.071
Mayo	1.103.093	8.046.397
Junio	1.394.906	10.829.005
Julio	1.627.509	13.682.796
Agosto	1.736.283	16.011.962
Septiembre	1.362.032	11.314.378
Octubre	856.757	6.983.519
Noviembre	180.490	1.502.081
Diciembre	122.475	1.115.800

Tabla 3 – Elaboración propia. Fuente: <http://ibestat.caib.es/>



Grafica 2 – Elaboración propia. Fuente: <http://ibestat.caib.es/>

- Visitantes, pernoctaciones y estancia media en Baleares en 2014
En la tabla 4 se observa el número total de turistas visitantes de las Islas Baleares con más 13.5 millones de visitantes, más de 111 millones de pernoctaciones y con una estancia media de 8,2 días. Así mismo se observa que Mallorca es la isla con un mayor número de visitantes, con más de 9.5 millones de turistas.

Illes Balears	Turistas	Pernoctaciones	Estancia media
Mallorca	9.672.845	79.924.588	8,26
Menorca	1.144.233	10.043.633	8,78
Ibiza-Formentera	2.758.175	21.334.014	7,73
Total	13.575.260	111.302.339	8,2

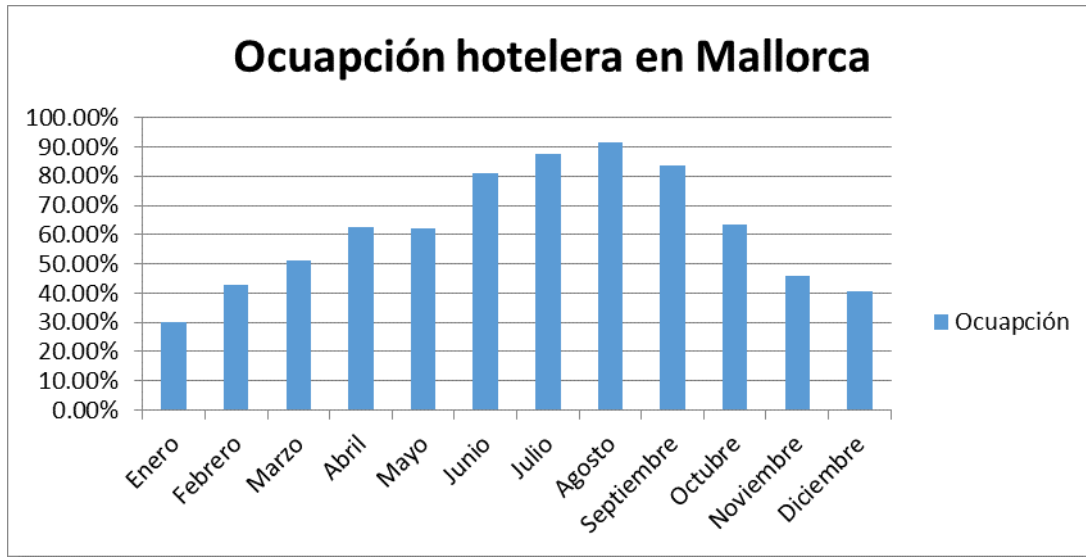
Tabla 4- Fuente: <http://ibestat.caib.es/>

- Grado de ocupación hotelera en Mallorca en 2014

Como se puede observar en la gráfica 3, el grado de ocupación hotelera en Mallorca empieza el año en su punto más bajo (30%), y de manera progresiva va aumentando hasta alcanzar su punto máximo (91%) en el mes de Agosto. Durante los cuatro meses restantes del año la ocupación hotelera ira descendiendo.

Es en los meses de Abril a Octubre donde encontramos una ocupación hotelera por encima del 50%. Concretamente durante los meses de verano, es cuando la tasa de ocupación hotelera es mayor, ya que está por encima del 80%.

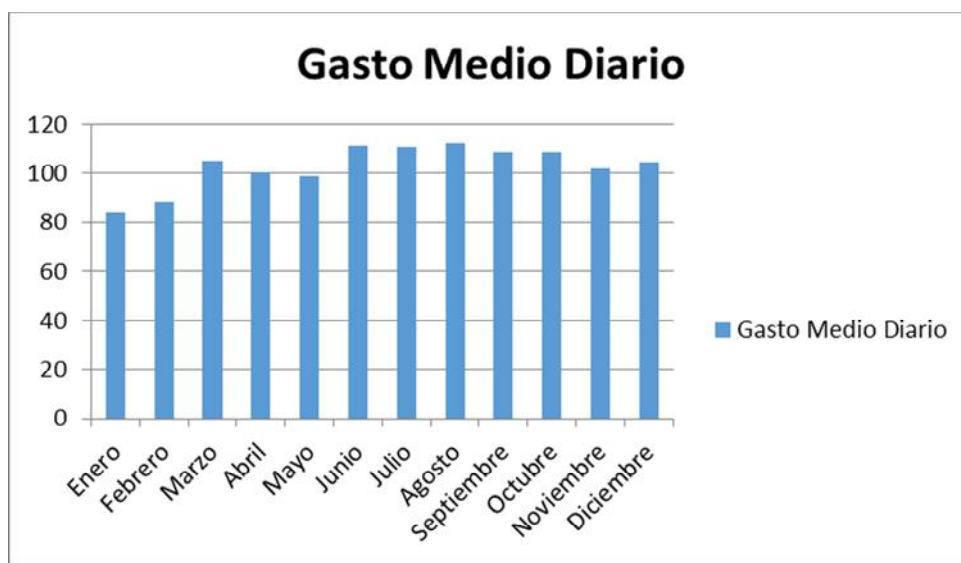
Por el contrario, en los meses de invierno se observa un gran descenso en el grado de ocupación. Este hecho es debido a que el turismo predominante en Mallorca es el de sol y playa, debido a la estacionalización en las Islas Baleares.



Grafica 3 – Elaboración propia. Fuente: <http://ibestat.caib.es/>

- Gasto medio diario en Mallorca

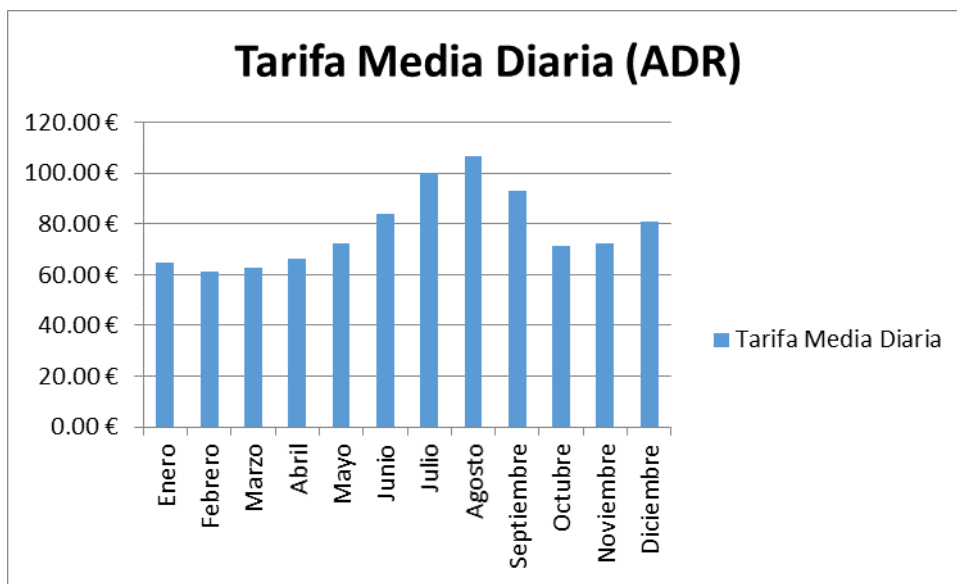
A continuación, en la gráfica 4, se muestra el gasto medio diario por turista, que está en torno a los 110€ entre los meses de Junio a Octubre, y entre los 85 -100€ en los meses de Noviembre a Mayo.



Grafica 4 - Elaboración propia. Fuente: <http://ibestat.caib.es/>

- Tarifa Media Diaria (ADR)

Basado en la información del instituto de estadística de las Islas Baleares, se puede observar en la gráfica 5, la tarifa media diaria (ADR) en los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas en Mallorca, oscila en torno a los 60 - 70€ entre los meses de Octubre a Mayo. Es a partir de los meses de verano donde se incrementa la tarifa; en Junio se sitúa alrededor de los 83€, mientras que en Julio alcanza los 100€, para posteriormente en Agosto supera los 105€. Es a partir de Septiembre cuando comienza a descender, situándose en 93€.

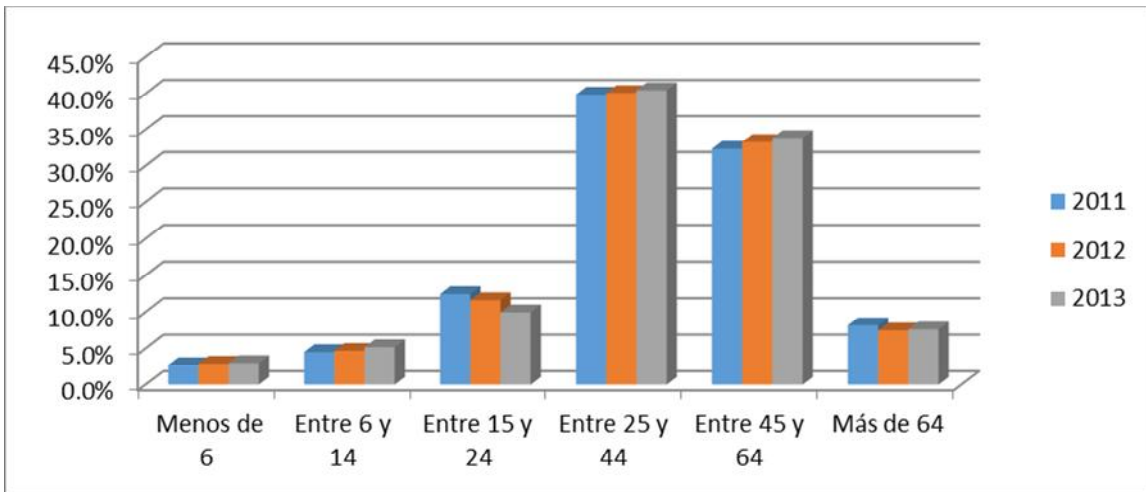


Gráfica 5 - Elaboración propia. Fuente: <http://ibestat.caib.es/>

- Perfil del turista que visita Mallorca

Basado en la información de la página web del govern de les Illes Balears, se demuestra en las siguientes graficas 6 y 7, el perfil del turista que visita Mallorca.

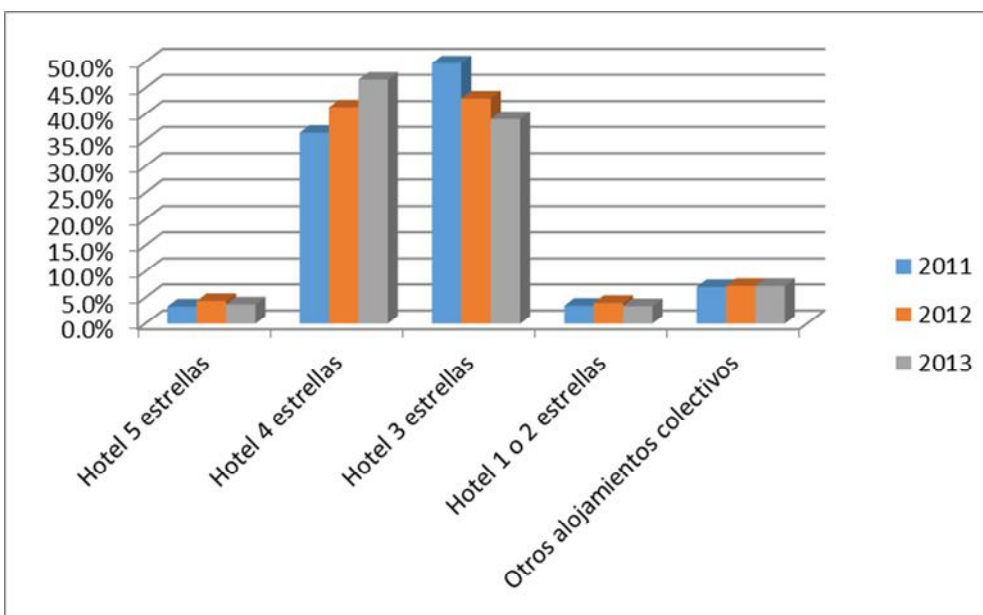
En la gráfica 6, se observa el perfil del turista según la edad. La mayoría de los turistas que visitan la isla de Mallorca está entre los 25 y 44 años, con un total del 40,5%. Seguido por los turistas de entre 45 y 64 años que representan un 33,8% del total. Ambos grupos de personas han ido aumentando durante los años de 2011 a 2013, periodo de referencia de las últimas estadísticas publicadas.



Grafica 6 – Elaboración propia. Fuente: <http://caib.es/>

En la gráfica 7, se encuentra el tipo de alojamiento preferido por los turistas que visitan Mallorca, siendo los hoteles de 4 estrellas los más populares con un 46,6%. A continuación, los hoteles de 3 estrellas son los segundos preferidos con un 39%. Por el contrario, los hoteles de 5 estrellas apenas representan un 3,7% debido al alto nivel económico que estos representan. También se observa como los establecimientos de categoría inferior (1 o 2 estrellas) representan un 3,4% del total, y por último, otros alojamientos colectivos un 7,2%.

Como podemos comprobar hay una gran diferencia entre los hoteles de 3 y 4 estrellas y el resto.



Grafica 7 – Elaboración propia. Fuente: <http://caib.es/>

5.4 Análisis DAFO

- Debilidades

Al tratarse de un hotel nuevo, tiene las dificultades de los primeros años, ya que no cuenta con ningún tipo de clientela fija, ni de reconocimiento por parte de los clientes. Está en una clara desventaja con respecto a otros hoteles que llevan más tiempo, y sobre todo con las grandes empresas o grupos hoteleros.

- Amenazas

La estacionalidad en las Islas Baleares, estimula una gran diferencia entre los meses de temporada alta con los de temporada baja, hecho que provoca que muchos establecimientos hoteleros se vean obligados a cerrar durante los meses de invierno.

La crisis económica disminuye el poder adquisitivo de las familias, lo que se traduce en una menor afluencia de turistas nacionales, así como una disminución tanto en días de vacaciones como en el gasto medio diario.

- Fortalezas

La ubicación del hotel en una de las partes privilegiadas de la isla, dada su tranquilidad, vistas increíbles al mar, cercanía de la playa, proximidad al aeropuerto, instalaciones modernas...

Un trato exquisito y personalizado por parte del personal hacia el cliente, para que no solo disfrute de unas vacaciones sino que viva una experiencia única.

Unos precios asequibles en relación a la calidad ofrecida. La idea es aplicar unos precios similares a los precios de la competencia, y al mismo tiempo ofrecer un servicio más personalizado y de mayor calidad.

- Oportunidades

España lleva dos años consecutivos batiendo el record histórico en cuanto a la recepción de turistas extranjeros. Este hecho se debe en parte a la recuperación económica de los principales países emisores de turistas hacia España.

Las nuevas tecnologías son una gran herramienta a la hora de ayudar a los establecimientos hoteleros a vender sus productos.

España posee una seguridad y la calidad del turismo envidiable, a diferencia de otros destinos competidores como el norte de África. Los problemas políticos en el norte de África (primavera árabe), hacen que España vea como aumenta a su favor el número de turistas extranjeros.

5.5 Marketing mix: Producto, precio, distribución y promoción

El marketing mix es un conjunto de aspectos internos controlados por la empresa, para analizar cuatro variables básicas que influyen en la demanda de su producto o servicio. Estas variables son: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de efectuar este análisis es conocer la situación de la empresa en el mercado y poder realizar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

A continuación, vamos a analizar estos cuatro elementos.

- Producto

Producto es tanto lo tangible como lo intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos de los posibles clientes.

El producto tiene un ciclo de vida, que depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida consta de 4 fases: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

- Lanzamiento: es el momento en el que el producto se saca al mercado. El nivel de ventas es bajo debido a que no se conoce el producto. Es una fase importante en la que se debe promocionar el producto para darse a conocer y que suban las ventas

- Crecimiento: las ventas aumentan y el cliente empieza a conocer el producto. Los beneficios aumentan, y se pasa a un tipo de publicidad más contundente.

- Madurez: tanto el crecimiento de ventas, como la presencia del producto en el mercado se estabilizan. El producto está asentado en el mercado y los beneficios son altos.

- Declive: las ventas sufren una caída importante, por lo que habrá que relanzar el producto o salir del mercado.

En el caso de nuestro hotel, lo que vamos a ofrecer es una habitación además de incluir una serie de servicios que van a complementar nuestro producto como por ejemplo, piscina, bar, recepción, comedor, servicio de habitaciones...

- Precio

Precio es la cantidad de dinero que los clientes van a tener que pagar para poder disfrutar de un determinado producto/servicio. Para determinar el precio de un producto es necesario tener en cuenta una serie de criterios como pudieran ser: gustos del consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

La política de precios que pretendemos llevar a cabo en nuestro hotel, es la de ofrecer un servicio especializado y de calidad a un precio asequible, es decir, en relación a la calidad/precio situarnos un escalón por encima de nuestros competidores.

- Distribución

La distribución es un conjunto de tareas o actividades necesarias para introducir el producto acabado en el mercado. Para garantizar el éxito es necesario poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

En el caso de nuestro hotel, la distribución hace referencia a la ubicación en la que se encuentra, la cual hemos justificado anteriormente.

- Promoción

La promoción se basa en comunicar, informar, persuadir al cliente sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, y sus ofertas. Lo que se pretende conseguir con la promoción es un aumento de las ventas, y para ello existen una serie de herramientas como: la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y redes sociales.

Actualmente existen una gran variedad de herramientas para llevar a cabo la promoción de un producto/servicio. La promoción de nuestro hotel se realizará a través de:

La página web del hotel: donde se dispondrá de toda la información necesaria, así como la posibilidad de realizar reservas.

A través de Booking: esta herramienta vendrá muy bien al hotel para poder llegar a un público más amplio. Hay que tener en cuenta que Booking cobrará una comisión por las ventas que consiga para el hotel.

Redes sociales: la creación de redes sociales permitirá hacer publicidad de una forma gratuita, y darse a conocer de una forma más rápida y ágil. Además, existe la posibilidad de que los clientes pongan sus comentarios acerca de su experiencia en el hotel, y los aspectos que cambiarían para poder ir mejorando en el futuro.

6. Plan de viabilidad

A continuación se realiza un plan de viabilidad, que consiste en pronosticar la evolución económico-financiera de la empresa en un futuro próximo. Es una herramienta básica para determinar si las inversiones a realizar crearán beneficios o pérdidas.

- Inversión y financiación del proyecto

En la adquisición del terreno para el Hotel Paraíso Azul, hay que considerar las inversiones iniciales, así como para su posterior construcción y puesta a punto con los diferentes equipamientos con los que va a contar el hotel.

En la siguiente tabla 6.1, se muestran los cálculos de dicha estimación. En la cual se pueden encontrar las inversiones del solar, la construcción, los equipamientos, mobiliario, instalaciones, decoración, etc, así como el capital circulante constante de 300.000 € para cubrir las necesidades de liquidez procedentes de la explotación del hotel.

<i>Inversiones</i>				<i>Importe</i>
<i>Solar</i>				<i>1.400.000</i>
<i>Construcción</i>				<i>2.150.000</i>
<i>Equipamientos, mobiliario, instalaciones, decoración...</i>				<i>2.000.000</i>
<i>Capital circulante</i>				<i>300.000</i>
			<i>Inversion total</i>	<i>5.850.000</i>

Tabla 6.1. Inversiones previstas

Se prevé que la inversión inicial estará valorada por un importe de 5.850.000 €, que será financiado de la siguiente manera: 3.217.500 € a través de recursos propios, y 2.632.500 € de deuda a largo plazo en un préstamo a 10 años. Para la valoración del coste del préstamo se ha tomado la medida de tipos de interés aplicados por el BDE en operaciones hipotecarias a más de 10 años en lo que va de año (enero-marzo). A continuación, se muestran dichos valores en la siguiente tabla 6.2

<i>Inversión Total</i>		<i>5.850.000</i>
<i>Recursos propios</i>	<i>55%</i>	<i>3.217.500</i>
<i>Financiación ajena</i>	<i>45%</i>	<i>2.632.500</i>
<i>Coste de financiación</i>	<i>3,29%</i>	
<i>Años del préstamo</i>	<i>10 años</i>	

Tabla 6.2. Financiación del proyecto

http://www.bde.es/clientebanca/es/areas/Tipos_de_Interes/entidades/

Teniendo en cuenta las tasas de amortización recogidas en la siguiente tabla 6.3, el valor contable de la inversión al finalizar el horizonte temporal de 10 años es de 3.120.000 €.

<i>Inversiones</i>	<i>Importe</i>	<i>% Amortización</i>	<i>Amortización anual</i>	<i>Años Amortización</i>	<i>Valor contable</i>
<i>Solar</i>	<i>1,400,000</i>	<i>0%</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1,400,000</i>
<i>Construcción</i>	<i>2,150,000</i>	<i>2%</i>	<i>43,000</i>	<i>50</i>	<i>1,720,000</i>
<i>Equipamientos, mobiliario, instalaciones, decoració</i>	<i>2,000,000</i>	<i>10%</i>	<i>200,000</i>	<i>10</i>	<i>0</i>
<i>Capital circulante</i>	<i>300,000</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>300,000</i>
<i>Inversion total</i>	<i>5,850,000</i>				<i>3,120,000</i>

Tabla 6.3. Tasa de amortización y valor contable

Como se observa en la tabla 6.4, que se presenta a continuación, se indica tanto el cuadro de amortizaciones anuales de la inversión durante los 10 años, como las amortizaciones acumuladas durante el mismo periodo de tiempo.

<i>Amortizaciones anuales</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
<i>Solar</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Construcción edificio</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>	<i>43.000</i>
<i>Equipamientos, mobiliario, instalaciones, decoración...</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>	<i>200.000</i>
<i>Capital circulante</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Amortizaciones anuales</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>	<i>243.000</i>
<i>Amortizaciones acumulada</i>	<i>243.000</i>	<i>486.000</i>	<i>729.000</i>	<i>972.000</i>	<i>1.215.000</i>	<i>1.458.000</i>	<i>1.701.000</i>	<i>1.944.000</i>	<i>2.187.000</i>	<i>2.430.000</i>

Tabla 6.4. Amortizaciones anuales

6.1 Bases para la estimación de los ingresos

En este apartado, se va a tratar la viabilidad económica del hotel, a través de los flujos derivados de los ingresos y gastos que se esperan obtener de la actividad económica. La estimación de éstos se realizara mediante hipótesis como; las plazas disponibles, los niveles de ocupación, los ingresos por habitación, restauración, costes de personal, materiales, etc. Dichas hipótesis están contrastadas con datos de empresas del sector turístico.

Para empezar, los ingresos totales de la explotación van a venir de la ocupación de las habitaciones, los servicios de restauración y de otros servicios.

Después de analizar las estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística e IBESTAT, se considera como nivel de ocupación hotelera por plazas la media de Mallorca en el año 2014 en hoteles de cuatro estrellas, que se cifra en un 74%.

A continuación, en la siguiente tabla 6.5, se expone el procedimiento de valoración de los ingresos totales de la explotación del hotel, que son los siguientes:

- Estimación de los ingresos por alojamiento a partir de las habitaciones disponibles, los días que está abierto el hotel, el promedio de la ocupación e ingreso medio por plaza
- Estimación de los ingresos obtenido a través de la restauración.
- Estimación de un crecimiento de los precios equivalente al IPC, en un 3% desde el segundo año en adelante.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Datos Establecimiento y Ocupación										
Nº de habitaciones disponibles	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Nº de plazas disponibles	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Nº promedio de meses en funcionamiento	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Nº días en funcionamiento	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
Potencial habitaciones anuales	10.700	10.700	10.700	10.700	10.700	10.700	10.700	10.700	10.700	10.700
Potencial plazas anuales	22.470	22.470	22.470	22.470	22.470	22.470	22.470	22.470	22.470	22.470
% Ocupación media habitaciones	55%	65%	70%	73%	75%	78%	81%	79%	77%	80%
Índice ocupación por habitación	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Nº habitaciones ocupadas	5.885	6.955	7.490	7.811	8.025	8.346	8.667	8.453	8.239	8.560
Nº estancias	10.005	11.824	12.733	13.279	13.643	14.188	14.734	14.370	14.006	14.552
Distribución regímenes alimenticios										
<i>En porcentaje sobre estancias</i>										
Desayuno (D)	65%	67%	66%	70%	63%	63%	68%	60%	65%	63%
Media Pensión (MP)	27%	23%	25%	23%	24%	26%	20%	26%	24%	26%
Pensión Completa (PC)	8%	10%	9%	7%	13%	11%	12%	14%	11%	11%
<i>Nº pensiones alimenticias</i>										
Desayuno (D)	6.503	7.922	8.404	9.295	8.595	8.939	10.019	8.622	9.104	9.168
Media Pensión (MP)	2.701	2.720	3.183	3.054	3.274	3.689	2.947	3.736	3.362	3.784
Pensión Completa (PC)	800	1.182	1.146	930	1.774	1.561	1.768	2.012	1.541	1.601
Ingresos medios por estancia										
		más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC
Alojamiento	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53	69,56	71,64	73,79	76,01	78,29
Desayuno (D)	6,00	6,18	6,37	6,56	6,76	6,96	7,17	7,39	7,61	7,84
Media Pensión (MP)	18,00	18,54	19,10	19,67	20,26	20,87	21,49	22,14	22,80	23,49
Pensión Completa (PC)	25,00	25,75	26,52	27,32	28,14	28,98	29,85	30,75	31,67	32,62
Bebida regímenes alimenticios	4,00	4,12	4,24	4,37	4,50	4,64	4,77	4,92	5,06	5,22
Otros ingresos medios por estancia										
		más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC	más IPC
Bares	5,00	5,15	5,30	5,46	5,62	5,79	5,96	6,14	6,33	6,52
Minibar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lavandería	0,25	0,26	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32	0,32
Teléfono	1,00	1,03	1,06	1,09	1,12	1,15	1,19	1,22	1,26	1,30
Actividades deportivas y otros	1,50	1,55	1,59	1,64	1,69	1,74	1,79	1,85	1,90	1,96
Banquetes y otros eventos										
Comida	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826	173.891	179.108	184.481	190.016	195.716
Bebida	100.000	103.000	106.090	109.273	112.551	115.927	119.405	122.987	126.677	130.477
IPC anual estimado	-	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Tabla 6.5. Bases para la estimación de los ingresos

6.2 Bases para la estimación de los costes

A continuación, se va a proceder a la estimación de los gastos operativos del hotel. Los diferentes costes con los que el hotel se va a encontrar son los siguientes:

- Consumos de comida y bebida
- Personal
- Gastos de diferentes actividades (alojamiento, lavandería, restauración, etc.)
- Diferentes departamentos de Administración, mantenimiento y suministros.

En la siguiente tabla 6.6, se muestran los diferentes gastos de explotación de los cuales el hotel se va a tener que hacer cargo. Dichos costes se desglosan de la siguiente forma:

- Estimación de los gastos por consumo y bebidas
- Estimación de los gastos del personal a partir del coste salarial medio
- Estimación de los gastos de diferentes actividades (alojamiento, restauración, lavandería, teléfono...)
- Estimación de los gastos de los diferentes departamentos de Administración, mantenimiento, y suministros
- Estimación de un crecimiento anual de gastos equivalente al IPC, en un 3 % a partir del segundo año en adelante.
- Estimación de un impuesto constante sobre los beneficios de un 20%.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Coste Comida y Bebida										
Coste comida	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%
Coste bebida	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Personal										
Nº personas	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Costes salarial medio por persona	14.000	14.420	14.853	15.299	15.758	16.231	16.718	17.219	17.736	18.268
Uniformidad personal	4.250	4.378	4.509	4.644	4.783	4.926	5.074	5.227	5.383	5.545
Costes personal extra banquetes y otros eventos										
% sobre ingresos banquetes y otros eventos	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Gastos Actividades s/ingresos de la actividad										
Alojamiento	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Restauración	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Lavandería	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Teléfono	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Actividades deportivas y otros	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
Gastos departamentos s/ingresos totales										
Administración	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Mantenimiento	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Suministros	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Otros gastos	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Impuestos sobre beneficios	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
IPC anual estimado	-	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%

Tabla 6.6. Bases para la estimación de los gastos

7. Análisis financiero del proyecto

A continuación, se va a analizar la viabilidad económica-financiera del hotel durante el periodo de proyección. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes apartados:

7.1 Desembolso inicial

El desembolso inicial del proyecto, es la cantidad que hay pagar en el momento inicial para realizar la inversión.

Para empezar, la inversión inicial esta desglosada de la siguiente manera:

- Adquisición del solar: 1.400.000 €
- Construcción del edificio: 2.150.000 €
- Equipamientos, instalaciones, mobiliario, decoración, etc: 2.000.000 €
- Capital circulante: 300.000 €

Por lo tanto, el desembolso inicial previsto para empezar la explotación del proyecto es de 5.850.000 €

7.2 Horizonte temporal de la inversión

En este proyecto empresarial, se estima que la vida útil del inmueble es de 50 años, y la de los equipamientos, instalaciones, mobiliario y decoración es de 10 años. El horizonte temporal con respecto a la proyección de los flujos de tesorería es de 10 años.

7.3 Flujos de tesorería estimados del proyecto

Teniendo en cuenta la estimación de ingresos y gastos del hotel, que se encuentran reflejados anteriormente en las tablas 6.5 y 6.6. A continuación, en la tabla 7.3, se expresan los ingresos y gastos esperados del hotel a lo largo de 10 años, así como los flujos de tesorería (cash flows) que genera el mismo.

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS										
Alojamiento	600.300	730.723	810.455	870.571	921.312	986.917	1.055.544	1.060.362	1.064.596	1.139.276
Restauración										
Comida	107.636	129.823	144.721	146.455	174.354	184.443	187.942	208.301	194.739	212.988
Bebida										
Regímenes alimenticios	40.020	48.715	53.988	58.029	61.394	65.832	70.281	70.700	70.870	75.961
Bares	50.025	60.894	67.485	72.503	76.674	82.149	87.815	88.232	88.658	94.879
Minibar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal Bebida	90.045	109.608	121.473	130.533	138.067	147.981	158.096	158.932	159.528	170.840
Subtotal Restauración	197.681	239.431	266.194	276.988	312.421	332.424	346.038	367.233	354.267	383.828
Otras Actividades										
Lavandería	2.501	3.074	3.311	3.585	3.820	4.115	4.420	4.455	4.482	4.657
Teléfono	10.005	12.179	13.497	14.474	15.280	16.316	17.533	17.531	17.648	18.918
Actividades deportivas y otros	15.008	18.327	20.245	21.778	23.057	24.687	26.374	26.585	26.611	28.522
Subtotal Otras Actividades	27.514	33.580	37.053	39.837	42.157	45.118	48.328	48.571	48.741	52.096
Banquetes y otros eventos										
Comida	150.000	154.500	159.135	163.909	168.826	173.891	179.108	184.481	190.016	195.716
Bebida	100.000	103.000	106.090	109.273	112.551	115.927	119.405	122.987	126.677	130.477
Subtotal banquetes y otros eventos	250.000	257.500	265.225	273.182	281.377	289.819	298.513	307.468	316.693	326.193
Total Ingresos	1.075.495	1.261.235	1.378.927	1.460.578	1.557.267	1.654.277	1.748.422	1.783.635	1.784.297	1.901.394
GASTOS										
Gastos comida y bebida										
Comida	35.520	42.842	47.758	48.330	57.537	60.866	62.021	68.739	64.264	70.286
Bebida	22.511	27.402	30.368	32.633	34.517	36.995	39.524	39.733	39.882	42.710
Comida y Bebida banquetes y otros eventos	74.500	76.735	79.037	81.408	83.850	86.366	88.957	91.626	94.374	97.206
Total gastos comida y bebida	132.531	146.979	157.163	162.371	175.904	184.227	190.502	200.098	198.520	210.202
GASTOS DIRECTOS ACTIVIDADES										
Alojamiento	66.033	80.380	89.150	95.763	101.344	108.561	116.110	116.640	117.106	125.320
Restauración	59.304	71.829	79.858	83.096	93.726	99.727	103.811	110.170	106.280	115.149
Lavandería	2.376	2.921	3.145	3.406	3.629	3.909	4.199	4.232	4.258	4.424
Teléfono	8.004	9.743	10.798	11.579	12.224	13.053	14.027	14.025	14.118	15.134
Actividades deportivas y otros	12.006	14.662	16.196	17.422	18.445	19.750	21.099	21.268	21.289	22.818
Total Gastos Directos Actividades	147.723	179.534	199.147	211.267	229.369	245.000	259.246	266.334	263.051	282.844
GASTOS PERSONAL										
Remuneraciones y cargas sociales	238.000	245.140	252.501	260.083	267.886	275.927	284.206	292.723	301.512	310.556
Uniformidad	4.250	4.378	4.509	4.644	4.783	4.926	5.074	5.227	5.383	5.545
Personal banquete y otros eventos	15.000	15.450	15.914	16.391	16.883	17.389	17.911	18.448	19.002	19.572
Total Gastos de Personal	257.250	264.968	272.924	281.118	289.552	298.242	307.191	316.398	325.897	335.673
GASTOS DEPARTAMENTOS										
Administración	43.020	50.449	55.157	58.423	62.291	66.171	69.937	71.345	71.372	76.056
Mantenimiento	32.265	37.837	41.368	43.817	46.718	49.628	52.453	53.509	53.529	57.042
Suministros	37.642	44.143	48.262	51.120	54.504	57.900	61.195	62.427	62.450	66.549
Otros gastos	10.755	12.612	13.789	14.606	15.573	16.543	17.484	17.836	17.843	19.014
Total Gastos Departamentos	123.682	145.042	158.577	167.966	179.086	190.242	201.069	205.118	205.194	218.660
Total Gastos	661.187	736.523	787.811	822.722	873.911	917.711	958.007	987.949	992.662	1.047.379
Cash flow antes de impuestos	414.308	524.712	591.117	637.855	683.357	736.567	790.415	795.686	791.635	854.015
Impuestos sobre beneficios	34.262	56.342	69.623	78.971	88.071	98.713	109.483	110.537	109.727	122.203
Cash flow neto anual	380.047	468.369	521.493	558.884	595.285	637.853	680.932	685.149	681.908	731.812
Cash flow neto acumulado	380.047	848.416	1.369.909	1.928.794	2.524.079	3.161.932	3.842.864	4.528.013	5.209.921	5.941.733
Cálculo Impuesto s/Beneficio										
Cash flow antes de impuestos	414.308	524.712	591.117	637.855	683.357	736.567	790.415	795.686	791.635	854.015
Menos Amortizaciones	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000	243.000
Beneficio imponible	171.308	281.712	348.117	394.855	440.357	493.567	547.415	552.686	548.635	611.015
Impuesto sobre beneficios	34.262	56.342	69.623	78.971	88.071	98.713	109.483	110.537	109.727	122.203

Tabla 7.3. Flujos de tesorería esperados del proyecto

7.4 Valor residual de la inversión

Teniendo en cuenta las tasas de amortización, calculadas anteriormente, y como se observan en la tabla 6.3, el valor contable de la inversión al finalizar el horizonte temporal de 10 años es de 3.120.000 €. Si dicho valor se actualiza a la tasa de inflación estimada a lo largo del horizonte temporal, se obtiene un valor residual revalorizado de 4.512.000 €, como muestra la siguiente tabla 7.4. Si a la plusvalía generada por la tendencia de los activos (1.092.000 €) le deducimos el impuesto correspondiente, obtenemos un valor residual neto del proyecto de 5.604.000 €.

Inversiones	Importe	Amortización	Amortización acumulada	Años Amortización	Valor contable	Valor Revalorizado (IPC)	Beneficio contable
Solar	1.400.000	0%	0	0	1.400.000	1.890.000	490.000
Construcción	2.150.000	2%	430.000	50	1.720.000	2.322.000	602.000
Equipamientos, mobiliario, instalaciones, decoración...	2.000.000	10%	2.000.000	10	0	0	0
Capital circulante	300.000	-	-	-	300.000	300.000	-
	Inversión total		2.430.000		3.120.000	4.512.000	1.092.000
						1.092.000	
					Valor Residual Neto	5.604.000	

Tabla 7.4. Valor residual de la inversión

7.5 Tasa de descuento (k)

Para determinar el valor actual que es capaz de generar la inversión del proyecto a largo tiempo, se necesitan descontar los flujos de tesorería obtenidos. Dicho de otra forma, calcular la tasa de descuento.

La tasa de descuento utilizada para la valoración de la inversión depende del riesgo de la inversión. Para proyectos con un riesgo moderado o elevado, la tasa de descuento deberá ser igual o mayor a la rentabilidad ofrecida o exigida a inversiones con características similares o con un nivel de riesgo similar.

El ajuste de la tasa, se trata de aumentar el nivel de la tasa de descuento hasta satisfacer el riesgo de la inversión. Es el sistema más común, empleado por la mayoría de los agentes económicos.

Teniendo en cuenta la estructura financiera del proyecto, en el cual un 55% son fondos propios y un 45% son recursos ajenos, la tasa de descuento utilizada es del 9%.

8. Viabilidad financiera del proyecto

A la hora de realizar la viabilidad financiera de un proyecto, es necesario calcular una serie de indicadores con el fin de determinar si el proyecto es viable o no. Los valores que se van a analizar para tomar dicha decisión son los siguientes:

8.1 Rentabilidad económico-financiera

La rentabilidad económica, es la rentabilidad de los activos de una empresa. Mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económicos o activos para la obtención de beneficios.

Por eso, lo más deseable es que sea lo mayor posible. Ya que compara el resultado obtenido de la actividad desarrollada con las inversiones realizadas para su obtención.

Esta rentabilidad es muy útil, porque nos sirve para decidir:

- Si vamos a realizar la inversión o no.
- La forma en la vamos a financiar la inversión

Según los datos que se observan en la tabla 8.1, la rentabilidad de los activos, se sitúan en valores superiores al 10% a partir del tercer año, y por encima del 15% a partir del sexto año.

La rentabilidad financiera o (ROE) es la rentabilidad de los capitales invertidos. La rentabilidad financiera, relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener esa ganancia.

Como se puede ver en la siguiente tabla, la rentabilidad financiera se sitúa en valores superiores al 10% a partir del primer año.

A continuación, la tabla 8.1, muestra tanto la rentabilidad económica, como la rentabilidad financiera del proyecto.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Media
Activo bruto	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000	5.850.000
Amortización acumulada	243.000	486.000	729.000	972.000	1.215.000	1.458.000	1.701.000	1.944.000	2.187.000	2.430.000	1.336.500
Activo neto	5.607.000	5.364.000	5.121.000	4.878.000	4.635.000	4.392.000	4.149.000	3.906.000	3.663.000	3.420.000	4.513.500
Fondos propios	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500	3.217.500
Cash flow neto antes de intereses	414.308	524.712	591.117	637.855	683.357	736.567	790.415	795.686	791.635	854.015	681.967
Cash flow neto después de intereses	380.047	468.369	521.493	558.884	595.285	637.853	680.149	685.149	681.908	731.812	594.095
Rentabilidad económica	7,39%	9,78%	11,54%	13,08%	14,74%	16,77%	19,05%	20,37%	21,61%	24,97%	15,93%
Rentabilidad financiera	11,81%	14,56%	16,21%	17,37%	18,50%	19,82%	21,14%	21,29%	21,19%	22,74%	18,47%

Tabla 8.1. Rentabilidad económica y financiera

8.2 Pay-back de la inversión

El pay-back o (plazo de recuperación) consiste en el periodo de tiempo en que se alcanza recuperar el coste de la inversión inicial. Es una buena herramienta para determinar cuánto tiempo tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido.

Se calcula mediante la suma acumulada de los flujos de caja, hasta que ésta se iguale a la inversión inicial.

A continuación, como se observa en la tabla 8.2, la recuperación del coste de la inversión inicial se obtiene en el año 10.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cash flow neto anual	380.047	468.369	521.493	558.884	595.285	637.853	680.932	685.149	681.908	731.812
Cash flow acumulado	380.047	848.416	1.369.909	1.928.793	2.524.078	3.161.931	3.842.863	4.528.012	5.209.920	5.941.732
Inversión	5.850.000									iPay-Back!

Tabla 8.2. Plazo de recuperación de la inversión

8.3 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), se refiere al valor actualizado de todos los rendimientos esperado, es decir, la diferencia entre el valor actualizado de los cobros esperados y el valor actualizado de los pagos previstos.

Su condición de efectividad es la siguiente:

- Si $VAN > 0$, se considera oportuno realizar la inversión.
- Si $VAN = 0$, sería indiferente.
- Si $VAN < 0$, no se considera oportuno realizar la inversión.

A continuación, en la tabla 8.3, se define el valor del VAN una vez descontados los flujos de tesorería del proyecto y el valor residual de la inversión a la tasa equivalente al coste medio ponderado de capital que hemos calculado $x\%$

Al ser el valor del $VAN > 0$, se considera oportuno llevar a cabo el proyecto.

Flujos en moneda corriente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cash flow neto anual	380.047	468.369	521.493	558.884	595.285	637.853	680.932	685.149	681.908	731.812
Cash flow acumulado	380.047	848.416	1.369.909	1.928.793	2.524.078	3.161.931	3.842.863	4.528.012	5.209.920	5.941.732
Valor Residual Neto (en moneda corriente)										5.604.000
Flujos actualizados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cash flow neto anual	348.667	394.217	402.688	395.928	386.894	380.331	372.493	343.853	313.969	309.125
Cash flow acumulado	348.667	742.884	1.145.572	1.541.500	1.928.394	2.308.725	2.681.218	3.025.071	3.339.041	3.648.166
Valor Residual Neto (actualizado)										2.367.190
Cálculo VAN										
Inversión inicial	-5.850.000									
Total flujos actualizados	3.648.166									
Valor Residual Neto actualizado	2.367.190									
VAN	165.356									

Tabla 8.3. Valor actual neto

8.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno (TIR), es una herramienta para la toma de decisiones de una inversión, utilizada para conocer la factibilidad a la hora de realizar dicha inversión.

El criterio utilizado para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si $TIR \geq r \rightarrow$ se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (coste de oportunidad)

Si $TIR < r \rightarrow$ se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

En el caso del Hotel Paraíso Azul, como muestra la tabla 8.4, el valor de la TIR del proyecto es de un 9,43%, dicho valor es superior a la tasa de descuento (k), que se había estimado anteriormente en un 9%.

Flujos en moneda corriente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cash flow neto anual	380.047	468.369	521.493	558.884	595.285	637.853	680.932	685.149	681.908	731.812
Valor Residual Neto										5.604.000
Flujos para cálculo TIR	-5.850.000	380.047	468.369	521.493	558.884	595.285	637.853	680.932	685.149	681.908
TIR	9,43%									

Tabla 8.4. Tasa interna de retorno

9 Análisis del proyecto ante posibles escenarios

Para que un plan de viabilidad económico-financiera sea útil, es imprescindible que tenga una visión realista en cuanto a la estimación de las variables que nos podemos encontrar durante el diseño del proyecto.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que la valoración del proyecto está basada en previsiones del comportamiento de determinadas variables, y escenarios futuros. Por lo que se asume el riesgo de la variabilidad de éstas.

Hay que tener en cuenta, que este plan de viabilidad está sujeto a la variación de determinadas variables, y que cuya alteración determinara si el proyecto llevado a cabo es finalmente factible o no. Estas variables son las siguientes:

- Coste de la inversión inicial
- Construcción del inmueble
- Capital aportado
- Financiación ajena
- Nivel de ocupación del hotel
- Precio del alojamiento
- Impuesto sobre beneficios
- Tasa de inflación de precios (IPC)
- Tasa de descuento

Estas no son las únicas variables que tenemos que tener en cuenta a lo largo del tiempo en la realización del proyecto, pero son las que pueden hacer variar en función del riesgo, y jugar un papel determinante en el plan de viabilidad del proyecto.

Para realizar un análisis del proyecto ante posibles escenarios, es necesario elaborar la información económico-financiera. Hay que tener en cuenta tres posibles escenarios, el realista que es el que he realizado, y además dos posibles nuevos escenarios: uno optimista y otro pesimista.

Dichos escenarios, tanto el optimista como el pesimista, se obtienen a través del aumento o reducción en el importe de las variables mencionadas anteriormente, y que alteraran el resto de previsiones (rentabilidad, pay-back, VAN, TIR, etc.) y como consecuencia, la viabilidad del proyecto.

A continuación, la tabla 9.1 tiene en cuenta tres posibles escenarios (realista, optimista y pesimista). El escenario optimista tiene una variación positiva del 15%, mientras que el pesimista tiene una variación negativa del mismo porcentaje.

			Escenario realista	Escenario optimista	Escenario pesimista
Coste de la inversión inicial			5.850.000	6.727.500	4.972.500
Construcción del inmueble			2.150.000	2.472.500	1.827.500
Capital aportado			3.217.500	3.700.125	2.734.875
Financiación ajena			2.632.500	3.027.375	2.237.625
Nivel de ocupación del hotel (media)			73%	84%	62%
Precio del alojamiento (media)			69,00 €	79,35 €	58,65 €
Impuesto sobre beneficios			20%	23%	17%
Tasa de inflación de precios (IPC)			3%	3,45%	2,55%
Tasa de descuento			9%	10,35%	7,65%

Tabla 9.1. Valor de las variables según los escenarios

Bibliografía

- Instituto nacional de estadística (www.ine.es)
- Instituto de estudios turísticos (www.iet.tourspain.es)
- Turespaña (www.tourspain.es)
- Ibestat (www.ibestat.caib.es)
- Govern de les Illes Balears (www.caib.es)
- Martorell, O. (2009). Economía de la empresa II: decisiones de inversión y financiación. Edicions UIB.
- Artículos en prensa como Diario de Mallorca y Última Hora
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. Editor Pablo Miguel Guerrero Rosas.
- Hosteltur (www.hosteltur.com)
- HOTELkonzept (www.hotelkonzept.com)

INDICE

He utilizado la página web Hotelkonzept para apoyar mi trabajo ya que como vera en su página web, es una consultoría que analiza la viabilidad económica de proyectos hoteleros y de restauración. Considere en su momento que dicha consultoría ofrecía una amplia gama de estudios económicos como, ubicación, demanda de mercado, impacto socio-económico, inversión, etc, relacionados con mi trabajo, lo que me ayudo a tomar decisiones y argumentos sólidos y objetivos con mi plan de viabilidad para el trabajo de final de carrera.

Si desea conocer en profundidad la viabilidad económica en la que me he basado por favor entre en la página web www.hotelkonzept.com