

Meritxell Novillo Barba

# CREACIÓN DE UN HOTEL DE CINCO ESTRELLAS A PARTIR DE UN EDIFICIO HISTÓRICO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Dirigido por DR. Jordi Andreu Corbaton

Grado de Turismo



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca, 2018

## Índice

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO PROMOTOR.....	6
1.2. IDEA GENERAL DEL PROYECTO .....	6
1.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	8
INTRODUCCIÓN E IDEA DE NEGOCIO.....	8
SISTEMA DE OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	10
1.4. VENTAJAS COMPARATIVAS.....	10
1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO Y LARGO PLAZO.....	11
1.6 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA .....	11
1.7 PLAN DE ACTUACIONES.....	12
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR .....	17
2.1.1 EL ENTORNO.....	17
2.1.2 EL MERCADO .....	21
2.2. ANÁLISIS DE LA CLIENTELA POTENCIAL.....	22
2.2.1 CONSUMIDORES.....	22
2.2.2 MOTIVOS DE LA ATRACCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	23
2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	23
2.4. ANÁLISIS DAFO .....	27
2.5 FUERZAS COMPETITIVAS.....	30
3. ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING.....	32
3.1. PRODUCTO.....	33
3.2. PRECIO.....	34
3.3. DISTRIBUCIÓN.....	34
3.4. PROMOCIÓN .....	35
4. PLAN DE OPERACIONES .....	36
4.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO (ESPECIFICACIONES).....	36
4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	36
4.3 COMPRAS.....	38
4.4 CAPACIDAD.....	38
4.5 PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN OPERATIVA.....	38
5. ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS .....	42
5.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ORGANIGRAMA .....	42
5.2 POLÍTICA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	45
5.3 POLÍTICA SALARIAL Y COSTES LABORALES.....	45
5.4 RETENCIÓN, FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL .....	48
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO .....	49

6.1. INTRODUCCIÓN .....	49
6.2. DESGLOSE DE DATOS ECONÓMICOS .....	49
6.3. PLAN DE FINANCIACIÓN.....	52
6.4. AMORTIZACIÓN .....	53
6.5. CUENTA DE EXPLOTACIÓN.....	54
6.6. BALANCE DE SITUACIÓN .....	57
6.7. RATIOS Y VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	59
7. ESTRUCTURA LEGAL.....	65
7.1. FORMAS JURÍDICAS.....	65
8. CONCLUSIONES .....	67
9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....	68
10. ANEXOS .....	69
ANEXO 1 CV Meritxell Novillo Barba .....	69
ANEXO 2 CV Javier Daniel Pitarque Torres .....	70
ANEXO 3 Amortización del crédito.....	71
ANEXO 4 Amortizaciones del inmovilizado .....	79
ANEXO 5. Pérdidas y ganancias mensual 2020 .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. GANTT SOBRE LOS TIEMPOS DE TRABAJO.....	13
GRÁFICO 2. PERNOCACIONES EN LA JACETANIA .....	14
GRÁFICO 3. PERNOCACIONES EN HUESCA.....	15
GRÁFICO 4. TURISMO NACIONAL ARAGÓN EL AÑO 2017 .....	16
GRÁFICO 5. TURISMO EXTRANJERO EN ARAGÓN EL AÑO 2017.....	16
GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE JACA POR GÉNERO .....	20
GRÁFICO 7. PORCENTAJES VERTICALES .....	56
GRÁFICO 8. FONDO DE MANIOBRA.....	60
GRÁFICO 9. RENTABILIDAD FINANCIERA Y RENDIMIENTO ACTIVO .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. POBLACIÓN DE JACA COMPARADA.....	19
TABLA 2. DENSIDAD DE POBLACIÓN. HABITANTES/KM2.....	19
TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE JACA. COMPARATIVA .....	20
TABLA 4. COMPARATIVA ALOJAMIENTOS DEL VALLE DE ARAGÓN .....	24
TABLA 5 VIVIENDAS POR PRIMERA Y SEGUNDA RESIDENCIA .....	26
TABLA 6. ANÁLISIS DAFO .....	27
TABLA 7. EVOLUCIÓN DE VENTAS HOTEL INTERNACIONAL .....	33
TABLA 8. PRECIOS MEDIOS POR MESES.....	34
TABLA 9. TEMPORADAS DEL HOTEL.....	39
TABLA 10. PLANIFICACIÓN HABITACIONES .....	39
TABLA 11. PLANIFICACIÓN RESTAURACIÓN.....	40
TABLA 12. PLANIFICACIÓN MEETING.....	40
TABLA 13. PLANIFICACIÓN PARKING .....	41

TABLA 14. PLANIFICACIÓN SPA.....	41
TABLA 15. DESGLOSE DE SALARIOS DEL PERSONAL.....	46
TABLA 16. INCREMENTO DE PERSONAL.....	47
TABLA 17. INVERSIÓN INICIAL.....	49
TABLA 18. CARACTERÍSTICAS DEL PRÉSTAMO.....	52
TABLA 19. AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO.....	53
TABLA 20. AMORTIZACIÓN MATERIAL.....	54
TABLA 21. PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL.....	55
TABLA 22. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	58
TABLA 23. BALANCE DE SITUACIÓN ANUAL.....	58
TABLA 24. BREACK-EVEN-POINT.....	61
TABLA 25. CRITERIOS ESTÁTICOS.....	62
TABLA 26. CRITERIOS DINÁMICOS.....	63

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN DEL HOTEL.....	6
ILUSTRACIÓN 2. PARTE DELANTERA DE LA ESTACIÓN.....	7
ILUSTRACIÓN 3. ESTACIÓN.....	8
ILUSTRACIÓN 4. LOGO HOTEL.....	9
ILUSTRACIÓN 5. ANÁLISIS PORTER.....	31
ILUSTRACIÓN 6. DIAGRAMA DE PROCESOS.....	36
ILUSTRACIÓN 7. ORGANIGRAMA.....	42

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto ha surgido tras varios años observando un edificio histórico abandonado y con gran potencial económico, como es la estación internacional de Canfranc. Este edificio atrae a una gran cantidad de turistas y visitantes, y se encuentra ubicado en el Valle de Aragón. Por ello, con el plan de empresa que se presenta a continuación se pretende rehabilitar un edificio histórico y revalorarlo, ya que tiene una gran importancia para el municipio. A lo largo del proyecto, se definen las estrategias a seguir, el segmento al cual nos vamos a dirigir, en este caso a un público familiar, y otras claves para poder tener éxito con nuestro negocio. Para poder llegar a tomar estas decisiones se ha realizado un análisis DAFO, Porter y se ha estudiado tanto el entorno socio-económico, como a la competencia. Para completar el proyecto se ha estudiado la viabilidad del proyecto, siendo esta muy favorable, mediante estimaciones de gastos y beneficios que se prevén. En este punto, también se definirá el precio al que se venderán los distintos servicios que ofrece el hotel, el personal que necesitamos, entre otros factores de gran relevancia para el proyecto.

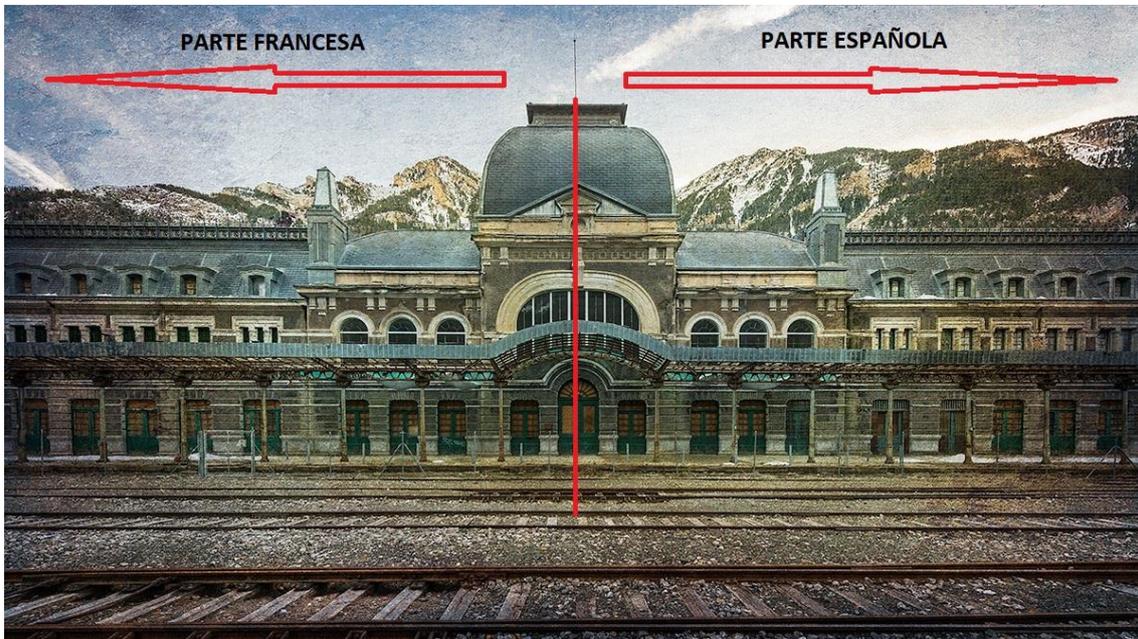
Aquest projecte va sorgir després de diversos anys observant un edifici històric, amb gran potencial econòmic, com es l'estació internacional de Canfranc. Aquest edifici per si sol atrau a una gran quantitat de turistes i visitants, i està ubicat a la Vall d'Aragó. Per aquest motiu, amb el pla d'empresa que es presenta a continuació es pretén rehabilitar un edifici històric i revalorar-lo, ja que es de gran importància pel municipi. Al llarg del projecte, es defineixen les estratègies a seguir, el segment al qual ens dirigirem, en aquest cas a un públic família, i altres claus per poder tenir èxit amb el nostre negoci. Per poder prendre aquestes decisions s'ha realitzat un anàlisi DAFO, Porter i s'ha estudiat tant l'entorn socioeconòmic com a la competència. Per finalitzar el projecte s'ha estudiat la viabilitat d'aquest, essent molt favorable, mitjançant estimacions de despeses i beneficis que es preveuen. En aquest punt, també es definiran el preu al que es vendran els diferents serveis que ofereix l'hotel, el personal que necessitem, entre altres factors de gran rellevància pel projecte.

This project has emerged from many years observing the international station of Canfranc, an abandoned historical building with great economical potential. This building attracts a great quantity of tourists and visitors, and it is located in the Aragon Valley. Therefore, the following business plan pretends to renovate and revalue this historical building, since it has a great importance for the local community. Throughout the project, the strategy will be defined, together with the destined market segment, in this case, a family target, and other key factors to make our business succeed. In order to make all the decisions a SWOT and Porter analysis have been done, the environment has also been studied, including social and economical factors and the competition. To complete this project, the viability has been taken into account, which is very favourable, by estimating possible costs and benefits. From here, the price of each service that the hotel has to offer will also be determined, the required staff and other important issues inside the project.



que en Europa las vías son más anchas. Pero la solución fue hacer el doble de vías, por lo que mitad estación iba a pertenecer a España y la otra mitad sería francesa, a modo, que serviría de frontera. La estación funcionaba perfectamente, hasta que en septiembre de 1931 hubo un gran incendio.

#### ILUSTRACIÓN 2. PARTE DELANTERA DE LA ESTACIÓN



Sin embargo, la estación volvió a abrir sus puertas y se reestableció la normalidad, hasta **1936 cuando estalló la Guerra Civil Española** que el bando franquista tomó la estación para evitar las deserciones y el exilio y se tapó el túnel que conectaba con Francia.

No fue hasta que se produjo la II Guerra Mundial en 1939, que los **nazis tomaron la parte francesa** de la estación. A partir de aquí hay un gran silencio sobre esa época, no hace más de un par de años que salieron a la luz acontecimientos que en la época de los nazis, la estación fue muy importante para que judíos se exiliaran, mucho contrabando y la resistencia francesa también se coló por la estación. En el año 2000 se encontraron documentos que afirmaban que el **contrabando del oro nazi**, sacado de Suiza, se blanqueó en España a través de Canfranc. Uno de estos trenes nunca ha aparecido, por lo que se dice que está en las vías subterráneas del pueblo.

Tras la II Guerra, la estación recobró la normalidad poco a poco, hasta que el **27 de Marzo de 1970 un tren descarriló** en la parte francesa destruyendo un puente que conectaba los dos países. Así fue como la estación cayó en el olvido y se abandonó la estación, los andenes, los talleres y las vías.

Por este motivo, este trabajo tiene la idea de **rehabilitar un edificio histórico** muy importante en Aragón, para convertirlo en un hotel de 5 estrellas. De modo

que pretende ponerlo en valor y la rehabilitación de uno de los activos como es la estación internacional de Canfranc estación.

### ILUSTRACIÓN 3. ESTACIÓN



Mediante una cesión administrativa se conseguirán ventajas económicas para el emprendedor y para el municipio un nuevo foco de ingresos y ventajas sociales mediante la creación de puestos de trabajo.

A la vez que el proyecto, junto con la colaboración del gobierno de Aragón prevé la reapertura de la red ferroviaria entre Aragón y la región de la Aquitania (Francia). Hecho que favorecerá la llegada de turistas franceses.

## 1.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

### INTRODUCCIÓN E IDEA DE NEGOCIO

El **Hotel Internacional 5\*** será reformado y construido cuidadosamente para mantener la tradición del edificio y un nivel de confort incomparable, contará con:

- 130 Habitaciones
- Restaurante
- Cafetería&museo
- Lounge & Sports Bar

- Piscina & SPA
- Unidad “MICE” (Reuniones, Incentivos, Congresos, Eventos)
- Aparcamiento exterior
- Servicios anexos complejo

Nuestro hotel se proyecta en un entorno único por su belleza y tranquilidad. Un hotel con encanto, singular y exclusivo de ambiente agradable, que estamos seguros lo convertirá en un referente de calidad en una zona con un enorme crecimiento turístico y un potencial de futuro muy esperanzador.

La idea principal es poder alojar a diferentes segmentos de mercado al que nos podemos orientar. Principalmente habrá habitaciones familiares y dobles. De modo que abarcamos los principales segmentos de mercado de la zona.

El logo que se encuentra a continuación será nuestra marca para diferenciar el hotel y que nuestra marca empiece a tener fuerza.

#### ILUSTRACIÓN 4. LOGO HOTEL



*Fuente: Elaboración propia*

## SISTEMA DE OBJETIVOS CORPORATIVOS

### **Visión, misión y valores.**

**Visión:** Convertirnos en un referente de la hostelería de la Comarca de La Jacetania y seguir mejorando y creciendo para poder ampliar con más hoteles y convertirnos en líderes dentro del sector.

**Misión:** Nuestros clientes han de esperar de nosotros lo especial, y debemos superar sus expectativas de manera profesional e integral, de manera que se traduzcan en beneficios económicos para nuestra organización y en beneficios tangibles para nuestra comunidad.

**Valores:** Somos una sociedad con unos valores basados en el trabajo en equipo, ofrecer al cliente nuestro mejor servicio y con un trato familiar que les haga sentirse reconfortado (la calidad), el buen trato con nuestros empleados, integridad, honestidad y respeto medioambiental.

La idea de este negocio surge como consecuencia a los siguientes acontecimientos:

- Aprovechar un edificio histórico en la zona de los pirineos
- Recuperación de la economía, por lo consiguiente hay un crecimiento del turismo
- Unos datos de turismo muy positivos en la comarca de la Jacetania.

## 1.4. VENTAJAS COMPARATIVAS

Nuestro hotel tiene una serie de ventajas comparativas que marcarán una clara diferenciación con el resto de alojamientos de la zona.

- La ubicación
- Rehabilitación del edificio
- Calidad-precio muy competitivo
- Habitaciones familiares/grupales
- Abrirá todo el año

El hotel podrá ser considerado un referente en el valle, como se ha comentado a parte de la ubicación, tiene a tan solo 10 minutos las estaciones de esquí del valle, así como diferentes puntos de inicio de rutas de montaña. También se encuentra cerca de comercios, restaurantes, etc.

El edificio en el que se encuentra, dado que actualmente el edificio “en ruinas” ya crea una gran atracción de turistas que lo visitan.

Otra ventaja importante, será la diferenciación a través la cual segmentamos a nuestros clientes ofreciendo habitaciones familiares o dobles y la capacidad de adaptación a la demanda. Como en la oferta complementaria que se podrá disfrutar en el hotel.

## 1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO Y LARGO PLAZO

### Objetivos a corto plazo

- Darse a conocer en la zona
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- Cubrir los costes fijos

### Objetivos a medio plazo

- Fidelizar a nuestros clientes
- Reinvertir los beneficios para poder continuar creciendo.
- Obtener una buena planificación y gestión para generar rentabilidad
- Coaching empresarial para mejorar la competitividad empresarial

### Objetivos a largo plazo

- Incrementar la cifra de eventos
- Incrementar la rentabilidad
- Convertirnos en un referente dentro del sector

## 1.6 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La estrategia competitiva en que nos centraremos será en una **estrategia de diferenciación** de nuestro producto para que nuestros clientes perciban nuestro valor añadido y así fidelizar la relación con los clientes.

Para ello, ofreceremos una marca de calidad y de confianza ofreciendo nuestros **servicios de calidad** y a un **precio muy competitivo** y promoviendo eventos que tengan lugar en Jaca, ya sea de empresas o de las entidades, ofreciendo nuestras salas para ello y así dar a conocer nuestros servicios.

## 1.7 PLAN DE ACTUACIONES

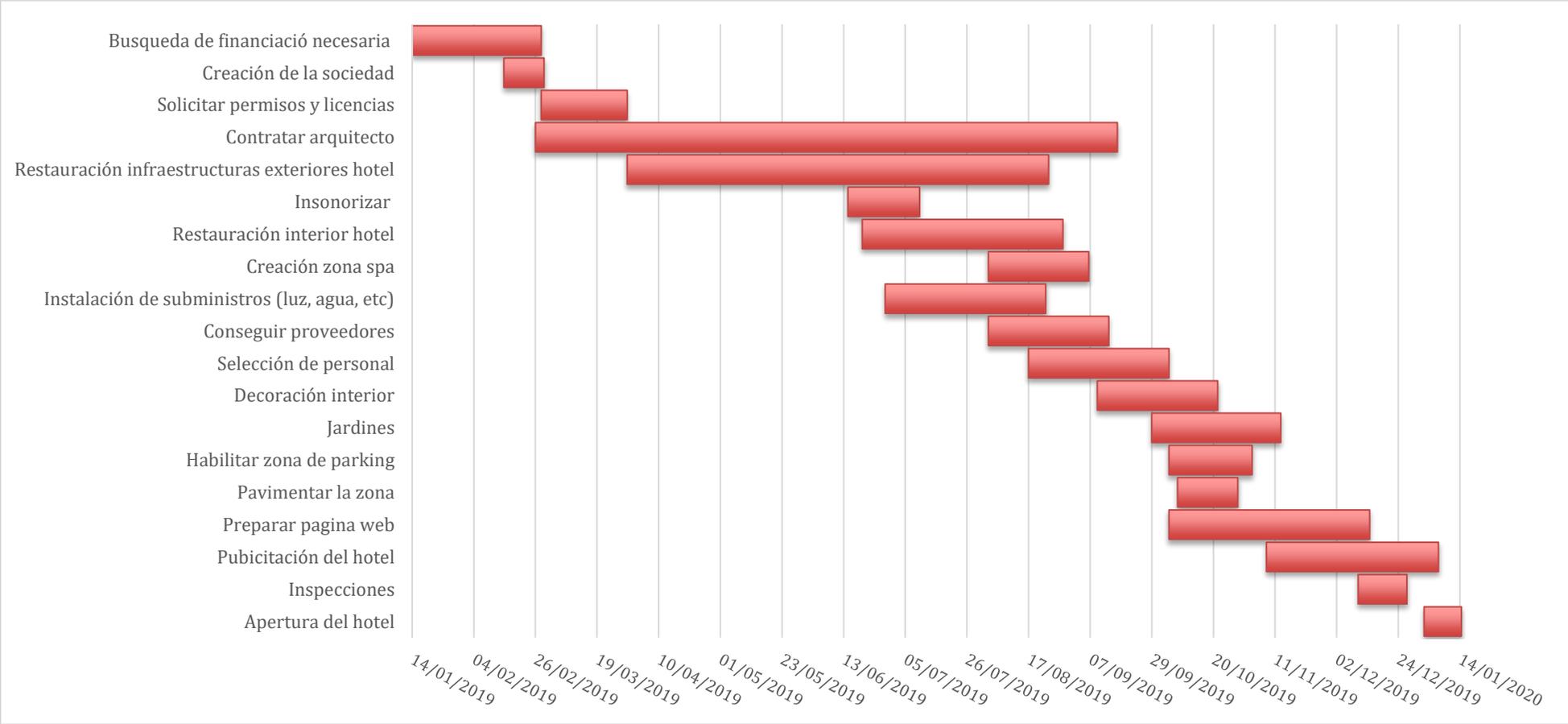
Los objetivos tienen que ser medibles, específicos, fáciles de interpretar, realizables y definidos en el tiempo.

- **Incremento de los ingresos:** dándonos a conocer y estrategia de posicionamiento de precios e inversión en un plan de marketing.
- **Incremento en los márgenes:** incrementar las ventas directas online a través de la agencia de viajes online subcontratado
- **Eficiencia en los costes:** optimización en las compras, estableciendo mejoras de negociación de precios con nuestros proveedores. Eficiencia en la gestión de stocks, manteniendo niveles bajos de stocks para no aumentar costes.
- **Crecimiento:** mantener un crecimiento estable en el tiempo, gracias a la reinversión en nuestros activos, en un 6%.

Cultura empresarial e iniciativas sostenibles.

En el siguiente grafico se muestra un diagrama GANTT con los tiempos de trabajo del proyecto. Por ello, la **inauguración del hotel estaría prevista para el 05 de Enero de 2020.**

**GRÁFICO 1. GANTT SOBRE LOS TIEMPOS DE TRABAJO**



Fuente: elaboración propia

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

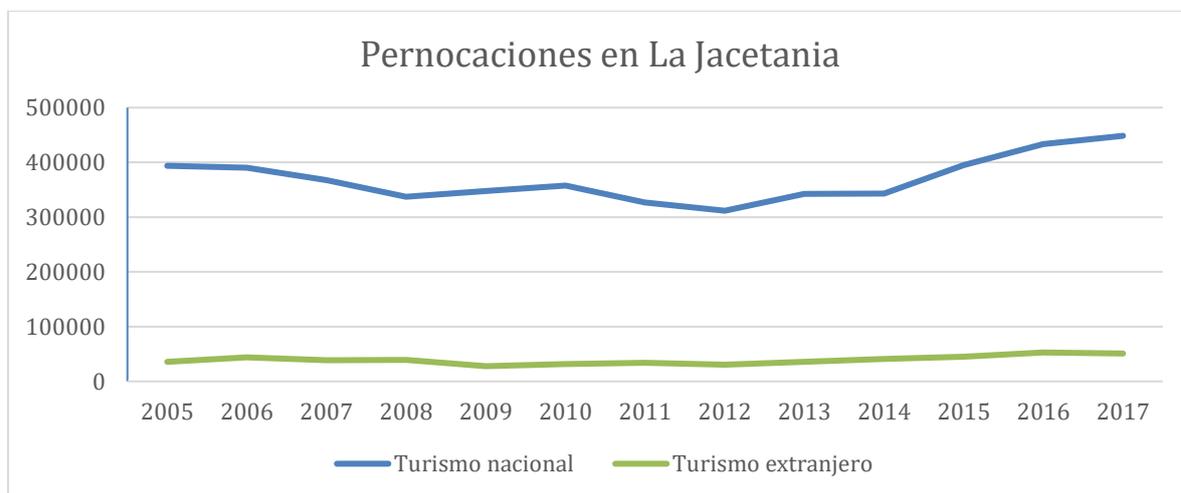
Por lo que respecta al plan de negocio, se ha realizado un estudio de mercado de la comarca de la Jacetania intentando enfocar los datos al Valle de Aragón. En primer lugar, vamos a repasar algunos datos útiles sobre el último año 2017 y a posterior veremos una pequeña evolución.

Los datos de turismo de Aragón en el último **año 2017 han sido muy positivos**. “Según el consejero de Vertebración del Territorio, Movilidad y Vivienda, José Luis Soro, y la directora general de Turismo, Marisa Romero, han presentado los datos de turismo de 2017 que reflejan un crecimiento del 7.9% de visitantes, se marca un nuevo récord histórico con 3.671.259 viajeros. Las Comarcas de la Jacetania y Alto Gállego son con diferencia las favoritas, habiendo recibido la Jacetania 162.870 visitantes y el Alto Gállego 160.761”. *Citación extraída del medio digital aragónhoy.net el día 07/02/2018*

Por lo que respecta a las pernoctaciones también han **aumentado en un 6,04%** situándose en 5.729.022. Las estancias medias en Aragón es de casi tres noches (2,85) y las estancias más largas se realizan en apartamentos y alojamientos de turismo rural.

En los siguientes gráficos se puede ver la evolución en los últimos 12 años de pernoctaciones en la comarca de la Jacetania y en la provincia de Huesca.

**GRÁFICO 2. PERNOCACIONES EN LA JACETANIA**



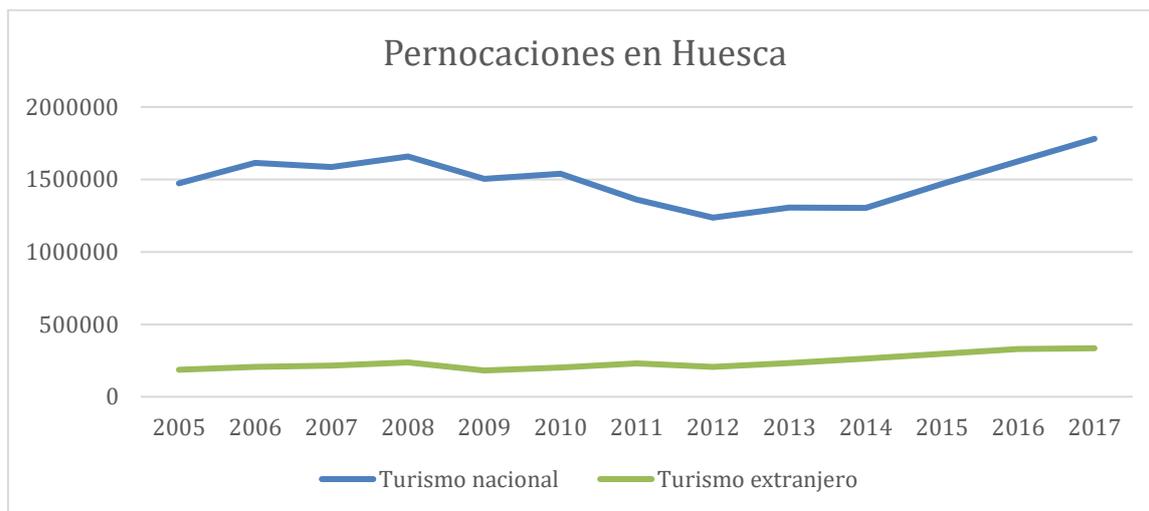
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INEA

Como se ha comentado anteriormente en este mismo punto, los últimos años 3 años las tendencias de turismo han ido incrementando en la zona.

Se puede observar como el turista nacional coge una relevancia bastante más superior al turismo extranjero. Sin embargo, sobre este punto la oficina de turismo de Jaca se ha hecho constar que hay diferentes iniciativas para incrementar el turismo extranjero, sobretodo, el francés (de proximidad).

Las pernoctaciones tienen una media de estancia de 2,5 noches incrementándose esta media en meses de invierno y Julio. El resto del año la estancia mínima queda por debajo de ella.

### GRÁFICO 3. PERNOCTACIONES EN HUESCA



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INEA

En esta segunda grafica se puede observar como las pernoctaciones cayeron, sin embargo, a partir del año 2012 han ido aumentando. Incluso superando tendencias anteriores.

Tal como se muestra en ambas gráficas, el turismo está creciendo en la zona, tanto en la comarca, como en la provincia (en diferentes medidas) y este hecho lo está propiciando la presentación a ferias de turismo con un carácter más propio de marca que de territorio. La marca que engloba el valle de Aragón es Jaca Pirineos y lo que intenta el destino con ello es hacer frente a otros competidores de la península.

Este factor para nosotros es muy importante ya que hace que la creación del hotel pueda trabajar juntamente con la marca de destino.

Por lo que respecta a la **procedencia del turista** que visita Aragón 2.000.298 son nacionales, en este sentido ha aumentado un 8,15% más que el año anterior. Respecto a la procedencia del turismo estatal, que ha crecido respecto a 2016 en un 7,35%, la principal Comunidad Autónoma es Cataluña con 637.755 visitantes. En segunda posición se sitúa Aragón y en tercera posición, Madrid.

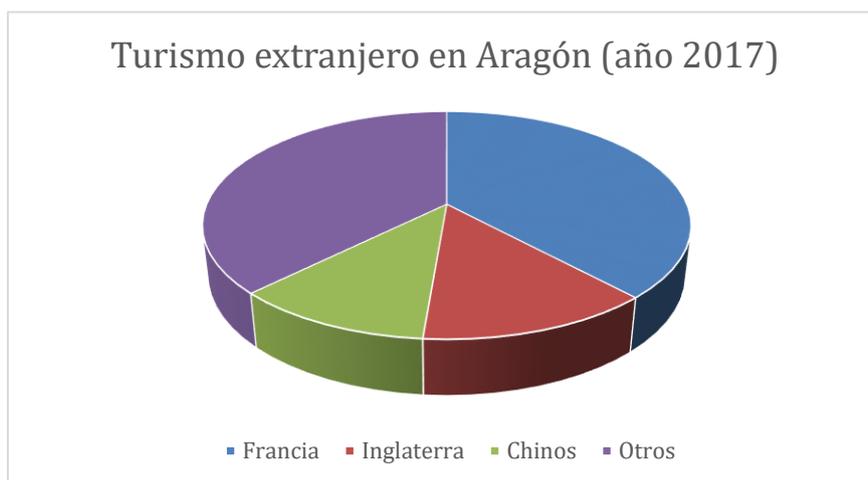
#### GRÁFICO 4. TURISMO NACIONAL ARAGÓN EL AÑO 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INEA

Y 575.069 extranjeros, lo que supone un incremento del 11,24% con relación al mismo periodo del año pasado. Francia, con 219.319 viajeros, sigue siendo el principal país emisor, seguido de Inglaterra con 75.682 viajeros. Como novedad, China se sitúa en el tercer país emisor de turismo extranjero que visita Aragón. En 2017 se recibió la visita de 64.605 turistas chinos, un 48% más que en 2016, un crecimiento muy interesante teniendo en cuenta que en 2014 este país ocupaba la séptima posición y que, desde ese momento, el crecimiento ha sido del 117%.

#### GRÁFICO 5. TURISMO EXTRANJERO EN ARAGÓN EL AÑO 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INEA

Tras solicitar información a la Oficina de turismo de Jaca, Maria Jose Jarne a través de una entrevista personal, ha ofrecido una información importante para el proyecto a modo de poder verificar la importancia de la zona. En este punto podemos hablar de la **Red de Oficinas de Turismo de Aragón con un total de 2.179.409 visitas**. Es cierto, que no se puede contabilizar de una forma fiable la

cantidad de turistas con estos datos dado que hay una gran cantidad de turistas que no pasan por las oficinas, sin embargo, nos dejan entrever datos importantes de la zona. **Las oficinas de la Comarca de la Jacetania** son las siguientes; Jaca, Canfranc, Villanúa, Ansó, Hecho, Berdún, Sigüés, recibieron **76.401 visitantes**.

De estas siete oficinas, la que más visitantes ha recibido es la de **Jaca** (26.484). Entre ellos destaca el número de familias con hijos (96,52%) y el otro segmento destacado sería el de grupos de adultos (33,46%). La mayoría de estos visitantes (29%) permanecieron en Jaca entre 7 y 4 días y el resto entre 3 o 2 noches.

También tienen datos relevantes de **Oficina de Turismo de Canfranc** (17.523 visitas) y la **Oficina de Villanúa** (14.552 visitas).

Otro dato importante que han recogido las Oficinas de Turismo es que la Comarca de la Jacetania ha registrado una ocupación del 70% el mes de Julio y del 95% en Agosto. Esos últimos datos, cabe a destacar, que no son 100% verídicos, dado que no todos los alojamientos trasladan la información a las oficinas.

Por último, en Aragón entre los **destinos más visitados** destacan; Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, Sierra de Guara, Estación de Canfranc, Valle de Tena, Valle de Benasque, Parque Natural del Moncayo, Matarraña, Pasarelas de Montfalcó, Castillo de Loarre, Castillo de Peracense, Monasterio de San Juan de la Peña, Monasterio de Piedra, Jaca, Aínsa, Alquézar, Zaragoza capital, Tarazona, Daroca, Sos del Rey Católico, Teruel capital, Albarracín, Cantavieja, Mirambel, Castillo de Mora de Rubielos, Rubielos de Mora.

## 2.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

### 2.1.1 EL ENTORNO

#### **CONDICIONES LEGALES**

Nuestra empresa ha de ser conocedora de los aspectos legales y de las leyes por las que se regulan los establecimientos hoteleros.

Dado que nuestro establecimiento está ubicado en Aragón, nos regimos por el siguiente decreto según el BOA de Aragón:

- DECRETO 14/2018, de 23 de enero, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de los establecimientos hoteleros y complejos turísticos balnearios en Aragón.

- Decreto 102/1991, de 20 de mayo, de la Diputación General de Aragón, sobre acreditación del cumplimiento de las normas contraincendios en establecimientos de alojamiento turístico.

Y estará sometido al convenio colectivo interprovincial del sector de la industria de hostelería y turismo de Aragón.

A continuación se estudiarán las condiciones sociodemográficas y culturales de Jaca. Como se verá en el punto 5 habrá 23 trabajadores fijos en el hotel, por lo que principalmente se intentará ofrecer los puestos de trabajo a personas de la zona.

Por ello, se ha seleccionado el municipio de Jaca para estudiar las condiciones, dado que es el mayor municipio del Valle de Aragón y donde reside la mayor parte de población de la comarca.

## **CONDICIONES SOCIO DEMOGRÁFICAS Y CULTURALES**

Para analizar la población, realizaremos una comparativa general con la Comarca de la Jacetania, Provincia de Huesca y Zaragoza. De esta forma poder comparar si hay un patrón común o si siguen las mismas tendencias. A posterior, analizaremos un poco más a fondo el municipio de Jaca. El motivo de estudiar estos datos sobre Jaca es principalmente debido a que la población que tengamos contratada en el hotel es muy probable que resida en este municipio. Los datos que vamos a analizar a posterior, han sido sacados del Instituto Aragonés de Estadística del último año, 2016.

### ***Población en Jaca 2016***

Jaca cuenta con una población de 12.051 habitantes según el padrón de 1 de enero de 2016. Esta población representa un 0,92% de la población aragonesa, un 5,4% sobre la provincia de Huesca y un 67,5% de la población comarcal. Por ello podemos observar que el municipio de Jaca es de gran importancia sobre la Comarca de La Jacetania, ya que es donde reside más de la mitad de la población.

**TABLA 1. POBLACIÓN DE JACA COMPARADA**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>JACA</b>	12.051	6.391	5.660
<b>LA JACETANICA</b>	17.863	9.061	8.802
<b>PROVINCIA DE HUESCA</b>	221.079	111.597	109.482
<b>ARAGÓN</b>	1.308.563	647.206	661.357

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

### **Densidad de población**

Por lo que respecta a la densidad de población de Jaca es de 29,7 habitantes por km<sup>2</sup>, una densidad muy superior a la densidad comarcal (9,6 habitantes por km<sup>2</sup>), a la provincial (14,2 habitantes por km<sup>2</sup>) y en menor medida a la de Aragón (27,4 habitantes por km<sup>2</sup>).

Según algunos datos estadísticos del INA detectamos como esta es una situación normal ara Aragón ya que la mayoría de provincias cuentan como una densidad de población inferior a la media estatal. En este caso Teruel sería la que menos densidad de población tiene (aprox. 9 hab por km<sup>2</sup>) a diferencia de Zaragoza (aproximadamente 55 habitantes por km<sup>2</sup>).

**TABLA 2. DENSIDAD DE POBLACIÓN. HABITANTES/KM<sup>2</sup>**

	<b>DENSIDAD DE LA POBLACIÓN (2016)</b>
<b>JACA</b>	29,7
<b>LA JACETANICA</b>	9,6
<b>PROVINCIA DE HUESCA</b>	14,2
<b>ARAGÓN</b>	27,4

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE*

### **Evolución de la población**

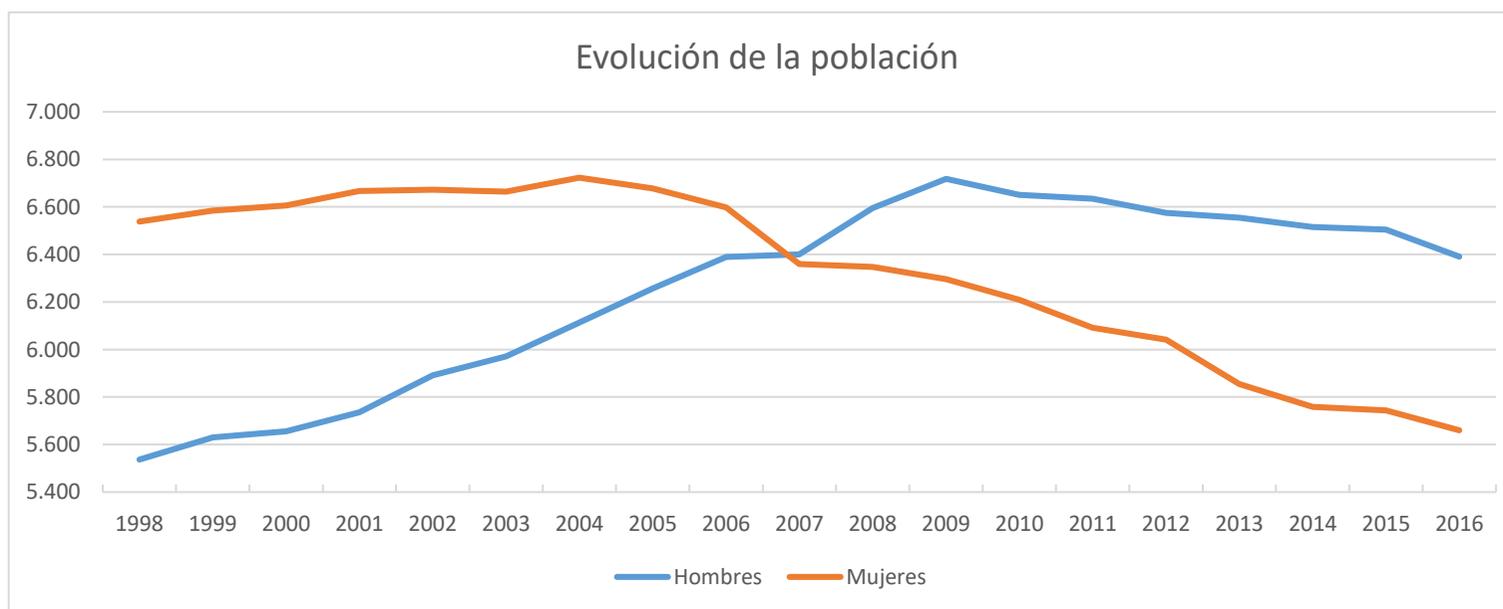
Se puede observar claramente como la evolución entre las cuatro áreas es muy lineal y no supone grandes diferencias. El hecho que observamos a partir de 2010 tanto en Jaca, la Jacetania como en la provincia de Huesca, el crecimiento que había tenido hasta ese momento pasa a decrecer hasta llegar al 2016. Es decir, los últimos 6 años la población ha tenido un decrecimiento. Por lo que respecta a Aragón también se puede ver un decrecimiento de la población, pero a partir del en términos generales es más claro.

**TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE JACA. COMPARATIVA**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>JACA</b>	12987	12759	12942	13014	12860	12727	12616	12409	12273	12248	12051
<b>LA JACETANIA</b>	18166	18144	18511	18703	18664	18709	18537	18421	18235	18080	17863
<b>PROVINCIA DE HUESCA</b>	218023	220107	225271	228409	228566	228361	227609	226329	225202	222909	221079
<b>ARAGON</b>	1277471	1296655	1326918	1345473	1347095	1346293	1349467	1347150	1325678	1317847	1308563

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

**GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE JACA POR GÉNERO**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Este grafico nos muestra la evolución de la población en el municipio de Jaca, desde 1998 hasta 2016 que son los años en los que encontramos datos estadísticos. En términos totales podemos decir que la población ha sido bastante lineal.

Podemos observar que hay una tendencia relativamente lineal con lo que respecta a la evolución demográfica, ya que oscila entre los 5.400 millones y los 6.400. No obstante, en esta grafica evolutiva podremos observar que a medida que han ido pasando los años la población femenina ha disminuido al mismo ritmo que la masculina ha aumentado. Como podremos ver a posterior este efecto se ve provocado por la migración de las personas fuera de Jaca.

## CONDICIONES ECONÓMICAS

La economía de Aragón el año 2017 ha tenido un incremento de un 3% respecto al año anterior, ya que en 2016 fue de un 2,7%. Esto significa que ha crecido 2 décimas más que el año anterior y una menos que la media española.

Por lo que respecta al paro en Aragón, es la segunda comunidad autónoma con menor tasa de paro. Se puede decir que Huesca es la que tiene una tasa de paro más baja. Ya que cerró el tercer trimestre con la tasa de paro más baja, del 6,25 % con 6.700 parados, seguida de Teruel con un 10,23 % y 6.600 desempleados, y Zaragoza, del 11,52 por ciento con 53.600 parados.

Por ello, dado que los datos nos indican que hay un crecimiento económico y con ello el crecimiento de la creación de nuevas empresas y la empleabilidad, consideramos que es un buen momento para invertir en un negocio dónde las empresas puedan disponer de un lugar confortable, bien ubicado y barato para el desarrollo de sus negocios.

### 2.1.2 EL MERCADO

La **situación de los compradores**, tal como se explicará en el apartado 2.2 el principal mercado al que nos dirigiremos es el nacional, seguido del francés.

Principalmente serán familias, parejas de mediana edad y parejas jóvenes.

Por lo que respecta al **conocimiento de los competidores**, los hemos analizado con un análisis Porter donde se detallan cada una de las fuerzas competitivas (apartado 2.5). Llegando a la conclusión que si tenemos el hotel enfocado al

público que deseamos, compramos productos de proximidad para abaratar costes, entre otros factores, conseguiremos diferenciarnos de la competencia.

Tenemos relaciones con diferentes páginas webs, que servirán como **posibles prescriptores**, buscounchollo.com, especializada en producto de verano, y esquiades.com o centraldereservas.com especializadas en producto de invierno que nos ayudarán a empezar el negocio. Este apartado está más detallado en el punto 3.

## 2.2. ANÁLISIS DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### 2.2.1 CONSUMIDORES

Tal como hemos podido analizar en el apartado 2 Estudio de mercado, nuestros consumidores serán **principalmente nacionales**, pertenecientes a Aragón, Catalunya, Madrid y Navarra.

Debemos estar preparados para el turismo internacional, con idiomas como el francés e inglés, entre otros ya que con la reapertura del tren el **mercado francés** será creciente. Al mismo tiempo que el turismo internacional suele ser muy exigente.

Principalmente al segmento al que nos dirigiremos a familias, padres con niños, dada a nuestra capacidad de amoldar las **habitaciones a familias** de 4/6 y 6 miembros. Hoy en día a este tipo de familias, cuando quieren estar todos juntos en una misma habitación pueden tener problemas, dado que normalmente la ocupación máxima de los hoteles es de 4 personas (independientemente de las edades) y no suelen querer coger 2 habitaciones separadas.

Otro segmento importante serán las **parejas**, de edades entre 40- 60 años sin hijos y con un poder adquisitivo medio alto, para poder dar mayor rendimiento.

Y por último tendremos paquetes/estancias para las **parejas de jóvenes**, aunque tengan un menor poder adquisitivo el hecho de ocupar el hotel podrá ser más continuo.

Estos segmentos, tienen en común la pasión por la montaña, tanto en verano como en invierno a la vez que buscan un cierto confort y servicios mínimos, y normalmente buscan desconectar de la rutina.

### 2.2.2 MOTIVOS DE LA ATRACCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El principal motivo por el que los clientes escogerán nuestro alojamiento, tal como se ha ido comentando, es por el edificio donde está ubicado.

Con todos los servicios que el hotel de 5\* ofrece a los clientes tiene un precio muy atractivo. Sin reducir calidad, lo podemos conseguir. A modo que calidad-precio será una muy buena alternativa para los clientes y ellos mismos lo podrán ver fácilmente.

También hay que destacar que podremos ofrecer salones donde celebrar eventos, convenciones, etc. A un precio adecuado a estos.

En conclusión, a pesar de ser un hotel de 5 estrellas, con todos los servicios que este ofrece y sin reducir en calidad podremos ofrecer un precio muy competitivo.

### 2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El Valle del Aragón es un valle del Pirineo aragonés dentro de la Comarca de la Jacetania en la parte noroccidental de la provincia de Huesca, fronterizo con el Valle de Aspe (Francia). Los municipios que pertenecen al Valle son; Canfranc, Castiello de Jaca, Jaca y Villanúa.

Respecto a su localización, tiene una ubicación estratégica y es un punto estratégico entre las comunicaciones del Valle de Canfranc, Canal de Berdún y Val Ancha. Y dada su proximidad con País Vasco, Navarra y el resto de Aragón es un punto turístico muy importante.

Esta será la ubicación del Hotel Internacional 5\*. Sin embargo, vamos a analizar los alojamientos ubicados en el Valle a modo de extraer más información para el proyecto.

A continuación podremos ver una tabla donde se distingue la categoría hotelera/número de habitaciones/plazas y el período de apertura.

**TABLA 4. COMPARATIVA ALOJAMIENTOS DEL VALLE DE ARAGÓN**

<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>Nº HABITACIONES</b>	<b>Nº DE PLAZAS</b>	<b>APERTURA</b>
Hotel Europa	***	37	121	Invierno
Albergue Valle del Aragón	-	-	75	Invierno y Verano
Albergue "El Aguila"	-	-	73	Invierno y Verano
Hotel Tobazo	***	55	95	Invierno y Verano
Hotel Candanchu	***	46	88	Invierno y Verano
Hotel Edelweiss Candanchú	***	42	120	Invierno y Verano
Hotel Santa Cristina petit Spa	***	56	137	Invierno y Verano
Hotel & Spa Real Villa Anayet	***	70	140	Invierno y Verano
Hotel Villa de Canfranc	***	52	130	Invierno y meses de julio y agosto
Albergue Pepito Grillo	-	-	40	
Albergue turístico Rio de aragon	-	-	87	
Albergue Juvenil de Canfranc	-	-	40	
Hostal Alto Aragón	-	-	50	
Albergue A'noguera	-	-	20	
Apartahotel & Spa Jacetania	****	105	368	Todo el año
Hotel Oroel	****	124	248	Solo cierra en Noviembre
Hotel A boira	**	30	50	Todo el año
Hotel las Nieves	*	30	417	Todo el año

Hotel & Spa Real Jaca	****	77	172	Todo el año
Eurostars Reina Felicia Spa	****	54	110	Todo el año
Albergue Jaca	-		175	Todo el año
Hotel Jaqués	**	24	55	Todo el año
Hotel La Paz	**	20	40	Invierno y Verano
Gran Hotel de Jaca	***	164	350	Cierra en Noviembre
Conde Aznar	***	34	62	Cierra en Noviembre
Hotel Mur	**	76	800	Todo el año
Hotel el Acebo	**	18	47	Cierra en Nochebuena

*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se puede observar en la tabla anterior, prácticamente **todos los hoteles son estacionales**. Es decir, permanecen abiertos de medianos de junio a mediados de septiembre y a posterior en la temporada de invierno de Diciembre a Marzo.

Los pocos alojamientos que abren durante todo el año, o solo cierran el mes de Noviembre, son los ubicados en Jaca, en la ciudad.

Por lo que respecta al período de apertura, se puede ver que hay los períodos entre temporadas que se necesita más alojamientos abiertos, dado que hay posibles usuarios de la zona que no tendrían dónde alojarse en el mismo valle o a 5 minutos de la montaña, dado que la ubicación más próxima es la ciudad de Jaca.

También cabe recordar, que con la reapertura de la línea ferroviaria habrá una posible clientela que haga uso de los servicios hoteleros fuera de temporada.

Toda la zona del valle, sobretodo, la ciudad de Jaca tiene una gran cantidad de **segundas residencias**. Este hecho se puede contrastar con una información sacada de una noticia del medio digital "Radio Huesca" donde se indica la

siguiente información: el 64,22% de las viviendas de Jaca son de segunda residencia, sólo **el 35,78, son viviendas habituales**.

Tan solo el municipio de Jaca cuenta con un 5.245 viviendas de primera residencia (IAEST, 2016). La cantidad de viviendas de segunda residencia es de 8.498 (IAEST, 2016). La gran cantidad de segunda residencia supone que el IBI sea el más elevado de Aragón. Por otro lado el alquiler y compra de viviendas en Jaca también es muy elevado.

**TABLA 5 VIVIENDAS POR PRIMERA Y SEGUNDA RESIDENCIA**

<b>Municipio nombre</b>	<b>Población 2016</b>	<b>Vivienda secundaria 2011</b>	<b>Viviendas de primera residencia 2011</b>
Jaca	12929	8498	5.245

Sin embargo, estas segundas residencias no las consideramos como competencia directa, dado que el tipo de clientes al que nos queremos dirigir busca una serie de comodidades que solo se pueden ofrecer al estar alojados en un hotel.

Respecto a los hoteles por los que pueden ser nuestra competencia más directa, se encuentran los siguientes:

- **Proximidad a las estaciones de esquí:** Hotel Tobazo, Hotel Candanchú y Hotel Europa.  
Los dos primeros hoteles pueden abren muy pocos meses al año, solo en temporada de esquí y temporada alta de verano. En Hotel Europa solo en temporada de invierno.
- **Enclave similar:** Hotel Santa Cristina. Sin embargo, alrededor del hotel no hay nada, es decir, cualquier cosa que se quiera hacer fuera del hotel, se tiene que coger el coche o transporte público, el cual tiene malas combinaciones.
- **Dimensiones similares y tiempo de apertura:** Aparthotel & Spa Jacetania, Hotel & Spa Real Jaca, Eurostars Reina Felicia Spa. Todos estos hoteles se encuentran en Jaca y abren prácticamente todo el año. No obstante, al público al que nos queremos dirigir valorará más nuestra ubicación.

En conclusión el hotel que más puede afectar es el Eurostars Reina Felicia Spa, dado que es un hotel nuevo, ubicado a las afueras de Jaca, con gran cantidad de habitaciones, también celebran eventos y abre todo el año.

## 2.4. ANÁLISIS DAFO

A continuación realizaremos un estudio de la zona en la que se ubicará el hotel para que sea de utilidad a la hora de decidir sobre el futuro.

El análisis del entorno, o también denominado análisis DAFO, nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Por este motivo, es un paso muy importante en el proceso de la planificación estratégica, dado que a partir del mismo se puede desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y las oportunidades del mercado.

**TABLA 6. ANÁLISIS DAFO**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Elevada inversión inicial Ausencia de cartera de clientes Baja cualificación del personal de hostelería	Nuevos competidores potenciales Todos los hoteles de la zona se encuentran a pocos km. Planes de expansión de cadenas hoteleras Variedad de tipologías hoteleras
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Alto nivel tecnológico Enclave privilegiado Oferta variada Producto muy diferenciado Buen estado tras la reforma	Nuevos canales de distribución Turismo como sector estratégico Interés político en la regeneración de la estación internacional de Canfranc Reapertura del túnel ferroviario de Somport entre Canfranc estación y Francia.

A continuación detallaremos las ideas que aparecen en el DAFO para que queden bien definidos los conceptos:

## **DEBILIDADES**

Tal como se verá en el apartado 7 hay una fuerte inversión inicial que se debe realizar en el hotel, por el hecho de reformarlo. A parte de este factor, depende del Gobierno de Aragón que se cambien las vías de lado, a modo que nuestros clientes puedan acceder de manera más fácil al hotel, ya que en caso contrario se debería construir 2 ascensores.

Actualmente no disponemos de una cartera de clientes a la que poder recurrir directamente. Nuestro hotel al no pertenecer a ningún grupo hotelero deberemos empezar estas gestiones desde cero.

Es difícil encontrar a personal bien cualificado en hostelería e idiomas. Dado que la mayoría de personas son temporadas. No obstante, en el hotel se necesitará personal durante todo el año y refuerzos en temporadas altas (se verá en otro apartado). Este hecho creara personal estable al que se podrá formar para el bien del hotel y para el tipo de servicio que se quiere ofrecer.

## **AMENAZAS**

La existencia de nuevos competidores potenciales, como pueden ser las plataformas de pisos turísticos puede crear una amenaza al hotel. Dado que posibles clientes se pueden decantar antes por estas plataformas u otros alojamientos de categoría/características similares. Por ello, uno de los principales estrategias es poder diferenciarnos de la competencia y de alguna forma ofrecer al cliente algo diferente en los servicios que se ofrezcan.

En la zona, hay alojamientos de todo tipo más próximos a las estaciones de esquí y próximos al hotel, por lo que si no trabajamos lo comentado en el párrafo anterior puede crear una situación de desventaja para el hotel.

Si hay cadenas hoteleras que se quieran establecer en la zona puede suponer una amenaza, también, para nuestro hotel.

## **FORTALEZAS**

La ubicación del hotel es un punto muy importante, dado que es un edificio histórico el cual se ha remodelado y hoy en día este edificio ya atrae a turistas por sí solo. También está próximo a la ciudad de Jaca, a la montaña y a las estaciones de esquí de Astún y Candanchú.

A nuestro producto le vamos a crear ciertas ventajas para que pueda diferenciarse de la competencia. Principalmente, será un precio económico por unos servicios de calidad.

Debido a las TIC, se podrá llegar a un público mayor, con un esfuerzo menor. A la vez que en alguno de nuestros servicios se utilizará de los desarrollos tecnológicos de última generación.

Otra de las fortalezas, es que podremos llegar a un público mayor, dado que tendremos una oferta muy variada capaz de llegar a diferentes segmentos de mercado.

## **OPORTUNIDADES**

La reapertura del túnel ferroviario de Somport entre Canfranc estación y Francia es una oportunidad muy grande para nosotros, ya que habrá la estación de tren justo detrás del hotel. Por lo que muchos de los turistas podrán alojarse directamente en el hotel y con los servicios de tranfer que se ofrecerán no será necesario vehículo propio.

El hecho que se esté promocionando la zona, la reapertura de la vía férrea, pone el municipio de Canfranc-Estación en un foco de publicidad y el edificio es clave para ello. Esto puede hacer publicidad por si sola del hotel.

La comercialización online de nutro producto será clave para poder tener beneficios, se podrá tener un contacto más directo con los clientes, reservar durante 24 horas, etc.

Viendo todas estas amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas podemos tener más claro hacia dónde y cómo dirigir nuestro hotel. También se reconfirma la idea sobre los objetivos que queremos llevar a cabo como estrategias para conseguirlo.

## 2.5 FUERZAS COMPETITIVAS

Para analizar las fuerzas competitivas hemos realizado un análisis Porter, ofreciendo los siguientes resultados:

### 1. Rivalidad entre competidores

Tal como se ha comentado el apartado “2. Estudio de mercado” hay algunos hoteles con características similares, los que pueden ser fuertes rivales. A pesar de que hay una gran cantidad de hoteles/albergues en el Valle, el que más debemos tener en especial consideración es el Eurostars Reina Felicia Spa, dado que es un hotel con características similares al nuestro.

En los dos últimos años en la comarca de La Jacetania, el grado de ocupación en temporada de invierno (esquí) y verano ha rondado un 60-70% de ocupación y entre temporadas ha ido entre un 30 y un 50% según los datos extraídos del IAEST.

Lo que nos podrá hacer ganar a estos competidores existentes es la cercanía a las pistas, el precio, etc, lo que hará que nos diferenciamos del resto de competidores.

Por lo visto anteriormente, creemos que la ocupación media de nuestro hotel será del 65% aproximadamente, ocupación variará según sea temporada alta, baja o media.

### 2. Amenaza de nuevos competidores

El peligro que nos amenaza es que entre en la zona una empresa que se dedique a explotar el mismo nicho de mercado al que nosotros nos dirigimos. Para poder evitar esto intentaremos abarcar la lealtad de nuestros clientes y a través de la estrategia de diferenciación seguir mejorando para ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad que se ajuste a las necesidades de estos. Y no menos importante, con el feedback que nos aporten nuestros clientes mejorar y aventajándonos por ser el primer hotel que ofrece estos servicios tan especializados en la zona.

### 3. Amenaza de entrada de productos sustitutos

Como producto substitutivo nos encontramos con otras alternativas de alojamiento, como pueden ser hostales, casas rurales, campings, apartamentos o segundas residencias. El único producto substitutivo que nos pueda causar gran problemática, tal como se ha comentado en algún apartado, son las plataformas de turismo colaborativo, como AirB&B, etc.

Para evitar, que a la larga pueda ser un problema, intentaremos abarcar el segmento que busca las comodidades de un hotel.

#### 4. Poder de negociación de los proveedores

Para llevar a cabo nuestro negocio, no necesitamos una cantidad de proveedores elevada. Principalmente será de restauración, para dar abasto al restaurante/bar.

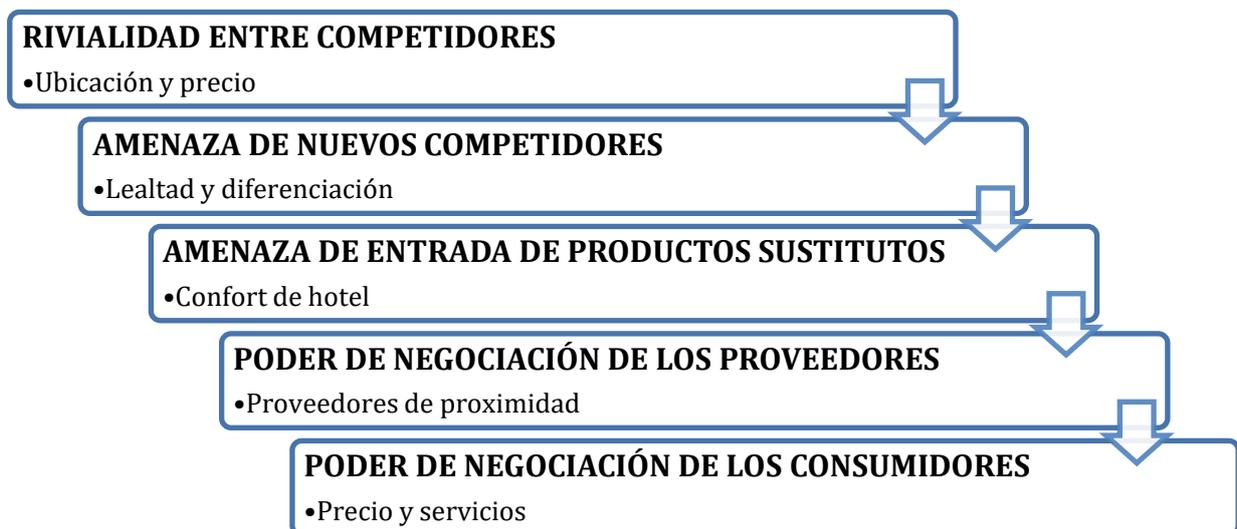
Para ello, tendremos varios proveedores que nos puedan suministrar las carnes, pescados, frutas/verduras, etc. Para poder aumentar el poder de negociación se priorizará proveedores de proximidad para poder establecer acuerdos de confianza y conseguir unos mejores precios.

#### 5. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación con los clientes vendrá limitado por el precio de las habitaciones, así como del resto de servicios que disponemos. En función de las necesidades del cliente, podremos ofrecer unos servicios u otros.

En el siguiente gráfico podemos ver de forma resumida las conclusiones a las que llegamos con este análisis Porter.

ILUSTRACIÓN 5. ANÁLISIS PORTER



Fuente: elaboración propia

### 3. ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING

Nuestro mercado está destinado al **público que viaja por ocio/eventos**, para ellos hemos diseñado servicios específicos para cubrir sus necesidades. Son un público exigente, normalmente es gente de un poder adquisitivo alto que no son muy sensibles a los precios debido a que en la mayoría de los casos es su empresa la que asume esos gastos, de todas maneras, nosotros lo hemos querido enfocar a un precio medio ya que nuestro hotel cubriría todo lo que buscan a un precio asequible.

Como por ejemplo, las firmas de libros que se hacen en el municipio, convenciones y conferencias de montaña, eventos deportivos y otros muchos eventuales.

Suelen buscar facilidades tales como: Salas de reuniones, de conferencias, acceso a internet, confort, proximidad a la montaña, etc.

Otro de los factores que le influye mucho a la hora de escoger un hotel es la localización, la mayoría quieren un hotel bien ubicado en base a sus necesidades, por lo que respecta proximidad a la montaña o una ubicación tranquila. Muy importante, también, el acceso a internet en todas las inmediaciones del hotel.

Según la revista digital [proveedoreshosteltur.com](http://proveedoreshosteltur.com) del 28/02/2018, los **10 factores más decisivos** a la hora de escoger un hotel son los siguientes; habitaciones con baños y camas grandes, amabilidad del personal, buena ubicación, tranquilidad y comodidad, buena comida, las estrellas, la decoración, los extras del hotel y habitación, actividades extras y vistas desde la habitación. Por ello, estos factores se deben tener muy en consideración para aplicarlos.

A la hora de hacer sus reservas, el 43% de los clientes la hacen a través de la misma página web del hotel, sin embargo, el 33% las realiza a través de agencias de viajes on-line, el resto se lo busca directamente la empresa.

En lo referente a la previsión de ventas, hemos estimado un crecimiento de la ocupación moderado y constante de un 6,5% anual durante los próximos 5 años. Iremos cogiendo fuerza con los años ya que buscaremos fidelizar clientes y dándonos a conocer.

**TABLA 7. EVOLUCIÓN DE VENTAS HOTEL INTERNACIONAL**



*Fuente: Elaboración propia*

También se utilizará el marketing mix, también es conocido como las 4p, dado que su origen es anglosajón se conoce como; Price (precio), Product (producto), Place (distribución) y Promotion (promoción). Por ello, a continuación, analizaremos los aspectos internos de nuestra empresa básicos, así conoceremos mejor nuestra situación y poder escoger mejor la estrategia de posicionamiento posterior.

### 3.1. PRODUCTO

El producto es la parte más importante del márketing, es nuestra imagen en el mercado. Nosotros ofrecemos un producto completo, desde el punto de vista más hotelero, el descanso de nuestros clientes, hasta nuestra especialización en el ámbito de los eventos.

En nuestro hotel ofrecemos calidad, un servicio adecuado, no solo ofrecemos camas en una buena ubicación, sino que ofrecemos sensaciones.

Nuestro primer impacto con la gente será una inauguración del hotel, en el cual ofreceremos una ruta por las diferentes salas e instalaciones. Que puedan disfrutar de los servicios que ofrecemos. Invitaremos a personas influyentes de la comarca (Alcalde, emprendedores de empresas de la zona, dirigentes del ayuntamiento de Jaca, etc).

## 3.2. PRECIO

Para nosotros el precio es clave ya que destacamos a través de él. En relación a los servicios que ofrecemos, somos de los precios más asequibles que se encuentran en el valle y eso es lo que nos hace precisamente competitivos con el resto. Para los clientes el factor precio es muy influyente.

El precio es nuestro punto fuerte, y también es importante ya que consiguiendo los objetivos de ingresos hacen que nuestro negocio sea viable.

En la siguiente tabla se podrán ver los precios medios por habitación y noche en función del mes.

**TABLA 8. PRECIOS MEDIOS POR MESES**

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Precio	75€	75€	60€	58€	40€	52€	70€	70€	60€	40€	41€	70€

*Fuente: elaboración propia*

## 3.3. DISTRIBUCIÓN

Como política de distribución tenemos 2 claros ejemplos que son los que atraen a nuestros clientes al hotel:

- **Distribución directa**, que es el contacto que tenemos con nuestros clientes, a través de nuestra página web donde se gestionan ellos mismos la reserva, o a través del teléfono, donde nuestra recepción les atiende y les ayuda a realizar la reserva o directamente acudir a nuestro hotel personalmente.
- **Distribución indirecta**, nosotros esta distribución la hacemos a través de la agencia de viajes por internet, ellos son los que se encargan de hacernos llegar la reserva ya realizada por el cliente.

### 3.4. PROMOCIÓN

A parte de promocionarnos en diferentes páginas webs, contrataremos a una empresa de marketing que nos ayudara y nos asesorara a la hora de promocionar nuestro hotel sobretodo vía internet. Con una página web fácil y moderna, a través de adwords y marketing en redes sociales.

Para ello, se utilizará una **estrategia de posicionamiento** que constará en lo siguiente:

- Apostamos por un **posicionamiento “lowcost”**, este tipo de hoteles al dirigirse a un tipo de cliente tan exigente el precio es bastante elevado, nosotros queremos abrir los ojos a este perfil y ver que se puede tener todos los servicios que se buscan a un precio asequible.
- Destacaremos, que por un precio bajo tenemos todas las **instalaciones** que necesitan para poder disfrutar y amoldable a cada tipo de cliente.
- Otro punto fuerte por el que también nos escogerán es la **ubicación**. Es un valor muy alto para nuestros tipos de clientes y nuestra localización no podría ser mejor. En el centro del Valle de Aragón, con comercios y ocio alternativo fuera del hotel donde completar la estancia.

## 4. PLAN DE OPERACIONES

### 4.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO (ESPECIFICACIONES)

**Tipo de hotel:** turismo y ocio

**Descripción del producto:** Es un hotel completamente reformado de 5 estrellas cómodo y moderno que está ubicado en el corazón de los pirineos, más concretamente en el Valle de Aragón, comarca de la Jacetania.

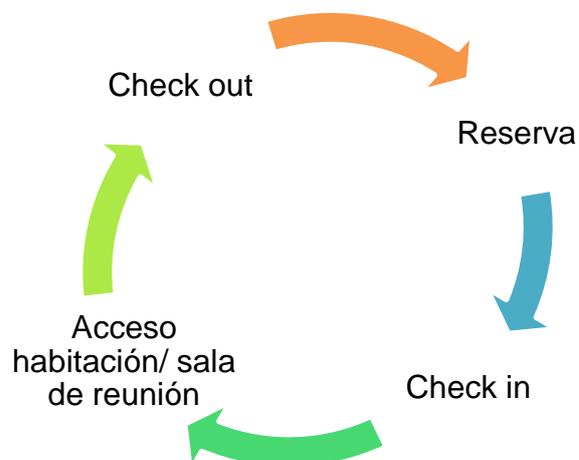
El hotel dispone de 2 plantas y un total de 130 habitaciones. Consta de spa, cafetería y restaurante climatizados en la planta baja, al lado de la entrada y también 4 salas distribuidas de la siguiente manera:

- 1 para hacer exposiciones
- 1 para hacer conferencias
- 2 salones de boda.

### 4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el proceso de producción, primero definiremos el diagrama de procesos y a posterior se detallarán estos procesos.

#### ILUSTRACIÓN 6. DIAGRAMA DE PROCESOS



*Fuente: elaboración propia*

A continuación detallaremos los procesos de producción:

**Las reservas:** las reservas se realizarán mediante diferentes canales y se intentará agilizar al máximo la operativa hacia el cliente.

- A través de la página web: podrán realizarse reservas a través de nuestra propia página web, a través de los formularios de reserva para ello.
- A través de la Agencia de viajes; para empezar se empezará con agencias online, como esquiades.com, central de reservas y logitravel, que son especialistas en esquí y productos con paquetes, otros como booking, amimir, que son webs que solo ofrecen hotel.
- A través del teléfono del hotel: se encargaran de formalizar las reservas las personas de recepción.

**Personal:** cualquier persona que se venga a nuestro hotel podrá hacer la reserva directamente en recepción. Los derechos y obligaciones respecto a las reservas estarán sujetos al DECRETO 193/1994, de 20 de septiembre.

**Check in:** El check-in se realiza cuando la persona llega al hotel, en este proceso la persona formaliza la estancia en el hotel.

**Check out:** El check-out se realizará cuando la persona deje su estancia en el hotel. Sólo podrá realizarse personalmente en el hotel. Durante este proceso verificaremos que la habitación desalojada se deje en buenas condiciones, y se realizará un mini inventario de los enseres de la habitación. Una vez hechas estas comprobaciones se procederá al cobro.

**Acceso a la habitación:** El personal de recepción será la encargada de acompañar a los huéspedes a sus habitaciones y a una breve explicación de dónde se encuentran el resto de servicios dentro del hotel.

**Acceso a las salas de reunión:** Serán los huéspedes con los que tendrán que realizar las reservas de las salas, indicando el horario durante el cual quieren hacer uso de ellas, y si requieren de algún servicio extra, como el servicio de catering.

- La reserva de las salas la podrán hacer tanto huéspedes como cualquier persona que necesite una sala de meeting para una reunión de trabajo, evento, etc.
- Las reservas de las salas se podrán hacer a través de los mismos medios que las reservas del alojamiento.

### 4.3 COMPRAS

Tal como se ha comentado en el apartado de fuerzas competitivas, tendremos varios proveedores que nos puedan suministrar los productos alimenticios; las carnes, pescados, frutas/verduras, etc.

Se van a coger proveedores de proximidad para poder establecer acuerdos de confianza y conseguir unos mejores precios.

Por otro lado, los suministros en hostelería nos los van a facilitar ALDA, SL. Esta empresa dispone a su servicio todos los productos necesarios para la hostelería.

### 4.4 CAPACIDAD

La capacidad del hotel viene determinada por un aforo máximo de 600 personas.

### 4.5 PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN OPERATIVA

Como somos una empresa de servicios no tenemos un plan de producción, pero según nuestras estimaciones consideramos que tendremos la siguiente ocupación teniendo en cuenta que el hotel dispone un total de 130 habitaciones, de las cuales 20 son dobles y 110 habitaciones tendrán una capacidad máxima de 5 personas. La capacidad máxima del hotel será de 590 personas.

Las temporadas se repartirán de la siguiente forma:

**TABLA 9. TEMPORADAS DEL HOTEL**

<b>TEMPORADA ALTA</b>	Enero	Febrero	Marzo	Julio	Agosto
<b>TEMPORADA MEDIA</b>	Mayo	Junio	Septiembre	Diciembre	
<b>TEMPORADA BAJA</b>	Abril	Octubre	Noviembre		

*Fuente: elaboración propia*

### **Respecto a las habitaciones:**

Consideraremos que tendremos una ocupación media del 50% anual con un crecimiento anual del 6,5% de media y el número de habitaciones disponibles es de 130, abierto durante todos los días del año.

**TABLA 10. PLANIFICACIÓN HABITACIONES**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>OCUPACIÓN</b>	55%	59%	62%	66%	71%
<b>HABITACIONES DISPONIBLES</b>	47580	47580	47580	47580	47580
<b>DÍAS APERTURAS</b>	366	366	366	366	366
<b>HABITACIONES OCUPADAS</b>	26169	27839,05	29632,82	31558,95	33610,28

*Fuente: elaboración propia*

### **Respecto a la restauración:**

Consideraremos que un 25% de media de las personas alojadas en nuestro hotel contratará el servicio de restauración con un crecimiento anual del 6% de media.

**TABLA 11. PLANIFICACIÓN RESTAURACIÓN**

	T.A	T.M	T.B
<b>MESES</b>	5	3	4
<b>OCUPACIÓN</b>	71%	54%	35%
<b>PRECIO MEDIO BUFFET DESAYUNO</b>	12€	10€	9€
<b>PRECIO MEDIO COMIDA</b>	18€	16€	13€
<b>PRECIO MEDIO CENA</b>	23€	19€	15€
<b>PRECIO MEDIO RESTAURACIÓN</b>	17,7 €	15,0 €	12,3 €
<b>PRECIO MEDIO MENSUAL RESTAURACIÓN</b>	15,0 €		

*Fuente: elaboración propia*

### **Respecto al servicio de meeting:**

Este servicio lo podrá contratar cualquier persona ajena a nuestro alojamiento.

Es decir, no será exclusivo para los que se alojen en nuestro hotel. Para ello consideraremos que tendremos un 47% anual de contratación media del servicio.

**TABLA 12. PLANIFICACIÓN MEETING**

	T.A	T.M	T.B
<b>MESES</b>	5	3	4
<b>OCUPACIÓN</b>	47%	56%	75%
<b>NÚMERO DE SALAS DISPONIBLES</b>	4		
<b>PRECIO DIARIO SERVICIOS PARA MEETING</b>	100€	120€	140€
<b>PRECIO TOTAL ANUAL</b>	1440€		

*Fuente: elaboración propia*

## Respecto al servicio de parking

El parking tampoco será exclusivo de los huéspedes, es decir, estará disponible para que pueda ser utilizado por cualquier persona que venga por los alrededores del hotel y necesite un lugar dónde dejar el coche.

Teniendo en cuenta que hay varios sitios de parking alrededor del hotel, sin embargo, ningún sitio vigilado o cubierto donde aparcar, consideraremos que de las 50 plazas que tenemos el de media anual estarán ocupadas.

**TABLA 13. PLANIFICACIÓN PARKING**

	T.A	T.M	T.B
MESES	5	3	4
OCUPACIÓN	75%	65%	35%
Nº PLAZAS PARKING	50		
PRECIO SERVICIO PARKING	8€		

*Fuente: elaboración propia*

## Respecto al servicio del SPA

El spa del hotel no será exclusivo a los clientes del hotel, ya que nos interesa atraer a personas ajenas al alojamiento.

En este sentido, no hay SPA's en la zona con las características que nosotros tenemos, los otros son más considerados una zona de agua. Las sesiones serán de 90 minutos.

**TABLA 14. PLANIFICACIÓN SPA**

	T.A	T.M	T.B
MESES	5	3	4
OCUPACIÓN	65%	50%	35%
PRECIO DEL SERVICIO DE SPA	15 €	13 €	10 €
AFORO MÁXIMO	30 personas		

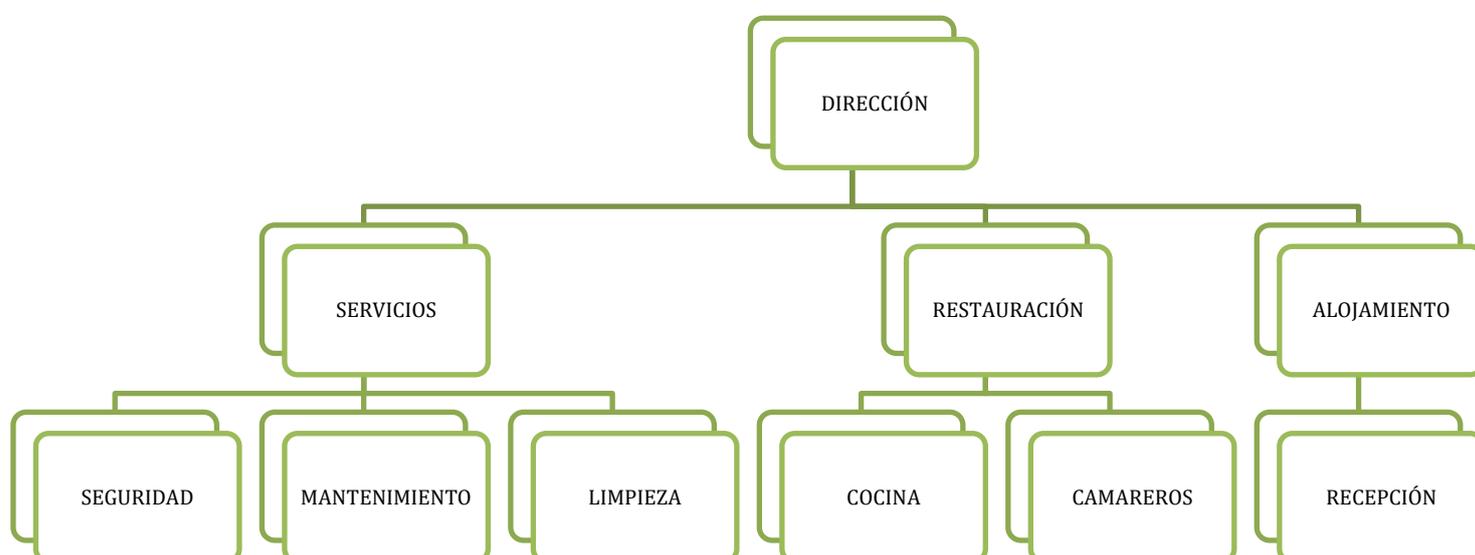
*Fuente: Elaboración propia*

## 5. ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

### 5.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ORGANIGRAMA

Nuestro personal está contratado en función de las temporadas y de nuestra ocupación. Somos 23 trabajadores fijos en todo el hotel, y en función de nuestras necesidades en temporada alta y media contratamos más personal en recepción, restauración y limpieza. A continuación detallamos el organigrama de nuestra plantilla fija:

**ILUSTRACIÓN 7. ORGANIGRAMA**



*Fuente: elaboración propia*

A continuación se detallarán las funciones de los puestos de trabajo que se han indicado en el anterior organigrama.

#### **DIRECCIÓN**

La dirección del hotel está compuesta por 2 trabajadores. Desde el departamento se llevarán a cabo todas las labores de planificación, gestión y control del hotel que detallamos a continuación:

<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>GESTIÓN</b>	<b>CONTROL</b>
Determinar y fijar objetivos a corto y largo plazo.	Gestionar el personal	Controlar que se cumplen los objetivos.
Analizar la situación de la empresa.	Gestión de la contabilidad e impuestos.	Control sobre los empleados, que ejerzan sus labores correctamente.
Planificar los presupuestos anuales y mensuales.	Garantizar el cumplimiento de las normas.	En definitiva controlar que todo funcione adecuadamente.
Definición de estrategias para incrementar las ventas		

Estas son las principales funciones, pero la dirección también se encargará de atender las quejas de los clientes igual que sus sugerencias u opiniones ya que para nosotros es muy importante estar al corriente para fidelizar nuestros clientes.

## **SERVICIOS**

### Seguridad:

Compuesto por 3 empleados. 1 como responsable de seguridad y los otros 2 empleados. Ellos 3 se ocuparán de la seguridad del hotel y del parking las 24 horas al día dividido en 3 turnos, mañana, tarde y noche. Hay cámaras por todo el recinto para velar por nuestros clientes.

### Mantenimiento:

Contamos con 2 personas de mantenimiento que se encargaran de que las instalaciones de hotel funcionen correctamente. Con revisiones periódicas para que nuestros clientes no tengan ningún problema con el servicio.

### Limpieza:

El personal de limpieza está formado por 7 limpiadoras, 1 de ellas, responsable de la sección, prepara horarios y las zonas de limpieza se encargará de la

organización del departamento. El resto divididas por zonas se encargaran de la limpieza de las habitaciones, recepción, restaurante, salas de trabajo y en general todo el hotel.

## **RESTAURACIÓN**

### Cocina:

En cocina tenemos 2 empleados, el Chef y el pinche, ellos se encargaran de pensar el menú, la elaboración y la presentación de los platos del restaurante. También se tendrás que encargar de los pedidos y de la conservación de los productos de uso en la cocina.

### Camareros:

Nuestro restaurante se compone de 4 camareros, 2 para cada turno (mañana-tarde-noche). Se encargarán de servir los platos a nuestros clientes y de hacerles la comida y la cena más agradables.

## **ALOJAMIENTO**

### Recepción:

Nuestra recepción la ocupan 5 trabajadoras. La jefa de recepción y 4 recepcionistas. Ellos se encargaran de formalizar las entradas y salidas de los clientes, gestionar reservas, etc. Generar una atención de calidad las 24 horas del día y registran, controlan y cobran los servicios consumidos por los clientes.

## 5.2 POLÍTICA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

La selección del personal la realizará la dirección del hotel que está compuesta por los socios.

Primero estudiaremos los puestos de trabajo que ofertaremos, qué perfil busquemos y definir el horario. Seguidamente, cuando se tenga claro el perfil, se publicará la oferta en nuestra página web y nos ayudaremos de portales online de promoción de trabajo, como infojobs, turijobs, etc a modo de poder llegar a un número mayor de personas que buscan trabajo.

Una vez recibidos los currículos y seleccionando los que creemos que mejor se amoldan al perfil que busquemos, empezaremos con las entrevistas personales para obtener más información de los candidatos. En este caso, se realizarán entrevistas grupales con máximo 6 personas en cada grupo que opten por el mismo puesto de trabajo. De esta forma podremos valorar el trabajo en equipo y su forma de desarrollarse en un entorno concreto.

Una vez tengamos definidas las personas que queremos que trabajen en nuestro hotel, se contactará a los que han sido rechazados para decirles que no están contratados y a los elegidos les avisaremos para hacer una última entrevista personal acabar de decidir y notificarles de los horarios, salarios y otras dudas que les puedan surgir.

Antes de iniciarse en su puesto de trabajo, recibirán una formación básica de la normativa del hotel, riesgos laborales, etc a la vez que una formación específica para el puesto de trabajo donde vayan a desarrollar su trabajo.

## 5.3 POLÍTICA SALARIAL Y COSTES LABORALES

Tal y como hemos comentado, nosotros tenemos una plantilla fija y en función de la ocupación y de la temporada aumentaría. A continuación se detallarán los sueldos de los trabajadores fijos de los 23 empleados. El sueldo es mensual y

con las pagas prorrateadas. La jornada laboral de todos los trabajadores es de 8 horas diarias.

El total de los gastos fijos atribuido a los sueldos y gastos del personal contratado asciende a la cifra de 26.700 € mensuales.

La previsión de salarios se ha tenido en cuenta a los salarios base y los complementos en función del sueldo inicial con el que empezarían los trabajadores. Es decir, no se están contabilizando la antigüedad, por ejemplo. Los datos han sido sacados del BOE Disposición 1400 del BOE núm. 29 de 2018.

En la siguiente tabla se puede observar el desglose de dichos gastos:

**TABLA 15. DESGLOSE DE SALARIOS DEL PERSONAL**

<b>CATEGORÍA PROFESIONAL</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL CATEGORÍA</b>
<b>DIRECCIÓN</b>		
Socio 1	1.700,00€	
Socio 2	1700,00€	
<b>SERVICIOS</b>		
Jefe de Seguridad	1.200,00 €	3.200,00 €
1ro seguridad	1.000,00 €	
2do seguridad	1.000,00 €	
1ro mantenimiento	1.200,00 €	2.400,00 €
2do mantenimiento	1.200,00 €	
Jefa de limpieza	1.200,00 €	6.300,00 €
1ro limpieza	850,00 €	
2do limpieza	850,00 €	
3ro limpieza	850,00 €	

4to limpieza	850,00 €	
5to limpieza	850,00 €	
6to limpieza	850,00 €	
<b>RESTAURACIÓN</b>		
Cocinero	1.550,00 €	
Pinche	1.300,00 €	
1er camarero	962,50 €	6.700,00 €
2do camarero	962,50 €	
3er camarero	962,50 €	
4to camarero	962,50 €	
<b>ALOJAMIENTO</b>		
Jefa de recepción	1.500,00 €	
1er recepcionista	1.066,67 €	4.700,00 €
2do recepcionista	1.066,67 €	
3er recepcionista	1.066,66 €	

*Fuente: elaboración propia*

El aumento de personal lo contemplamos como costes variables, y lo estimamos en función de la temporada. En la siguiente tabla podemos ver el aumento de personal que tenemos en función de las temporadas de más ocupación:

**TABLA 16. INCREMENTO DE PERSONAL**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>T.B</b>	<b>T.M</b>	<b>T.A</b>
<b>RECEPCIÓN</b>	4.700,00 €	5.875,00 €	6.580,00 €
<b>RESTAURACIÓN</b>	6.700,00 €	8.375,00 €	9.380,00 €
<b>LIMPIEZA</b>	6.300,00 €	7.875,00 €	8.820,00 €

*Fuente: elaboración propia*

## 5.4 RETENCIÓN, FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

Para nosotros los empleados son muy importantes en la empresa, queremos que se sientan contentos y motivados ya que el factor humano en nuestro caso es una cara visible a nuestros clientes.

Para ello, contratamos el personal adecuado a cada puesto de trabajo, con una experiencia mínima en el sector y creamos un ambiente de trabajo agradable.

Les motivaremos con incentivos a la entrega y al trabajo bien hecho.

## 6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

### 6.1. INTRODUCCIÓN

En este apartado vamos a analizar el tema económico-financiero relacionado con nuestro hotel, para poder obtener la rentabilidad financiera. A modo de ver si finalmente es viable o no la rehabilitación del edificio y posterior creación del hotel.

### 6.2. DESGLOSE DE DATOS ECONÓMICOS

Como ya se ha comentado anteriormente nuestro proyecto está ubicado en el pirineo aragonés, en Canfranc-Estación concretamente en un edificio que hay que reformarlo íntegramente para poder volverle a dar uso. Por ello, se comprará la estación por un importe de 310.000€ al gobierno de Aragón, actual propietario.

A continuación se detallarán las inversiones iniciales que se realizarán sobre el edificio:

**TABLA 17. INVERSIÓN INICIAL**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL (€)</b>
<i>Construcciones</i>	310.000,00 €
<i>Instalaciones</i>	100.700,00 €
<i>Mobiliario</i>	38.409,00 €
<i>Maquinaria</i>	20.340,00 €
<i>EPI</i>	1.000,00 €
<i>Utillaje</i>	10.050,00 €
<i>Aplicaciones informáticas</i>	700,00 €
<i>Materias primas</i>	6.780,00 €
<i>Caja</i>	41.230,00 €
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>529.209,00 €</b>

*Fuente: elaboración propia*

Está previsto iniciar la actividad en Enero de 2020, como se puede observar en la tabla anterior el total de inversión será de 529.209€. Todos los conceptos objeto de esta inversión están relacionados con la rehabilitación y

acondicionamiento del edificio, para poder ofrecer los niveles de calidad y servicios que la categoría exige.

Para poder ofrecer más detalle sobre el plan de inversión inicial, se desglosarán las partidas para explicar los conceptos que irán en dicha inversión.

#### **Inversiones en instalaciones:**

Se rehabilitará el hotel a los objetos de nuestra idea de negocio, por ello se llevará a cabo una inversión de 100.700€ para poder rehabilitar y acondicionar el local.

- Rehabilitar todo el edificio
- Poner el suelo
- Insonorizar las paredes
- Poner ventanas y puertas

#### **Inversiones en mobiliario:**

La partida de inversiones en mobiliario, ascenderá a un total de 38.409€ y se destinará a:

- Habitaciones
- El material para la salas de eventos
- Acondicionamiento del SPA
- Restaurante & Cafetería

En concepto de habitaciones la inversión será de 26.000€ y corresponde al siguiente mobiliario:

- Colchón
- Somier
- Armario ropero
- Mesita de noche
- Lámpara
- Caja fuerte
- Sofá
- Escritorio
- Silla
- Cortinas
- Secador
- Espejo
- Accesorios de baño

- TV
- Teléfono
- Minibar
- Butaca

La inversión en las Salas será de 4.100€ y estarán conformadas por el siguiente mobiliario:

- Mesas
- Sillas
- Lámparas
- Proyector

Por lo que respecta a la zona de SPA, la inversión será de 6.250€ y corresponde a lo siguiente:

- Piscina exterior climatizada
- Jacuzzi
- Sauna
- Hamman

Finalmente, el restaurante y cafetería necesitarán una inversión de 2.059€ y los conceptos serán de:

- Mesas
- Sillas
- Lámparas
- Mesas de te
- Sillas bajas

#### **Inversión en maquinaria:**

Nuestro hotel, queremos que ofrezca el mejor servicio posible ya que queremos diferenciarnos de la competencia, entre otras cosas. Por ello, invertiremos 24.000€ en los siguientes conceptos:

- Hornos
- Extractores
- Lavavajillas
- Secadores
- Cámaras frigoríficas
- Cafeteras

- Tostadoras
- Exendedor de cerveza
- Plancha de asar

### **Inversiones en equipos para el proceso de la información:**

La partida en EPIs será de 10.000€ para poder conseguir una rapidez en los servicios a modo de incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Se dotara de lo siguiente:

- EPI's
- Caja de restaurante
- Caja de recepción
- PC para recepción
- PC para la dirección
- Programa de gestión de reservas

## **6.3. PLAN DE FINANCIACIÓN**

A continuación procederemos a detallar el plan de financiación, dado que con las aportaciones de los socios no es suficiente, se ha solicitado un préstamo externo al Banco Santander. El préstamo tiene las siguientes características:

**TABLA 18. CARACTERÍSTICAS DEL PRÉSTAMO**

<b>Capital inicial</b>	290.500 €
<b>Plazo</b>	20 años
<b>Periodicidad</b>	12
<b>TAE</b>	6,17%

*Fuente: elaboración propia*

Dadas las características explicadas en la anterior tabla, detallaremos la amortización anual del préstamo:

**TABLA 19. AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO**

<b>AÑOS</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>DEVOLUCIÓN PRÉSTAMO</b>	<b>CAPITAL PENDIENTE</b>
2020	2.081,23 €	1.417,04 €	664,19 €	282.744,23 €
2021	2.081,23 €	1.376,08 €	705,16 €	274.510,11 €
2022	2.081,23 €	1.332,58 €	748,65 €	265.768,12 €
2023	2.081,23 €	1.286,41 €	794,82 €	256.486,95 €
2024	2.081,23 €	1.237,39 €	843,85 €	246.633,33 €
2025	2.081,23 €	1.185,34 €	895,89 €	236.171,97 €
2026	2.081,23 €	1.130,08 €	951,15 €	225.065,37 €
2027	2.081,23 €	1.071,42 €	1.009,81 €	213.273,74 €
2028	2.081,23 €	1.009,13 €	1.072,10 €	200.754,83 €
2029	2.081,23 €	943,01 €	1.138,22 €	187.463,77 €
2030	2.081,23 €	872,81 €	1.208,43 €	173.352,96 €
2031	2.081,23 €	798,27 €	1.282,96 €	158.371,82 €
2032	2.081,23 €	719,14 €	1.362,09 €	142.466,68 €
2033	2.081,23 €	635,13 €	1.446,10 €	125.580,54 €
2034	2.081,23 €	545,94 €	1.535,29 €	107.652,90 €
2035	2.081,23 €	451,25 €	1.629,98 €	88.619,53 €
2036	2.081,23 €	350,71 €	1.730,52 €	68.412,22 €
2037	2.081,23 €	243,98 €	1.837,25 €	46.958,56 €
2038	2.081,23 €	130,66 €	1.950,57 €	24.181,70 €
2039	2.081,23 €	10,35 €	2.070,88 €	0,00 €

Fuente: *Elaboración propia*

## 6.4. AMORTIZACIÓN

En este apartado haremos referencia a la política de amortización que vamos a llevar a cabo desglosando las partidas amortizables y su dotación en método de amortización lineal.

**TABLA 20. AMORTIZACIÓN MATERIAL**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
<i>Construcciones</i>	310.000,00 €	38 años
<i>Instalaciones</i>	121.700,00 €	17 años
<i>Mobiliario</i>	38.700,00 €	10 años
<i>Maquinaria</i>	20.340,00 €	6 años
<i>EPI</i>	1.000,00 €	3 años
<i>Utillaje</i>	10.050,00 €	5 años
<i>Aplicaciones informáticas</i>	700,00 €	3 años

*Fuente: elaboración propia*

El cálculo de las amortizaciones de cada inversión en movilizad material e inmaterial se ha tenido en cuenta la vida útil de las amortización reflejadas en las tablas de la Agencia Tributaria para cada uno de los grupos.

## 6.5. CUENTA DE EXPLOTACIÓN

Los ingresos de explotación se obtienen de las ventas online, del comedor, de los meetings, del bar, caja fuerte, maquinas, parking y del SPA. Por lo que a esto respecta, en el apartado *4.5 Planificación y programación operativa* se detallan los porcentajes de ocupación en función de la temporada, los precios de los servicios, etc.

El coste de las ventas representa un 40% sobre las ventas del comedor, meeting y del bar, este porcentaje se ha decidido mantenerlo lineal en los 3 años.

En el anexo 5, se puede encontrar la cuenta de pérdidas y ganancias mensual del primer año, en ese punto se puede observar que los 3 primeros meses de funcionamiento del hotel, no obtendremos ningún beneficio, pero si hay gastos.

**TABLA 21. PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL**

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Ventas online	904.995,00 €	963.819,68 €	1.012.010,66 €	1.072.731,30 €
Ventas comedor	633.930,00 €	675.135,45 €	708.892,22 €	751.425,76 €
Ventas meeting	81.336,00 €	86.622,84 €	90.953,98 €	96.411,22 €
Ventas bar	22.330,00 €	23.446,50 €	24.618,83 €	25.849,77 €
Caja fuerte	6.500,00 €	6.565,00 €	6.630,65 €	6.696,96 €
Maquinas/variados	1.380,00 €	1.400,70 €	1.421,71 €	1.443,04 €
Parking	61.800,00 €	65.817,00 €	69.107,85 €	73.254,32 €
SPA	504.000,00 €	536.760,00 €	563.598,00 €	597.413,88 €
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>2.216.271,00 €</b>	<b>2.359.567,17 €</b>	<b>2.477.233,90 €</b>	<b>2.625.226,23 €</b>
<b>Coste de las ventas</b>	<b>295.038,40 €</b>	<b>314.081,92 €</b>	<b>329.786,01 €</b>	<b>349.474,70 €</b>
<b>Margen de contribución</b>	<b>1.921.232,60 €</b>	<b>2.045.485,25 €</b>	<b>2.147.447,89 €</b>	<b>2.275.751,54 €</b>
<b>GASTOS</b>	<b>646.210,00 €</b>	<b>687.550,15 €</b>	<b>731.574,34 €</b>	<b>778.458,71 €</b>
Consumo de materias primas y otras materias consumibles.	22.420,00 €	23.204,70 €	24.016,86 €	24.857,45 €
Trabajos realizados por otras empresas.	20.300,00 €	21.924,00 €	23.677,92 €	25.572,15 €
Gastos de personal.	459.350,00 €	490.126,45 €	522.964,92 €	558.003,57 €
Servicios exteriores.	49.340,00 €	51.807,00 €	54.397,35 €	57.117,22 €
Otros gastos de gestión corriente	94.800,00 €	100.488,00 €	106.517,28 €	112.908,32 €
<b>EBITDA (resultado bruto de la explotación)</b>	<b>1.275.022,60 €</b>	<b>1.357.935,10 €</b>	<b>1.415.873,55 €</b>	<b>1.497.292,82 €</b>
Amortizaciones (AEC)	21.493,20 €	42.986,40 €	64.479,60 €	85.972,79 €
<b>BAIT</b>	<b>1.253.529,40 €</b>	<b>1.314.948,70 €</b>	<b>1.351.393,96 €</b>	<b>1.411.320,03 €</b>
Interés del préstamo	17.219,02 €	8.234,12 €	8.741,99 €	9.281,17 €
<b>BAT</b>	<b>1.236.310,38 €</b>	<b>1.306.714,58 €</b>	<b>1.342.651,97 €</b>	<b>1.402.038,86 €</b>
ISS (25%)	309.077,60 €	326.678,64 €	335.662,99 €	350.509,71 €
<b>BN</b>	<b>927.232,79 €</b>	<b>980.035,93 €</b>	<b>1.006.988,98 €</b>	<b>1.051.529,14 €</b>

Fuente: elaboración propia

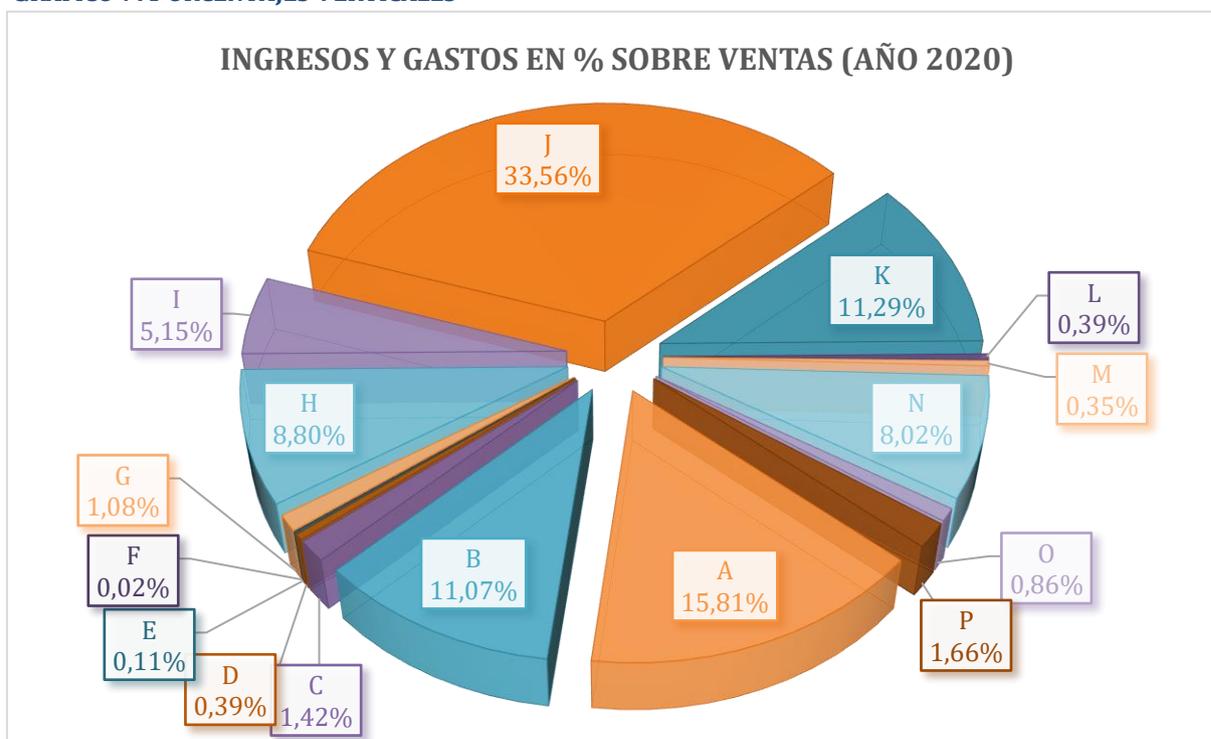
En los gastos de personal, se ha tenido en consideración los sueldos y salarios y la seguridad social, al mismo tiempo, que las temporadas en las que se necesita más personal en el hotel. Estos cálculos se han obtenido a través de detallados en el apartado 5.3 *Política salarial y costes laborales*.

En la partida de interés del préstamo, está toda la amortización adjunta en los anexos, sin embargo corresponde a un proyecto de financiación por cuenta ajena, como se ha podido ver en el punto 6.3 de un 6% de TAE.

Por último referente a la cuenta de explotación del hotel, el beneficio neto (BN) es positivo desde el primer año del proyecto de inversión. En ningún caso de tienen resultados negativos, sino que obtenemos beneficios considerables a medida que transcurren los ejercicios económicos.

Para hacer más visuales los resultados, a continuación se representará mediante un gráfico los gastos e ingresos sobre las ventas totales solo del año 2020. De esta forma podremos observar las partidas que más importe o menos nos suponen, para que en un futuro poder tomar acciones sobre las mismas si se considera oportuno.

**GRÁFICO 7. PORCENTAJES VERTICALES**



<b>LEYENDA</b>	
A. Ventas online	I. Coste de las ventas
B. Ventas comedor	J. Margen de contribución
C. Ventas meeting	K. GASTOS
D. Ventas bar	L. Consumo de materias primas y otras materias consumibles
E. Caja fuerte	M. Trabajos realizados por otras empresas.
F. Maquinas/varios	N. Gastos de personal.
G. Parking	O. Servicios exteriores.
H. SPA	P. Otros gastos de gestión corriente

Fuente: elaboración propia

En este gráfico, como hemos comentado, se facilita la observación de esas partidas que pueden necesitar una inversión mayor o inferior, a la vez que permitirá tomar decisiones sobre posibles cambios en la política de gastos. Por lo que respecta a las ventas, las que más beneficios nos dan serían las ventas online y del comedor. Por lo que respecta a los gastos se deberían considerar la de personal.

Antes de finalizar este punto, cabe indicar que la política de cobros, se va a abonar todo en el momento en el que lleguen las facturas. Es decir, no se va a deber dinero a los proveedores.

Los cobros, también los vamos a recibir al momento, los clientes tendrán 24 horas para hacer el pago de la habitación que quieran reservar. Pasadas estas 24 horas, en caso de no recibir el pago, la habitación se desbloqueará.

## 6.6. BALANCE DE SITUACIÓN

Por lo que respecta al balance de situación, es una fotografía del estado patrimonial de nuestra empresa que nos permitirá tomar decisiones cada año y valorar el estado en el que se encuentra.

**TABLA 22. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PATRIMONIO NETO</b>	
<b>Inmovilizado intangible</b>		Capital social	260.000,00 €
Aplicaciones informáticas	700,00 €		
		<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>260.000,00 €</b>
<b>Inmovilizado material</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Construcciones	310.000,00 €	Deudas con entidades de crédito a largo plazo	282.744,23 €
Instalaciones	121.700,00 €		
Mobiliario	38.700,00 €		
Maquinaria	20.340,00 €		
EPI	1.000,00 €		
Utillaje	10.050,00 €		
<b>Total activo no corriente</b>	<b>502.490,00 €</b>	<b>Total Pasivo no corriente</b>	<b>282.744,23 €</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Materias primas		Deudas con entidades de crédito corto plazo	7.755,77 €
Caja	41.230,00 €		
<b>Total activo corriente</b>	<b>48.010,00 €</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>7.755,77 €</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>550.500,00 €</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>550.500,00 €</b>

A continuación se detallarán los balances anuales:

**TABLA 23. BALANCE DE SITUACIÓN ANUAL**

<b>ACTIVO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
Aplicaciones informáticas	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €
Construcciones	310.000,00 €	310.000,00 €	310.000,00 €	310.000,00 €
Instalaciones	121.700,00 €	121.700,00 €	121.700,00 €	121.700,00 €
Mobiliario	38.700,00 €	38.700,00 €	38.700,00 €	38.700,00 €
Maquinaria	20.340,00 €	20.340,00 €	20.340,00 €	20.340,00 €
EPI	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Utillaje	10.050,00 €	10.050,00 €	10.050,00 €	10.050,00 €
AA	-21.904,22 €	-43.808,44 €	-65.712,65 €	-87.616,87 €

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
<b>Materias primas</b>	10.050,00 €	10.803,75 €	11.505,99 €	11.505,99 €
<b>Caja</b>	475.931,47 €	522.030,86 €	555.361,70 €	555.361,70 €
<b>Banco</b>	600.986,03 €	637.023,36 €	654.542,83 €	654.542,83 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1.567.553,29 €</b>	<b>1.628.539,53 €</b>	<b>1.658.187,87 €</b>	<b>1.636.283,66 €</b>

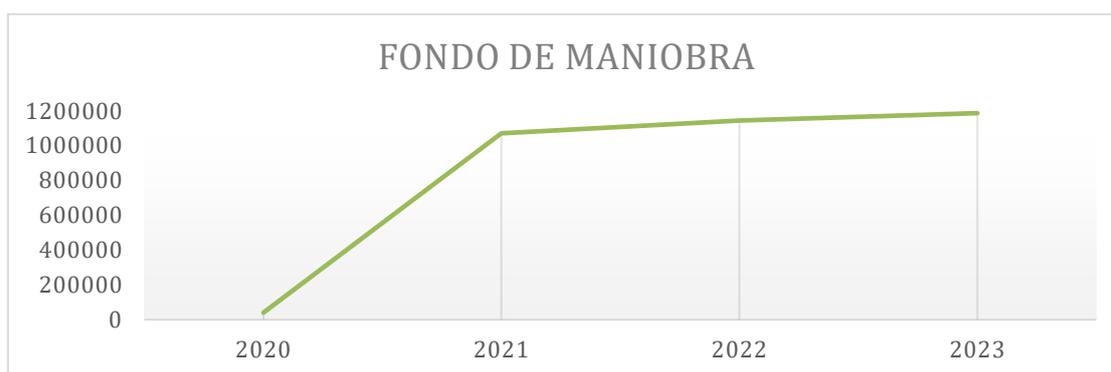
<b>PATRIMONIO Y PASIVO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>				
<b>Capital social</b>	260.000,00 €	260.000,00 €	260.000,00 €	260.000,00 €
<b>Resultado del ejercicio</b>	924.593,90 €	980.035,93 €	1.006.988,98 €	1.051.529,14 €
<b>Reserva legal</b>	92.459,39 €	98.003,59 €	100.698,90 €	105.152,91 €
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
<b>Deudas con entidades de crédito</b>	274.510,11 €	265.768,12 €	256.486,95 €	246.633,33 €
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
<b>Deudas con entidades de crédito corto plazo</b>	24.731,88 €	34.013,05 €	43.866,67 €	43.866,67 €
<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>	<b>1.576.295,27 €</b>	<b>1.637.820,70 €</b>	<b>1.668.041,49 €</b>	<b>1.707.182,06 €</b>

## 6.7. RATIOS Y VIABILIDAD DEL PROYECTO

En este apartado, se verán diferentes ratios a través del cual se puede analizar la viabilidad de la empresa.

Para empezar este apartado, empezaremos analizando el punto muerto de cada ejercicio para nuestra previsión a cinco años, lo que nos aportará el dato de cuánto hay que vender por tal de igualar nuestros costes con nuestros ingresos y que nuestro beneficio sea nulo.

**GRÁFICO 8. FONDO DE MANIOBRA**



El fondo de maniobra en nuestra empresa es positivo, es decir, la evolución del punto muerto es creciente, lo que indica que cada vez hay que vender más para no incurrir en pérdidas, es cierto que proporcionalmente a las ventas generadas por este incremento el aumento está justificado y no supone un problema, ya que las ventas aumentan en mayor proporción.

En base a esta observación, que la empresa tiene gran capacidad de pago a corto plazo, hemos decidido que todos los pagos se realizarán al momento de que se deban abonar.

Por otro lado, analizaremos la salud de nuestra empresa analizando la rentabilidad y el rendimiento. En primer lugar a rentabilidad nos referimos a la relación que existe entre el beneficio que obtiene la empresa con los recursos propios que dispone (capital y reservas). A rendimiento, nos referimos a ese beneficio antes de intereses e impuestos que genera la empresa con el activo total del que disponemos.

El **breack-even-point** o también conocido como punto muerto, volumen mínimo de ventas que debe tener el negocio para cubrir los gastos asociados a la producción. A parte que a partir de este punto es cuando la empresa empieza a tener beneficios, mientras que por debajo de este tendría pérdidas.

**TABLA 24. BREACK-EVEN-POINT**

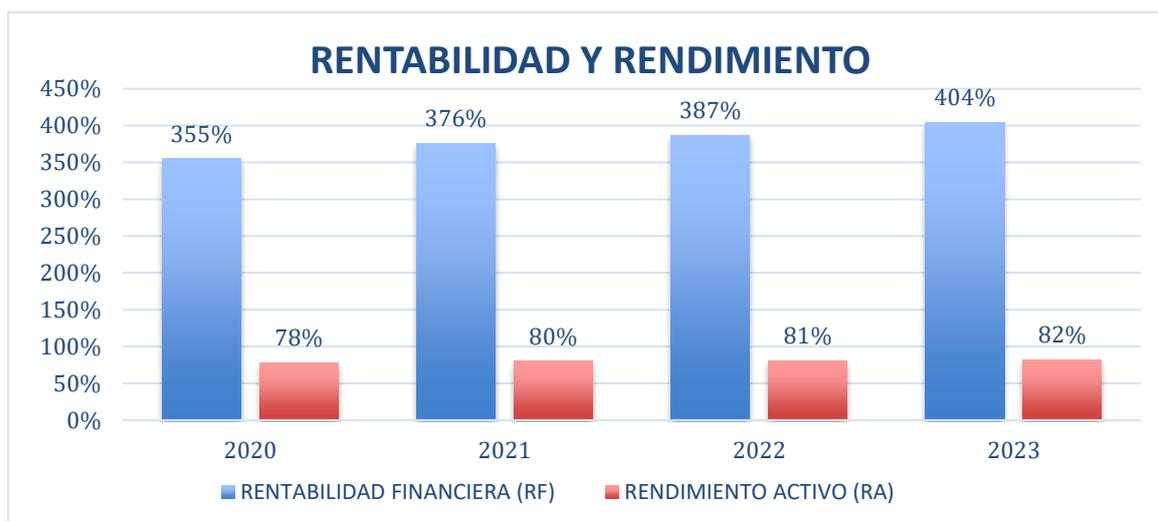
	2020	2021	2022	2023
<i>Ingresos por ventas</i>	2.216.271,00 €	2.359.567,17 €	2.477.233,90 €	2.625.226,23 €
<i>Costes variables</i>	166.560,00 €	175.499,70 €	184.931,49 €	194.882,99 €
<i>Margen de contribución</i>	1.921.232,60 €	2.045.485,25 €	2.147.447,89 €	2.275.751,54 €
<i>Gastos fijos</i>	479.650,00 €	512.050,45 €	546.642,84 €	583.575,73 €
<b>BREAK EVEN POINT</b>	<b>553.308,53 €</b>	<b>590.675,21 €</b>	<b>630.591,40 €</b>	<b>673.192,25 €</b>

Seguidamente, analizaremos dos ratios importantes a considerar en una inversión, que son la Rentabilidad Financiera y el Rendimiento de los Activos.

La **Rentabilidad financiera (RF)**, mide la rentabilidad obtenida por los accionistas de los fondos que se han invertido en la sociedad. Es decir, que capacidad tiene la empresa para remunerar a sus socios o accionistas.

Por lo que respecta al **Rendimiento de los Activos (RA)**, es un ratio de rendimiento de las inversiones, y por ello, cobra especial importancia ya que es un indicador muy tenido en cuenta por las entidades de crédito en tanto que supone la capacidad de los activos de la empresa, para generar beneficio o retorno de la propia inversión.

**GRÁFICO 9. RENTABILIDAD FINANCIERA Y RENDIMIENTO ACTIVO**



En nuestro proyecto podemos observar que tanto la RF, como el RA son bastante elevados. A consecuencia de esto significa que los accionistas conseguirán más de un 300% de remuneración, según el cálculo de la RF.

En lo que respecta al Rendimiento de los Activos, si tuviéramos que solicitar un préstamo muy posiblemente la entidad bancaria lo aceptaría, ya que con nuestros activos se genera un rendimiento o retorno capaz de cubrir los costes financieros que supone la financiación de la inversión

## CRITERIOS ESTÁTICOS

En este punto vamos a calcular los flujos de caja, junto a otros criterios estáticos, para poder concluir si el hotel será rentable o no. Hay que tener muy en cuenta que si bien es cierto, que no tienen en cuenta el momento en que se generan los flujos de caja. Este es el principal inconveniente de este grupo, pero la principal ventaja es la simplicidad en el cálculo.

**TABLA 25. CRITERIOS ESTÁTICOS**

Flujo Neto de Caja (FNC)	FNCUI	FNCAUI	PAYBACK
4.860.314,77 €	8,83 €	1,77 €	1 año

Calculando el **Flujo Neto de Caja (FNC)** es la forma más sencilla para ver si nuestra empresa tiene liquidez o no, es decir, la capacidad que tiene la empresa para pagar las deudas. Este se considerará viable, siempre que tenga un valor igual o superior a 0, es decir, que te permita recuperar la inversión inicial y además genere un excedente.

Tal como hemos comentado antes, al ser un criterio estático no tiene en cuenta el momento en el tiempo en que se reciben los flujos y es un dato que no se expresa en una base anual.

Como observamos en la tabla anterior, el FNC del Hotel Internacional es positivo. Además, genera un excedente muy positivo, ya que de una inversión de 550.500

se han obtenido unos flujos de caja de 4.869.314€. Si solo tuviéramos en consideración este criterio, podemos concluir con que nuestro hotel es muy rentable.

El **Flujo Neto de Caja Por Unidad Invertida (FNCUI)**, se refiere a la cantidad de euros en excedente se obtiene por cada euro invertido en la inversión. En nuestro caso, es de 8,83€, es decir, por cada euro que los socios inviertan en el hotel obtendrán 7 euros con 83 céntimos de beneficio. Según este criterio también se obtendría gran rentabilidad.

Para intentar tener más precisión con los criterios anteriores, también se ha calculado el **Flujo Neto de Caja Anual por Unidad Invertida (FNCAUI)**, este es el único de los criterios que tendría en cuenta los años. En el caso de nuestro proyecto es de 1,77€, esto significa que a lo largo de la vida de la empresa, la inversión genera 1,77 unidades monetarias por cada euro invertido. Viene a ser lo mismo que genera un 77%

Antes de concluir estos criterios, también, cabe mencionar el **PayBack (PB) o periodo de recuperación de la inversión**. Nuestro proyecto tardaría 1 año en recuperar el desembolso inicial. Este hecho, resulta muy favorable para los socios.

## CRITERIOS DINÁMICOS

Este grupo, a diferencia del anterior, se caracteriza por considerar el momento en el que se generan los cobros y los pagos de cada inversión. De forma que dan más valor a una cantidad obtenida en el presente que a esa misma cantidad obtenida en el futuro. Dicho esto, a continuación vemos el VAN y la TIR aplicado al proyecto.

**TABLA 26. CRITERIOS DINÁMICOS**

<i>TIR</i>	180%
<i>VAN</i>	3.509.461,17 €

La TIR, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados generados por una inversión, nuestra inversión es viable ya que la TIR es muy superior a la rentabilidad que exige la inversión.

El VAN o Valor Actual Neto proporciona la riqueza que genera el proyecto de inversión actualizada a cero, una vez queda cubierta la inversión inicial. Dado que los resultados del VAN dan resultados positivos, se acepta la ejecución del proyecto, lo cual coincide con los resultados de los criterios estáticos y confirma la viabilidad del proyecto

## 7. ESTRUCTURA LEGAL

### 7.1. FORMAS JURÍDICAS

Constituiremos la sociedad con la forma jurídica de sociedad limitada formada por dos socios. Al ser escoger este tipo de mercantil limitamos nuestro riesgo al capital invertido evitando responder con nuestro patrimonio.

El Capital inicial será de 260.000€ de los cuales cada socio aportará 130.000€. Estará dividido en 3.750 participaciones de un valor nominal de 50€ cada una.

El reparto de participaciones es el siguiente:

- Meritxell Novillo Barba de la 1 a la 2.600 con un importe total de 130.000€
- Javier Pitarque Torres de la 2.601 a la 5.200 con un importe total de 130.000€

Por el momento no se van a repartir los beneficios entre los socios, dado que se encuentra en una fase inicial y lo invertiremos como fondo de reserva para el hotel.

A continuación se detallarán las normativas que hay que aplicar en Aragón:

- DECRETO LEGISLATIVO 1/2016, de 26 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón
- Decreto 247/2008, de 23 de diciembre, del Gobierno de Aragón, de adaptación de diversos procedimientos administrativos competencia del Departamento de Industria, Comercio y Turismo.
- DECRETO 193/1994, de 20 de septiembre, de la Diputación General de Aragón, sobre régimen de precios, reservas y servicios complementarios en establecimientos de alojamiento turístico.
- Decreto 247/2008, de 23 de diciembre, del Gobierno de Aragón, de adaptación de diversos procedimientos administrativos competencia del Departamento de Industria, Comercio y Turismo.
- DECRETO 14/2018, de 23 de enero, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de los establecimientos hoteleros y complejos turísticos balnearios en Aragón.

- Decreto 2481/1974, de 9 de agosto, sobre ordenación de centros de iniciativas turísticas. (B.O.E. núm.217, 10 de Septiembre de 1974).
- Decreto 102/1991, de 20 de mayo, de la Diputación General de Aragón, sobre acreditación del cumplimiento de las normas contraincendios en establecimientos de alojamiento turístico.
- Decreto 153/1990, de 11 de diciembre, de la Diputación General de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento en el que se establecen las normas de construcción e instalación para la clasificación de los establecimientos hoteleros.
- SALARIOS BOE Disposición 1400 del BOE núm. 29 de 2018

## 8. CONCLUSIONES

El Hotel Internacional 5\*, tiene su origen en poner en valor como explotación turística el edificio actualmente abandonado de la estación.

Para ello, se ha llevado a cabo distintos análisis sobre la zona y de la competencia, para ver que estrategias aplicar a nuestro hotel. En este caso, ha quedado a claro que a parte de la ubicación que ya es un valor añadido para el hotel, es necesaria tener una buena estrategia de precios, con un posicionamiento low cost, pero sin perder la calidad y servicios que puede ofrecer un hotel de esta categoría.

También ha sido importante segmentar el público al que nos vamos a dirigir, de modo que las estrategias y publicidad irán más encaradas a captar los segmentos de las familias, parejas sin hijos y a posterior parejas jóvenes. Las familias son nuestro público objetivo, ya que nuestras habitaciones permiten alojarse a 4 o 5 miembros de la misma familia.

Para el buen funcionamiento del hotel se ha considerado necesario tener a un personal fijo, y en temporadas de más ocupación aumentar al personal temporal.

Para ir concluyendo, se puede observar que nuestro proyecto, de implantar un hotel en el corazón del Valle de Aragón, es muy viable, des del primer año. No solo en el área financiera. Muchas destinaciones de montaña cuentan con hoteles similares al nuestro, sin embargo, el Valle de Aragón carece de ello. Por este motivo, el Hotel Internacional representa una oportunidad de negocio.

Centrándonos en la parte económica, con el plan financiero se ha analizado la viabilidad del proyecto de inversión. Este requiere una gran inversión de capital, que los socios no disponen, por ello, se debe financiar, también con capital externo. Se ha podido comprobar, mediante diferentes criterios, estáticos y dinámicos, que es un proyecto rentable con importantes ingresos en diferentes áreas del hotel, reservas, restauración y en menor medida spa. Y la inversión inicial se recupera el primer año de apertura.

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes de planificación económica y financiera
- Apuntes de dirección financiera
- Manual Plan de Empresa Yuzz
- RUBIO, M. i PINO, R. (2012) *Empresa i administració* Institut Obert de Catalunya: Llibre electrònic.
- CAMARA TURULL, X. i BORRAS BALSELLS, F. X. “*Introducció a la direcció financera*”. Publicació URV, 2009.

### WEBGRAFÍA

- [http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/VertebracionTerritorioMovilidadVivienda/AreasTematicas/Turismo/ci.01\\_Legislacion\\_Turistica.detalleDepartamento](http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/VertebracionTerritorioMovilidadVivienda/AreasTematicas/Turismo/ci.01_Legislacion_Turistica.detalleDepartamento)
- <https://www.boe.es/boe/dias/2018/02/01/pdfs/BOE-A-2018-1400.pdf>
- <http://www.ine.es/>
- <https://www.google.es/maps>
- <http://www.aragon.es/>
- <http://www.boa.aragon.es/#/>

## 10. ANEXOS

### ANEXO 1 CV Meritxell Novillo Barba



# Meritxell Novillo Barba

## EXPERIENCIA LABORAL

### VIAJES PARA TI SL - 2015 a Actualidad

Departamento de reservas

- Gestión de reservas, atención al cliente, etc.
- Carga tarifas de alojamientos.
- Contactar con los proveedores, hoteles, etc.

### HOTEL DORADA PALACE - Del 03 al 08 de 2014

Auxiliar de recepción

- Front-office
- Resolver incidencias
- Gestionar reservas

### FUTBOL SALOU - Del 03 al 05 de 2014

Auxiliar administrativa

- Facturación y abonos de los equipos
- Gestión de los alojamientos

### HOTEL HUSA IMPERIAL TARRACO

Asistente de recepción, en prácticas.

### CRUZ ROJA - Temporadas de verano 2011/14

Socorrista acuática y voluntaria

## EDUCACIÓN

### GRADO DE TURISMO 2018

Universidad Rovira i Virgili

### BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES 2012

IES Mare de Déu de la Candelera

## PERFIL

Teléfono 697 804 596

Email meritxellnb93@gmail.com

Dirección Reus, Tarragona

Después de haber tenido algunas experiencias laborales y haber experimentado con varias tareas dentro de diferentes departamentos de una empresa, me considero una persona con dotes para trabajar de cara al público y con gran capacidad adaptativa.

Es muy interesante y motivador para mí la interacción con el cliente y la atención, a la vez que desarrollar una tarea comercial.

Soy una persona tranquila, conciliadora y que da mucha importancia a las relaciones interpersonales, tanto con el cliente como con los compañeros. Me gusta mucho trabajar en equipo ya que considero que de esta manera el trabajo se hace más ameno y dinámico.

## IDIOMAS

Castellano ●●●●●

Catalán ●●●●●

Francés ●●●●●

Inglés ●●●●●

## OTROS CONOCIMIENTOS

Habituada a trabajar con office

Formación básica en Galileo

Carnet B y vehículo propio



## JAVIER DANIEL PITARQUE TORRES

COSTUMER SERVICE

### PERFIL

Soy una persona dinámica, que le gusta obrar en grupo y además me siento cómodo trabajando bajo presión.

### CONTACTO

📍 Calle Miguel Fleta, nº2-44600 Alcañiz (Teruel)

✉ javitin93@hotmail.com

☎ 654 694 939

### EDUCACIÓN

**GRADO DE TURISMO** 2018  
Universidad Rovira i Virgili

**BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES** 2011  
IES Bajo Aragón

### EXPERIENCIA LABORAL

#### VIAJES PARA TI, SL, Técnico de Booking

2014 - ACTUALIDAD

- Gestión de reservas
- Tramitación de billetes aéreos
- Atención al cliente

#### MOTORLAND ARAGÓN, Comisario deportivo

JUN 2018 - JUN 2019

- Tareas y funciones de Marshall

#### HOTEL CIUDAD DE ALCAÑIZ, Prácticas de recepción

NOVIEMBRE 2013 - MARZO 201

- Check-in, check-out
- Reservas y atención al cliente
- Contabilidad en general

### IDIOMAS

- Inglés B2
- Francés B1
- Catalán B1
- Castellano Natal

### ANEXO 3 Amortización del crédito

Amortización del crédito				
Períodos	Cuota mensual	Intereses	Devolución préstamo	Capital pendiente
0	0	0,00 €	0,00 €	290.500,00 €
1	2.081,23 €	1.452,50 €	628,73 €	289.871,27 €
2	2.081,23 €	1.449,36 €	631,88 €	289.239,39 €
3	2.081,23 €	1.446,20 €	635,04 €	288.604,36 €
4	2.081,23 €	1.443,02 €	638,21 €	287.966,15 €
5	2.081,23 €	1.439,83 €	641,40 €	287.324,74 €
6	2.081,23 €	1.436,62 €	644,61 €	286.680,14 €
7	2.081,23 €	1.433,40 €	647,83 €	286.032,30 €
8	2.081,23 €	1.430,16 €	651,07 €	285.381,23 €
9	2.081,23 €	1.426,91 €	654,33 €	284.726,91 €
10	2.081,23 €	1.423,63 €	657,60 €	284.069,31 €
11	2.081,23 €	1.420,35 €	660,89 €	283.408,42 €
12	2.081,23 €	1.417,04 €	664,19 €	282.744,23 €
13	2.081,23 €	1.413,72 €	667,51 €	282.076,72 €
14	2.081,23 €	1.410,38 €	670,85 €	281.405,87 €
15	2.081,23 €	1.407,03 €	674,20 €	280.731,67 €
16	2.081,23 €	1.403,66 €	677,57 €	280.054,10 €
17	2.081,23 €	1.400,27 €	680,96 €	279.373,14 €
18	2.081,23 €	1.396,87 €	684,37 €	278.688,77 €
19	2.081,23 €	1.393,44 €	687,79 €	278.000,98 €
20	2.081,23 €	1.390,00 €	691,23 €	277.309,75 €
21	2.081,23 €	1.386,55 €	694,68 €	276.615,07 €
22	2.081,23 €	1.383,08 €	698,16 €	275.916,91 €
23	2.081,23 €	1.379,58 €	701,65 €	275.215,27 €
24	2.081,23 €	1.376,08 €	705,16 €	274.510,11 €
25	2.081,23 €	1.372,55 €	708,68 €	273.801,43 €
26	2.081,23 €	1.369,01 €	712,23 €	273.089,20 €
27	2.081,23 €	1.365,45 €	715,79 €	272.373,42 €
28	2.081,23 €	1.361,87 €	719,37 €	271.654,05 €

29	2.081,23 €	1.358,27 €	722,96 €	270.931,09 €
30	2.081,23 €	1.354,66 €	726,58 €	270.204,51 €
31	2.081,23 €	1.351,02 €	730,21 €	269.474,30 €
32	2.081,23 €	1.347,37 €	733,86 €	268.740,44 €
33	2.081,23 €	1.343,70 €	737,53 €	268.002,91 €
34	2.081,23 €	1.340,01 €	741,22 €	267.261,70 €
35	2.081,23 €	1.336,31 €	744,92 €	266.516,77 €
36	2.081,23 €	1.332,58 €	748,65 €	265.768,12 €
37	2.081,23 €	1.328,84 €	752,39 €	265.015,73 €
38	2.081,23 €	1.325,08 €	756,15 €	264.259,58 €
39	2.081,23 €	1.321,30 €	759,93 €	263.499,64 €
40	2.081,23 €	1.317,50 €	763,73 €	262.735,91 €
41	2.081,23 €	1.313,68 €	767,55 €	261.968,36 €
42	2.081,23 €	1.309,84 €	771,39 €	261.196,97 €
43	2.081,23 €	1.305,98 €	775,25 €	260.421,72 €
44	2.081,23 €	1.302,11 €	779,12 €	259.642,60 €
45	2.081,23 €	1.298,21 €	783,02 €	258.859,58 €
46	2.081,23 €	1.294,30 €	786,93 €	258.072,64 €
47	2.081,23 €	1.290,36 €	790,87 €	257.281,77 €
48	2.081,23 €	1.286,41 €	794,82 €	256.486,95 €
49	2.081,23 €	1.282,43 €	798,80 €	255.688,15 €
50	2.081,23 €	1.278,44 €	802,79 €	254.885,36 €
51	2.081,23 €	1.274,43 €	806,81 €	254.078,56 €
52	2.081,23 €	1.270,39 €	810,84 €	253.267,72 €
53	2.081,23 €	1.266,34 €	814,89 €	252.452,82 €
54	2.081,23 €	1.262,26 €	818,97 €	251.633,85 €
55	2.081,23 €	1.258,17 €	823,06 €	250.810,79 €
56	2.081,23 €	1.254,05 €	827,18 €	249.983,61 €
57	2.081,23 €	1.249,92 €	831,31 €	249.152,30 €
58	2.081,23 €	1.245,76 €	835,47 €	248.316,83 €
59	2.081,23 €	1.241,58 €	839,65 €	247.477,18 €
60	2.081,23 €	1.237,39 €	843,85 €	246.633,33 €
61	2.081,23 €	1.233,17 €	848,07 €	245.785,27 €

62	2.081,23 €	1.228,93 €	852,31 €	244.932,96 €
63	2.081,23 €	1.224,66 €	856,57 €	244.076,39 €
64	2.081,23 €	1.220,38 €	860,85 €	243.215,54 €
65	2.081,23 €	1.216,08 €	865,15 €	242.350,39 €
66	2.081,23 €	1.211,75 €	869,48 €	241.480,91 €
67	2.081,23 €	1.207,40 €	873,83 €	240.607,08 €
68	2.081,23 €	1.203,04 €	878,20 €	239.728,89 €
69	2.081,23 €	1.198,64 €	882,59 €	238.846,30 €
70	2.081,23 €	1.194,23 €	887,00 €	237.959,30 €
71	2.081,23 €	1.189,80 €	891,44 €	237.067,86 €
72	2.081,23 €	1.185,34 €	895,89 €	236.171,97 €
73	2.081,23 €	1.180,86 €	900,37 €	235.271,60 €
74	2.081,23 €	1.176,36 €	904,87 €	234.366,72 €
75	2.081,23 €	1.171,83 €	909,40 €	233.457,32 €
76	2.081,23 €	1.167,29 €	913,95 €	232.543,38 €
77	2.081,23 €	1.162,72 €	918,52 €	231.624,86 €
78	2.081,23 €	1.158,12 €	923,11 €	230.701,75 €
79	2.081,23 €	1.153,51 €	927,72 €	229.774,03 €
80	2.081,23 €	1.148,87 €	932,36 €	228.841,67 €
81	2.081,23 €	1.144,21 €	937,02 €	227.904,64 €
82	2.081,23 €	1.139,52 €	941,71 €	226.962,94 €
83	2.081,23 €	1.134,81 €	946,42 €	226.016,52 €
84	2.081,23 €	1.130,08 €	951,15 €	225.065,37 €
85	2.081,23 €	1.125,33 €	955,91 €	224.109,46 €
86	2.081,23 €	1.120,55 €	960,68 €	223.148,78 €
87	2.081,23 €	1.115,74 €	965,49 €	222.183,29 €
88	2.081,23 €	1.110,92 €	970,32 €	221.212,97 €
89	2.081,23 €	1.106,06 €	975,17 €	220.237,81 €
90	2.081,23 €	1.101,19 €	980,04 €	219.257,76 €
91	2.081,23 €	1.096,29 €	984,94 €	218.272,82 €
92	2.081,23 €	1.091,36 €	989,87 €	217.282,95 €
93	2.081,23 €	1.086,41 €	994,82 €	216.288,13 €
94	2.081,23 €	1.081,44 €	999,79 €	215.288,34 €

95	2.081,23 €	1.076,44 €	1.004,79 €	214.283,55 €
96	2.081,23 €	1.071,42 €	1.009,81 €	213.273,74 €
97	2.081,23 €	1.066,37 €	1.014,86 €	212.258,87 €
98	2.081,23 €	1.061,29 €	1.019,94 €	211.238,94 €
99	2.081,23 €	1.056,19 €	1.025,04 €	210.213,90 €
100	2.081,23 €	1.051,07 €	1.030,16 €	209.183,74 €
101	2.081,23 €	1.045,92 €	1.035,31 €	208.148,42 €
102	2.081,23 €	1.040,74 €	1.040,49 €	207.107,93 €
103	2.081,23 €	1.035,54 €	1.045,69 €	206.062,24 €
104	2.081,23 €	1.030,31 €	1.050,92 €	205.011,32 €
105	2.081,23 €	1.025,06 €	1.056,18 €	203.955,14 €
106	2.081,23 €	1.019,78 €	1.061,46 €	202.893,69 €
107	2.081,23 €	1.014,47 €	1.066,76 €	201.826,92 €
108	2.081,23 €	1.009,13 €	1.072,10 €	200.754,83 €
109	2.081,23 €	1.003,77 €	1.077,46 €	199.677,37 €
110	2.081,23 €	998,39 €	1.082,85 €	198.594,52 €
111	2.081,23 €	992,97 €	1.088,26 €	197.506,26 €
112	2.081,23 €	987,53 €	1.093,70 €	196.412,56 €
113	2.081,23 €	982,06 €	1.099,17 €	195.313,39 €
114	2.081,23 €	976,57 €	1.104,67 €	194.208,73 €
115	2.081,23 €	971,04 €	1.110,19 €	193.098,54 €
116	2.081,23 €	965,49 €	1.115,74 €	191.982,80 €
117	2.081,23 €	959,91 €	1.121,32 €	190.861,48 €
118	2.081,23 €	954,31 €	1.126,92 €	189.734,56 €
119	2.081,23 €	948,67 €	1.132,56 €	188.602,00 €
120	2.081,23 €	943,01 €	1.138,22 €	187.463,77 €
121	2.081,23 €	937,32 €	1.143,91 €	186.319,86 €
122	2.081,23 €	931,60 €	1.149,63 €	185.170,23 €
123	2.081,23 €	925,85 €	1.155,38 €	184.014,85 €
124	2.081,23 €	920,07 €	1.161,16 €	182.853,69 €
125	2.081,23 €	914,27 €	1.166,96 €	181.686,72 €
126	2.081,23 €	908,43 €	1.172,80 €	180.513,93 €
127	2.081,23 €	902,57 €	1.178,66 €	179.335,26 €

128	2.081,23 €	896,68 €	1.184,56 €	178.150,71 €
129	2.081,23 €	890,75 €	1.190,48 €	176.960,23 €
130	2.081,23 €	884,80 €	1.196,43 €	175.763,80 €
131	2.081,23 €	878,82 €	1.202,41 €	174.561,38 €
132	2.081,23 €	872,81 €	1.208,43 €	173.352,96 €
133	2.081,23 €	866,76 €	1.214,47 €	172.138,49 €
134	2.081,23 €	860,69 €	1.220,54 €	170.917,95 €
135	2.081,23 €	854,59 €	1.226,64 €	169.691,31 €
136	2.081,23 €	848,46 €	1.232,78 €	168.458,53 €
137	2.081,23 €	842,29 €	1.238,94 €	167.219,59 €
138	2.081,23 €	836,10 €	1.245,13 €	165.974,46 €
139	2.081,23 €	829,87 €	1.251,36 €	164.723,10 €
140	2.081,23 €	823,62 €	1.257,62 €	163.465,48 €
141	2.081,23 €	817,33 €	1.263,90 €	162.201,58 €
142	2.081,23 €	811,01 €	1.270,22 €	160.931,35 €
143	2.081,23 €	804,66 €	1.276,58 €	159.654,78 €
144	2.081,23 €	798,27 €	1.282,96 €	158.371,82 €
145	2.081,23 €	791,86 €	1.289,37 €	157.082,45 €
146	2.081,23 €	785,41 €	1.295,82 €	155.786,63 €
147	2.081,23 €	778,93 €	1.302,30 €	154.484,33 €
148	2.081,23 €	772,42 €	1.308,81 €	153.175,52 €
149	2.081,23 €	765,88 €	1.315,35 €	151.860,16 €
150	2.081,23 €	759,30 €	1.321,93 €	150.538,23 €
151	2.081,23 €	752,69 €	1.328,54 €	149.209,69 €
152	2.081,23 €	746,05 €	1.335,18 €	147.874,51 €
153	2.081,23 €	739,37 €	1.341,86 €	146.532,65 €
154	2.081,23 €	732,66 €	1.348,57 €	145.184,08 €
155	2.081,23 €	725,92 €	1.355,31 €	143.828,77 €
156	2.081,23 €	719,14 €	1.362,09 €	142.466,68 €
157	2.081,23 €	712,33 €	1.368,90 €	141.097,78 €
158	2.081,23 €	705,49 €	1.375,74 €	139.722,04 €
159	2.081,23 €	698,61 €	1.382,62 €	138.339,41 €
160	2.081,23 €	691,70 €	1.389,54 €	136.949,88 €

161	2.081,23 €	684,75 €	1.396,48 €	135.553,40 €
162	2.081,23 €	677,77 €	1.403,47 €	134.149,93 €
163	2.081,23 €	670,75 €	1.410,48 €	132.739,45 €
164	2.081,23 €	663,70 €	1.417,53 €	131.321,91 €
165	2.081,23 €	656,61 €	1.424,62 €	129.897,29 €
166	2.081,23 €	649,49 €	1.431,75 €	128.465,54 €
167	2.081,23 €	642,33 €	1.438,90 €	127.026,64 €
168	2.081,23 €	635,13 €	1.446,10 €	125.580,54 €
169	2.081,23 €	627,90 €	1.453,33 €	124.127,21 €
170	2.081,23 €	620,64 €	1.460,60 €	122.666,62 €
171	2.081,23 €	613,33 €	1.467,90 €	121.198,72 €
172	2.081,23 €	605,99 €	1.475,24 €	119.723,48 €
173	2.081,23 €	598,62 €	1.482,61 €	118.240,86 €
174	2.081,23 €	591,20 €	1.490,03 €	116.750,83 €
175	2.081,23 €	583,75 €	1.497,48 €	115.253,36 €
176	2.081,23 €	576,27 €	1.504,97 €	113.748,39 €
177	2.081,23 €	568,74 €	1.512,49 €	112.235,90 €
178	2.081,23 €	561,18 €	1.520,05 €	110.715,85 €
179	2.081,23 €	553,58 €	1.527,65 €	109.188,20 €
180	2.081,23 €	545,94 €	1.535,29 €	107.652,90 €
181	2.081,23 €	538,26 €	1.542,97 €	106.109,94 €
182	2.081,23 €	530,55 €	1.550,68 €	104.559,25 €
183	2.081,23 €	522,80 €	1.558,44 €	103.000,82 €
184	2.081,23 €	515,00 €	1.566,23 €	101.434,59 €
185	2.081,23 €	507,17 €	1.574,06 €	99.860,53 €
186	2.081,23 €	499,30 €	1.581,93 €	98.278,60 €
187	2.081,23 €	491,39 €	1.589,84 €	96.688,76 €
188	2.081,23 €	483,44 €	1.597,79 €	95.090,97 €
189	2.081,23 €	475,45 €	1.605,78 €	93.485,20 €
190	2.081,23 €	467,43 €	1.613,81 €	91.871,39 €
191	2.081,23 €	459,36 €	1.621,88 €	90.249,51 €
192	2.081,23 €	451,25 €	1.629,98 €	88.619,53 €
193	2.081,23 €	443,10 €	1.638,13 €	86.981,39 €

194	2.081,23 €	434,91 €	1.646,33 €	85.335,07 €
195	2.081,23 €	426,68 €	1.654,56 €	83.680,51 €
196	2.081,23 €	418,40 €	1.662,83 €	82.017,68 €
197	2.081,23 €	410,09 €	1.671,14 €	80.346,54 €
198	2.081,23 €	401,73 €	1.679,50 €	78.667,04 €
199	2.081,23 €	393,34 €	1.687,90 €	76.979,14 €
200	2.081,23 €	384,90 €	1.696,34 €	75.282,81 €
201	2.081,23 €	376,41 €	1.704,82 €	73.577,99 €
202	2.081,23 €	367,89 €	1.713,34 €	71.864,65 €
203	2.081,23 €	359,32 €	1.721,91 €	70.142,74 €
204	2.081,23 €	350,71 €	1.730,52 €	68.412,22 €
205	2.081,23 €	342,06 €	1.739,17 €	66.673,05 €
206	2.081,23 €	333,37 €	1.747,87 €	64.925,18 €
207	2.081,23 €	324,63 €	1.756,61 €	63.168,57 €
208	2.081,23 €	315,84 €	1.765,39 €	61.403,18 €
209	2.081,23 €	307,02 €	1.774,22 €	59.628,97 €
210	2.081,23 €	298,14 €	1.783,09 €	57.845,88 €
211	2.081,23 €	289,23 €	1.792,00 €	56.053,88 €
212	2.081,23 €	280,27 €	1.800,96 €	54.252,92 €
213	2.081,23 €	271,26 €	1.809,97 €	52.442,95 €
214	2.081,23 €	262,21 €	1.819,02 €	50.623,93 €
215	2.081,23 €	253,12 €	1.828,11 €	48.795,82 €
216	2.081,23 €	243,98 €	1.837,25 €	46.958,56 €
217	2.081,23 €	234,79 €	1.846,44 €	45.112,12 €
218	2.081,23 €	225,56 €	1.855,67 €	43.256,45 €
219	2.081,23 €	216,28 €	1.864,95 €	41.391,50 €
220	2.081,23 €	206,96 €	1.874,27 €	39.517,23 €
221	2.081,23 €	197,59 €	1.883,65 €	37.633,58 €
222	2.081,23 €	188,17 €	1.893,06 €	35.740,52 €
223	2.081,23 €	178,70 €	1.902,53 €	33.837,99 €
224	2.081,23 €	169,19 €	1.912,04 €	31.925,95 €
225	2.081,23 €	159,63 €	1.921,60 €	30.004,34 €
226	2.081,23 €	150,02 €	1.931,21 €	28.073,13 €

227	2.081,23 €	140,37 €	1.940,87 €	26.132,27 €
228	2.081,23 €	130,66 €	1.950,57 €	24.181,70 €
229	2.081,23 €	120,91 €	1.960,32 €	22.221,37 €
230	2.081,23 €	111,11 €	1.970,13 €	20.251,25 €
231	2.081,23 €	101,26 €	1.979,98 €	18.271,27 €
232	2.081,23 €	91,36 €	1.989,88 €	16.281,39 €
233	2.081,23 €	81,41 €	1.999,83 €	14.281,57 €
234	2.081,23 €	71,41 €	2.009,82 €	12.271,75 €
235	2.081,23 €	61,36 €	2.019,87 €	10.251,87 €
236	2.081,23 €	51,26 €	2.029,97 €	8.221,90 €
237	2.081,23 €	41,11 €	2.040,12 €	6.181,78 €
238	2.081,23 €	30,91 €	2.050,32 €	4.131,45 €
239	2.081,23 €	20,66 €	2.060,57 €	2.070,88 €
240	2.081,23 €	10,35 €	2.070,88 €	0,00 €

## ANEXO 4 Amortizaciones del inmovilizado

PLAN INVERSIÓN 2020													
ACTIVO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
<b>INVERSIÓN</b>													
Construcciones	310.000,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	310.000,00
Instalaciones	100.700,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.700,00
Mobiliario	38.409,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38.409,00
Maquinaria	20.340,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20.340,00
EPI	1.000,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
Utillaje	10.050,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.050,00
Aplicaciones informáticas	700,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700,00
Materias primas	6.780,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.780,00
Caja	41.230,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	41.230,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>529.209,00 €</b>	<b>0,00</b>	<b>529.209,00</b>										
<b>AMORTITZACIÓN</b>													
Construcciones	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	679,82	8.157,89
Instalaciones	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	596,57	7.158,82
Mobiliario	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	322,50	3.870,00
Maquinaria	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	282,50	3.390,00
EPI	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	250,00
Utillaje	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	167,50	2.010,00
Aplicaciones informáticas	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	14,58	175,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>2.084,31</b>	<b>25.011,72</b>

## ANEXO 5. Pérdidas y ganancias mensual 2020

Pérdidas y ganancias anual mensual 2020													
	ENERO	FEBRER O	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBR E	NOVIEM BRE	DICIEMB RE	TOTAL
Ventas online	0	0	0	50.505	105.300	105.300	166.140	166.140	105.300	50.505	50.505	105.300	904.995,00 €
Ventas comedor	0	0	0	38.850	72.900	72.900	112.890	112.890	72.900	38.850	38.850	72.900	633.930,00 €
Ventas meeting	0	0	0	12.600	8.064	8.064	5.640	5.640	8.064	12.600	12.600	8.064	81.336,00 €
Ventas bar	0	0	0	950,00	2.980,00	2.980,00	3.780,00	3.780,00	2.980,00			2.980,00	22.330,00 €
Caja fuerte	0	0	0	640,00	720,00 €	720,00 €	850,00 €	850,00 €	720,00 €	640,00 €	640,00 €	720,00 €	6.500,00 €
Maquinas/varios	0	0	0	100,00	150,00 €	150,00 €	240,00 €	240,00 €	150,00 €	100,00 €	100,00 €	150,00 €	1.380,00 €
Parking	0	0	0	4.200	7.800	7.800	9.000	9.000	7.800	4.200	4.200	7.800	61.800,00 €
SPA	0	0	0	31.500	58.500	58.500	87.750	87.750	58.500	31.500	31.500	58.500	504.000,00 €
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>139.34 5,00 €</b>	<b>256.414, 00 €</b>	<b>256.414, 00 €</b>	<b>386.290, 00 €</b>	<b>386.290, 00 €</b>	<b>256.414, 00 €</b>	<b>139.345, 00 €</b>	<b>139.345, 00 €</b>	<b>256.414, 00 €</b>	<b>2.216.271, 00 €</b>
<b>Coste de las ventas</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>20.960, 00 €</b>	<b>33.577,6 0 €</b>	<b>33.577,6 0 €</b>	<b>48.924,0 0 €</b>	<b>48.924,0 0 €</b>	<b>33.577,6 0 €</b>	<b>20.960,0 0 €</b>	<b>20.960,0 0 €</b>	<b>33.577,6 0 €</b>	<b>295.038,4 0 €</b>
<b>Margen de contribución</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>118.38 5,00 €</b>	<b>222.836, 40 €</b>	<b>222.836, 40 €</b>	<b>337.366, 00 €</b>	<b>337.366, 00 €</b>	<b>222.836, 40 €</b>	<b>118.385, 00 €</b>	<b>118.385, 00 €</b>	<b>222.836, 40 €</b>	<b>1.921.232, 60 €</b>
<b>GASTOS</b>	<b>66.018, 00 €</b>	<b>66.018, 00 €</b>	<b>66.018, 00 €</b>	<b>40.720, 00 €</b>	<b>52.240,0 0 €</b>	<b>52.240,0 0 €</b>	<b>66.018,0 0 €</b>	<b>66.018,0 0 €</b>	<b>52.240,0 0 €</b>	<b>40.720,0 0 €</b>	<b>40.720,0 0 €</b>	<b>37.240,0 0 €</b>	<b>646.210,0 0 €</b>

Consumo de materias primas y otras materias consumibles.	2.300,0	2.300,0	2.300,0	1.560,0	1.560,00	1.560,00	2.300,00	2.300,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	22.420,00
	0 €	0 €	0 €	0 €	€	€	€	€	€	€	€	€	€
Trabajos realizados por otras empresas.	1.900,0	1.900,0	1.900,0	1.400,0	1.650,00	1.650,00	1.900,00	1.900,00	1.650,00	1.400,00	1.400,00	1.650,00	20.300,00
	0 €	0 €	0 €	0 €	€	€	€	€	€	€	€	€	€
Gastos de personal.	45.368,	45.368,	45.368,	30.810,	38.770,0	38.770,0	45.368,0	45.368,0	38.770,0	30.810,0	30.810,0	23.770,0	459.350,00
	00 €	00 €	00 €	00 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	€
Servicios exteriores.	4.900,0	4.900,0	4.900,0	3.200,0	3.810,00	3.810,00	4.900,00	4.900,00	3.810,00	3.200,00	3.200,00	3.810,00	49.340,00
	0 €	0 €	0 €	0 €	€	€	€	€	€	€	€	€	€
Otros gastos de gestión corriente	11.550,	11.550,	11.550,	3.750,0	6.450,00	6.450,00	11.550,0	11.550,0	6.450,00	3.750,00	3.750,00	6.450,00	94.800,00
	00 €	00 €	00 €	0 €	€	€	0 €	0 €	€	€	€	€	€
<b>EBITDA (resultado bruto de la explotación)</b>	<b>66.018,</b>	<b>66.018,</b>	<b>66.018,</b>	<b>77.665,</b>	<b>170.596,</b>	<b>170.596,</b>	<b>271.348,</b>	<b>271.348,</b>	<b>170.596,</b>	<b>77.665,0</b>	<b>77.665,0</b>	<b>185.596,</b>	<b>1.275.022,</b>
	<b>00 €</b>	<b>00 €</b>	<b>00 €</b>	<b>00 €</b>	<b>40 €</b>	<b>40 €</b>	<b>00 €</b>	<b>00 €</b>	<b>40 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>40 €</b>	<b>60 €</b>
Amortizaciones (AEC)	2.084,3	2.084,3	2.084,3	2.084,3	2.084,31	2.084,31	2.084,31	2.084,31	2.084,31	2.084,31	2.084,31	2.084,31	25.011,72
	1 €	1 €	1 €	1 €	€	€	€	€	€	€	€	€	€
<b>BAIT</b>	<b>68.102,</b>	<b>68.102,</b>	<b>68.102,</b>	<b>75.580,</b>	<b>168.512,</b>	<b>168.512,</b>	<b>269.263,</b>	<b>269.263,</b>	<b>168.512,</b>	<b>75.580,6</b>	<b>75.580,6</b>	<b>183.512,</b>	<b>1.250.010,</b>
	<b>31 €</b>	<b>31 €</b>	<b>31 €</b>	<b>69 €</b>	<b>09 €</b>	<b>09 €</b>	<b>69 €</b>	<b>69 €</b>	<b>09 €</b>	<b>9 €</b>	<b>9 €</b>	<b>09 €</b>	<b>88 €</b>
Interés del préstamo	1.452,5	1.449,3	1.446,2	1.443,0	1.439,83	1.436,62	1.433,40	1.430,16	1.426,91	1.423,63	1.420,35	1.417,04	17.219,02
	0 €	6 €	0 €	2 €	€	€	€	€	€	€	€	€	€
<b>BAT (Resultado antes de impuestos)</b>	<b>69.554,</b>	<b>69.551,</b>	<b>69.548,</b>	<b>74.137,</b>	<b>167.072,</b>	<b>167.075,</b>	<b>267.830,</b>	<b>267.833,</b>	<b>167.085,</b>	<b>74.157,0</b>	<b>74.160,3</b>	<b>182.095,</b>	<b>1.232.791,</b>
	<b>81 €</b>	<b>67 €</b>	<b>51 €</b>	<b>67 €</b>	<b>26 €</b>	<b>47 €</b>	<b>29 €</b>	<b>53 €</b>	<b>18 €</b>	<b>6 €</b>	<b>4 €</b>	<b>05 €</b>	<b>86 €</b>
ISS (25%)	17.388,	17.387,	17.387,	18.534,	41.768,0	41.768,8	66.957,5	66.958,3	41.771,3	18.539,2	18.540,0	45.523,7	308.197,97
	70 €	92 €	13 €	42 €	6 €	7 €	7 €	8 €	0 €	6 €	9 €	6 €	€
<b>BN</b>	<b>52.166,</b>	<b>52.163,</b>	<b>52.161,</b>	<b>55.603,</b>	<b>125.304,</b>	<b>125.306,</b>	<b>200.872,</b>	<b>200.875,</b>	<b>125.313,</b>	<b>55.617,7</b>	<b>55.620,2</b>	<b>136.571,</b>	<b>924.593,90</b>
	<b>11</b>	<b>75</b>	<b>38</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>60</b>	<b>72</b>	<b>15</b>	<b>89</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>29</b>	

