

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2018/2019

17/07/2019

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PLAN DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL
RURAL EN LA OROTAVA**

**FEASIBILITY PLAN FOR THE CREATION OF A RURAL
HOTEL IN LA OROTAVA**

AUTORA: Laura Iglesias Pérez

TUTORA: María del Pilar Pérez Gómez

Resumen:

El turismo predominante en Canarias es por excelencia el Turismo de "Sol y Playa", pero poco a poco se ha ido introduciendo en el mercado otro tipo de turismo, el turismo rural. Nuestras islas ofrecen un entorno rural único, con paisajes paradisíacos, además de su clima y numerosas especies endémicas, lo que supone un reclamo de ámbito mundial para la captación de estos viajeros.

Debido al auge de turistas que eligen destinos relacionados con actividades que se desarrollan en el medio rural y en áreas naturales, surge la idea de prestar atención a esta nueva demanda y desarrollar un tipo de servicio de alojamiento que atienda a las necesidades de unos clientes cada vez más sensibles con el medio ambiente.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es realizar un análisis sobre la viabilidad de un hotel rural en Tenerife, exactamente en el municipio de La Orotava, como alternativa de negocio, ante el aumento de la demanda de este tipo de turismo.

Palabras clave: turismo, naturalista, alojamiento, viabilidad

Abstract:

The predominant tourism in the Canary Islands is, by excellence, the Tourism of "Sol y Playa", but, gradually, has been introduced in the market another type of tourism, rural tourism.

Our islands offer a unique rural environment, with paradisiacal landscapes, as well as its climate and numerous endemic species, which is a worldwide demand for the attraction of these travelers.

Due to the rise of tourists who choose destinations related to activities in rural and natural areas, the idea is to pay attention to this new demand and developing a type of accommodation service that caters to the needs of customers increasingly sensitive to the environment.

So, the objective of this work is to carry out an analysis on the viability of a rural hotel in Tenerife, exactly in the town of La Orotava, as a business alternative, given the increasing demand for this type of tourism.

Key words: tourism, naturalist, accommodation, viability

INTRODUCCIÓN.

- 1. CARACTERÍSTICAS Y/O ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL TURISMO RURAL**
- 2. ESTUDIO DEL PROYECTO**
- 3. ANÁLISIS DAFO**
- 4. ANÁLISIS DE VIABILIDAD**
 - 4.1. PLAN DE MARKETING**
 - 4.2. PLAN JURÍDICO LEGAL**
 - 4.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**
 - 4.4. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO**
- 5. RESUMEN Y CONCLUSIONES**
- 6. BIBLIOGRAFIA**

TABLAS Y GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Número de establecimientos Hoteleros rurales.

GRÁFICO 2. Número de establecimientos Extrahoteleros rurales.

GRÁFICO 3. Número turistas según motivo de estancia (Oferta de turismo activo)

TABLA 1. Análisis DAFO

TABLA 2. Coste de personal

FIGURA 1. Organigrama del hotel

TABLA 3. Plan de Inversión

TABLA 4. Plan de Financiación

TABLA 5. Cuadro de Amortización del Préstamo

TABLA 6. Ingresos

TABLA 7. Ventas mensuales en euros (Año 1)

TABLA 8. Ventas mensuales en euros (Año 2)

TABLA 9. Ventas mensuales en euros (Año 3)

TABLA 10. Cuenta de Resultados, o Pérdidas y Ganancias (Año 1)

TABLA 11. Cuenta de Resultados, o Pérdidas y Ganancias (Año 2)

TABLA 12. Cuenta de Resultados, o Pérdidas y Ganancias (Año 3)

TABLA 13. Balance de situación a 31/12 (Año 1)

TABLA 14. Balance de situación a 31/12 (Año 2)

TABLA 15. Balance de situación a 31/12 (Año 3)

TABLA 16. Plan de Tesorería (Año 1)

TABLA 17. Plan de Tesorería (Año 2)

TABLA 18. Plan de Tesorería (Año 3)

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es la elaboración de un plan de empresa para poner en funcionamiento un hotel de turismo rural, realizando un estudio de viabilidad para la puesta en marcha de un establecimiento hotelero localizado en el municipio de La Orotava, que posibilite el desarrollo factible de la actividad.

Para la creación de un nuevo negocio es necesario la elaboración rigurosa de un plan empresarial. Este sirve tanto para determinar si es o no viable el proyecto como para desarrollar las estrategias que nos harán cumplir los objetivos establecidos. Para ello, debemos tener en cuenta los costes previstos de la empresa, los posibles beneficios y el grado de rentabilidad, entre otros. Además, permitirá conocer las fortalezas y debilidades, la situación del mercado y la demanda del consumidor ante este tipo de servicio ofrecido. De este modo, se conseguirá un estudio riguroso para un posicionamiento correcto.

El modelo turístico de Canarias de la segunda mitad del siglo XX es un modelo definido como “sol y playa”, es decir, turismo de masas. Este proyecto se basará en un modelo diferente, dirigido a aquellos turistas que vengan específicamente a conocer la fauna y flora de Canarias, particularmente de Tenerife. Un hotel orientado básicamente a realizar senderismo por nuestros montes, y saber explotar de manera sostenible y cuidadosa toda la naturaleza que nos rodea, no solo, la costa.

Tenerife atrae por sus grandes playas de arena negra, pero también debemos tener presente a todos los turistas que vienen a esta isla por los espacios naturales protegidos, como el Parque Nacional del Teide, Parque Rural de Anaga y Parque Rural de Teno, las Reservas Naturales Integrales, las Reservas Naturales Especiales y los Monumentos Naturales, entre otros. Por ello, habrá que intentar cubrir las necesidades de este tipo de viajeros y adaptarnos a ellas. Es por ello que realizaremos un enfoque en profundidad de los factores, variables y problemáticas, sobre todo en el ámbito de espacios naturales protegidos, para evitar situaciones indeseables y poder llevar a cabo la creación de este nuevo establecimiento hotelero.

Es necesario conocer el mercado y la competencia que nos rodea para poder conseguir una ventaja competitiva. De este modo, podremos ofrecer un servicio adaptándonos a sus necesidades. Nos posicionaremos en el lugar del consumidor para ofrecer un establecimiento y un servicio muy cercano al cliente e intentar que lo perciban como único. Los clientes tienen gustos y necesidades cambiantes, por tanto, debemos estar en continuo contacto realizando encuestas de satisfacción, de preferencias, propuestas de mejoras, etc., para poder amoldarnos a ellos.

Dicho esto, parece que es un proyecto con altas perspectivas de futuro dado que es un mercado que se encuentra en crecimiento y desarrollo; incluso, es una idea atractiva a nivel calidad-precio. Para corroborar la viabilidad del proyecto, llevaremos a cabo un exhaustivo análisis del entorno, tanto interno como externo, enfocado a la misión del hotel; analizaremos la situación actual en la que nos encontramos para fijarnos unos objetivos a alcanzar; y, un análisis de los planes de Marketing, Recursos Humanos y Financieros. Por último, en la evaluación final, evaluaremos si el proyecto es apto o no para su desarrollo, evaluando el análisis económico-financiero, y su rentabilidad.

1. CARACTERÍSTICAS Y/O ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL TURISMO RURAL

El turismo representa aproximadamente el 10% del PIB mundial, lo que refleja la destacada contribución de este sector a la dinámica económica internacional (Alberca, 2014). En el caso de España, uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, el turismo, dada su contribución al PIB tanto en el empleo como más recientemente en la corrección del desequilibrio externo, es una de las ramas del sector terciario de mayor relevancia e impacto económico (Domínguez, Fraiz, Alén, 2011)

“Este se caracteriza por su dinamismo. Los gustos de los turistas, del mismo modo que cualquier otra moda, cambian rápidamente. Los destinos, por tanto, deben adaptarse continuamente, modificar su oferta para ajustarse a las nuevas demandas. Pero esta continua y necesaria adaptación de los destinos, en pro de su continuidad en el mercado turístico internacional y de la competitividad, no resulta en ocasiones tan sencilla, como el hecho de que los turistas, cambien sus preferencias” (Martín de la Rosa, B, 2003.).

La industria hotelera es muy relevante dentro del sector turístico, tanto desde el punto de vista económico como estratégico. Según Statista Research Department (2017), “las Islas Canarias son la segunda comunidad autónoma preferida entre los turistas internacionales que visitan España. Este archipiélago de origen volcánico situado frente a la costa de Marruecos y el Sahara Occidental se ha convertido en lugar de peregrinación para turistas de toda Europa, especialmente del Reino Unido y Alemania. Su clima subtropical y su riqueza cultural y paisajística hacen de las “Islas Afortunadas” un destino turístico perfecto, algo que la población local ha aprendido a explotar muy bien. Tal es la importancia del turismo regional, que el sector genera más del 35% del empleo y su aportación al PIB supera el 30%.”

La isla de Tenerife es la mayor en extensión y población del archipiélago canario. Año tras año, la cifra de turistas que visitan esta isla aumenta, convirtiéndola en uno de los lugares más visitados de España, tanto por turistas nacionales como internacionales. Es por ello, que tendremos que llevar a cabo un estudio riguroso de la competencia para conocerla y lograr diferenciarlos.

El turismo ha ido creciendo con el paso del tiempo. “Se tiende a viajar todo el año. También las vacaciones son mucho más variadas por su motivación, la duración de las estancias y el tipo de los alojamientos utilizados. Esto ha propiciado una ampliación de la oferta de los destinos y un fuerte desarrollo en los segmentos”. (Huéscar 2009)

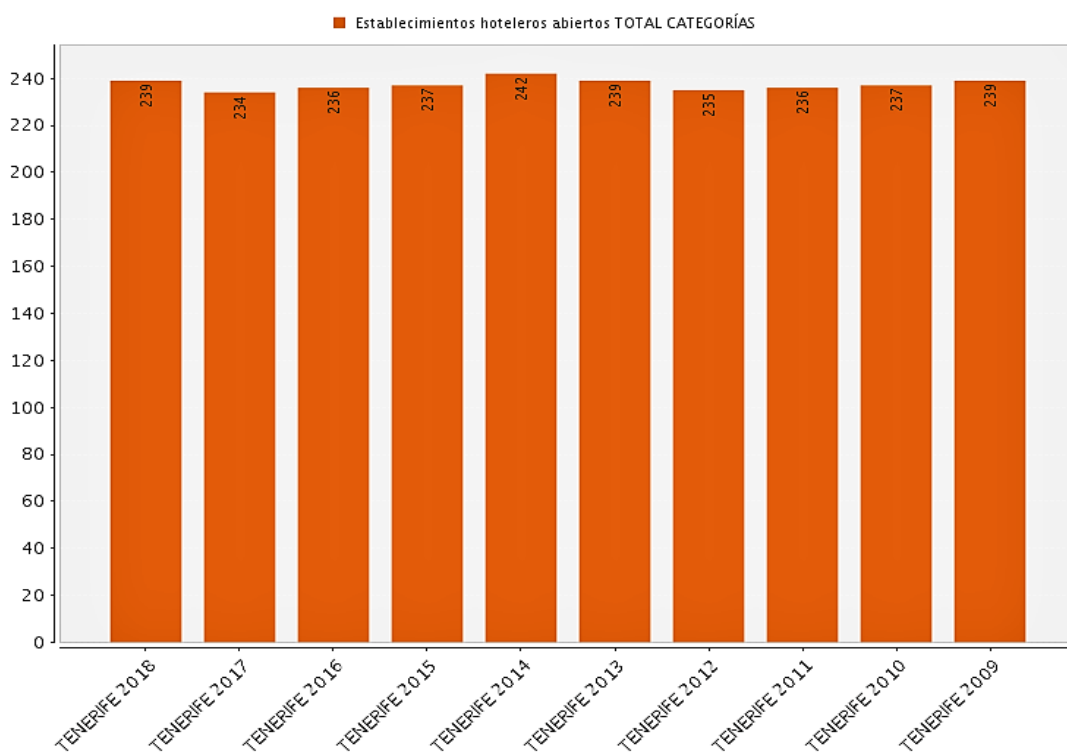
El turismo se enfrenta a nuevos retos que pueden condicionar su desarrollo futuro. La creciente competencia entre empresas y destinos turísticos, o los cambios en los gustos, motivaciones y preferencias de los turistas, son aspectos que suponen un cambio importante en las condiciones y exigencias del mercado. El acceso a la información es muy importante, gracias a internet, la información disponible es mucho mayor, por lo que la rivalidad entre los competidores aumentará.

Frente al Turismo Tradicional de Sol y Playa están surgiendo otras formas de turismo alternativo como son el turismo rural, el turismo interior, el turismo verde, el ecoturismo, el agroturismo, el turismo cultural, deportivo o alternativo. “A partir de la década de los 80 se produce un despertar de la conciencia ecológica, (el planeta tiene unos recursos limitados que hay que conservar) y de una conciencia cultural, (la diversidad cultural también deber ser respetada), es necesario un desarrollo sostenible”. (Martín de la Rosa, 2003).

“Una de estas nuevas formas es el turismo en el espacio rural visto como el lugar idóneo para todos aquellos turistas venidos de muchas partes del mundo en busca de tranquilidad, contacto con la naturaleza, intercambio cultural, actividades al aire libre, visitas a entornos arqueológicos, visitas a museos etnológicos o, simplemente, mezclarse con los lugareños y participar en sus actividades culturales, tradicionales, etc.” (Castro Sánchez y García Cabrera, (2000). Es de esta nueva modalidad de turismo, denominado turismo rural, o turismo responsable, en el que nos basaremos para llevar a cabo nuestro proyecto hotelero.

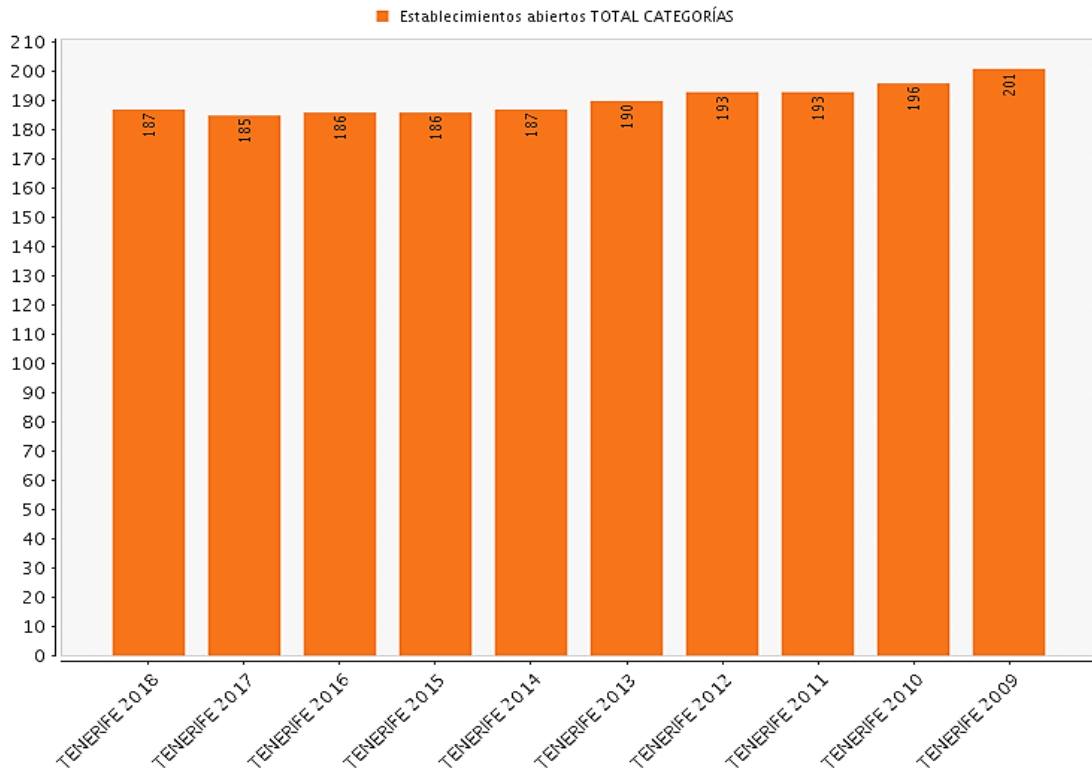
En este sector, las barreras de entrada son poco importantes. La posibilidad de que entren nuevos competidores es bastante fácil; es decir, la amenaza de nuevos competidores es alta. Esto trae consigo una serie de amenazas como la existencia de una gran oferta de empresas hoteleras, y la disminución de ingresos, ya que, al haber nuevas organizaciones, estas sustraen un porcentaje de la clientela. Existen grandes grupos que aglutinan diversos complejos hoteleros en las islas. Observamos, según datos del ISTAC (2018), que el número de establecimientos extrahoteleros iguala, prácticamente, al número de establecimientos hoteleros, lo que es sinónimo de una alta rivalidad.

GRÁFICO 1. Número de establecimientos Hoteleros rurales.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

GRÁFICO 2. Número de establecimientos Extrahoteleros rurales.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

El turismo rural ha evolucionado con el paso del tiempo. Esta evolución ha sido causada tanto por cambios en los estilos de vida como por la elección de nuevos destinos a causa de la saturación de los tradicionales, que dan problemas como una masificación de turistas en un mismo espacio. Surgen nuevas necesidades de ocio como es la de estar en contacto con la naturaleza. Como dicen Mediano y Vicente (2002), “el turismo rural constituye un producto diferente, en la medida en que se trata de un turismo minoritario dirigido a un grupo de turistas para los que, precisamente, la ausencia de masificación es uno de los principales elementos que condicionan su elección”

La actividad turística ha tenido una gran expansión en España. La búsqueda de alternativas a los productos turísticos tradicionales para decidir el destino turístico es una preocupación y una demanda turística. El turismo rural ha sido un segmento en alza debido a que “la sociedad actual, cada vez más preocupada por cuestiones ecológicas y medioambientales, es el punto de partida para explicar el interés creciente de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar de su tiempo de ocio. Hoy en día el turismo rural cubre las vacaciones de interés especial en la naturaleza, y tiene la capacidad de ofrecer un lujo cada vez más necesario y demandado por la población urbana, el disfrute del entorno rural y natural” (Crosby, 2009)

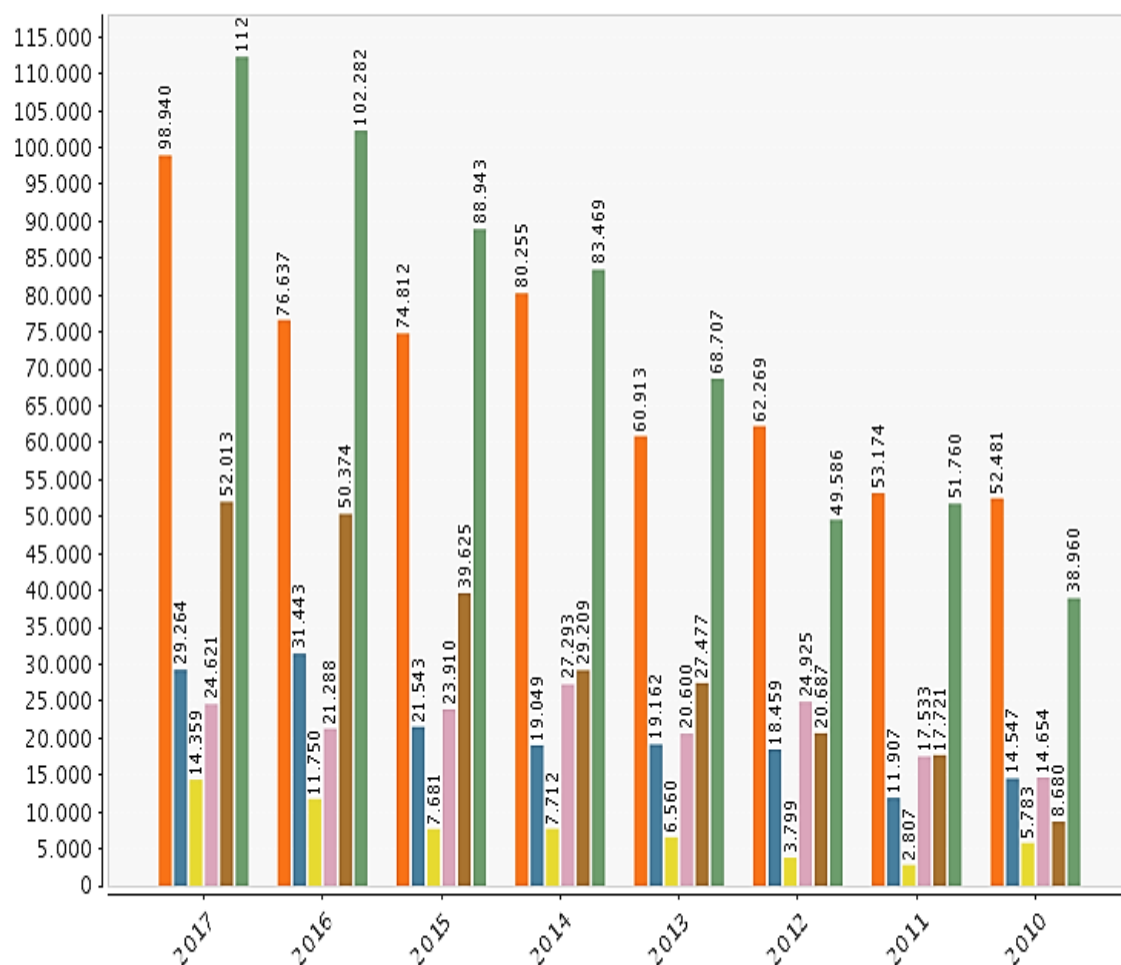
Podemos observar en el siguiente gráfico, según los datos obtenidos en el Instituto Canario de Estadística (2010-2017), cómo ha ido evolucionado este tipo de turismo de forma positiva a lo largo del tiempo, concretamente en la isla de Tenerife. Se aprecia el predominio de los turistas de origen alemán y británico. Los visitantes de procedencia alemana oscilan los 100.000, mientras que los de origen británico llegan a superar los 50.000 en el último año, lo que

representa que se ha doblado, aproximadamente, el número de turistas alemanes en tan sólo siete años y se ha sextuplicado el británico.

Según Domínguez Mujica (2008), las causas que determinan el predominio de estas nacionalidades son varias y entre ellas destaca el alto nivel de renta de sus habitantes así como el elevado volumen demográfico de los países de procedencia, pues Germanos y Británicos reúnen el 38 por ciento de la población de la Unión Europea.

GRÁFICO 3. Número turistas según motivo de estancia (Oferta de turismo activo)

- Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventur Alemania Tenerife)
- Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventur España Tenerife)
- Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventur Holanda Tenerife)
- Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventur Países Nórdicos Tenerife)
- Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventur Reino Unido Tenerife)
- Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventur Otros países Tenerife)



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

2. EMPRESA DEL PROYECTO

Tendremos en cuenta diversas estrategias para llegar a un gran número de turista, como el trato personalizado y un servicio inmejorable al cliente, dándole la posibilidad de proponernos mejoras. Al ser una pequeña empresa, el modo en que se trata a los clientes debe ser especial y las características que harán que nuestro hotel se diferencie al resto son un punto de vital importancia.

Nos dedicamos a la prestación de un servicio, exclusivamente, alojamiento, en el cual no incluiremos servicios de comida. Basaremos nuestro modelo de negocio en una estrategia de bajo coste, ya que al externalizar los servicios y solo dedicarnos al alquiler de habitaciones, ofreceremos un servicio adaptado a las necesidades de nuestro público objetivo. Nos centraremos en este tipo de estrategia, ya que al ser una empresa pequeña y encontrarnos en un mercado con una gran competencia y con la oferta indiferenciada, será difícil distinguimos del resto. De este modo, estableceremos unos costes fijos bajos y un bajo coste del personal asalariado.

Es por ello, que solo contaremos con proveedores al inicio de nuestra actividad, los cuales nos proveerán de mobiliario y utillaje, y en algunos momentos de su reposición. Por lo tanto, la totalidad de nuestros servicios se externalizarán a otras empresas, lo que nos favorecerá para reducir al máximo nuestros costes. Externalizaremos, en nuestro caso, el servicio de limpieza y el de bebidas y alimentos, ya que, a través de una empresa de alquiler de máquinas expendedoras, ofreceremos a nuestros clientes bebidas y snacks, incluyendo las energéticas.

Nuestro hotel ofrece un modelo basado en la calidad y la atención, fundamentales en nuestra idea de negocio, unidos a una situación inmejorable que hará que cumplamos las expectativas de los clientes a un precio inferior al de la competencia. Se trata de un establecimiento de turismo naturalista, por lo tanto, el público principal será aquel que venga a disfrutar de los paisajes y senderos que ofrece la isla. Sus instalaciones y su localización ofrecerán un "plus" de comodidad para aquellos que vengan a conocerla. Personas con ganas de aventura y de conocer todos los senderos de la isla. Dinámicos, inquietos y sencillos, son el prototipo de cliente en el que se ha pensado, que busquen un lugar tranquilo para relajarse y disfrutar de su tiempo.

Tenemos como misión ofrecer alojamientos que respeten el entorno y que estén desarrollados con criterios medioambientales, diseñados para el confort de los huéspedes, creando así, experiencias inolvidables con una inmejorable atención y un servicio de calidad para obtener su mayor satisfacción. Además, promover Tenerife como un lugar de interés, atractivo para el público, promoviendo un lugar donde la serenidad de la naturaleza y el bienestar se unan con su protección.

La visión es destacar en el sector por ofrecer un servicio basado en un modelo naturalista, potenciar el crecimiento de la economía local, ya que al no ofrecer otro servicio que el de alojamiento, se favorece el consumo local manteniendo el tejido empresarial que rodea al hotel, y la protección del medioambiente a diario, evolucionando con la sociedad y la innovación.

Hay que tener presente que nuestra característica principal, la que nos diferencia del resto de hoteles, es que está dirigida a senderistas con un hospedaje a bajo coste, sin prescindir de una gran calidad en él, ya que nuestros servicios serán externalizados a otras empresas, además de que ofreceremos la posibilidad de alquilar servicios de senderismo, alquiler de material o servicios de turismo por museos o centros de interés, todo de forma externa a nuestra empresa.

Pero, ¿por qué nos elegirán a nosotros y no al resto? Como característica principal y fundamental a la hora de elegir alojamiento, el precio. Como ya hemos nombrado varias veces, nuestra estrategia de bajos costes, provoca un precio reducido y llamativo para el público, ya que no debemos hacer frente a grandes gastos. Pero, como características adicionales para la elección de nuestro establecimiento, debemos tener presente un servicio de limpieza diario en las habitaciones de nuestros clientes.

Nuestro hotel estará ubicado en una zona estratégica para nuestros clientes. La situación en plena naturaleza del municipio de La Orotava proporcionará un toque distintivo al resto de hoteles, ofreciendo un servicio propio: estar enfocado al senderismo. Asimismo, vivir en el corazón de la naturaleza promueve un mayor disfrute del ambiente, que es clave para una mayor atracción del cliente, así como una gran tranquilidad y comodidad. La cercanía a los senderos les ofrece un “plus”. Incluso, cabe destacar una gran comunicación con los medios de transportes, tanto guaguas como alquiler de coches, que invitan a conocer el resto de la isla. La localización es inmejorable para el desarrollo de la actividad proyectada, y no solo por la ciudad, como ya nombramos, sino también por la isla en su conjunto.

Esta situación crea un ambiente más cercano y familiar, la cual es fundamental, en muchos casos, para los turistas rurales, acompañado de aire puro y apartado de los ruidos de la ciudad, muchas veces molesto para un buen descanso y desconexión del resto. Además, al estar enfocado a un grupo concreto, es más fácil coincidir con gente con gustos afines (senderistas) y así poder compartir experiencias entre ellos, que al final es lo que les enriquece.

Un ambiente distendido y amable junto a gente que comparte aficiones, con una forma de turismo ecológica, naturaleza y aire limpio y un cielo sin contaminación lumínica para disfrutar y aprovechar al máximo su estancia en este lugar.

La existencia de varios establecimientos hoteleros y extrahoteleros en esta zona como: Hotel Rural Orotava, Hotel Rural Victoria, Hotel Alhambra, Villa Caya y Bodega el Majuelo y la Casa Rural Villa Cava dará lugar a una competencia en el sector en este municipio. Pero no solo buscaremos diferenciarnos de ellos, sino también de los que se encuentran próximos como en San Juan de La Rambla (Casa Cantito), Garachico (La Quinta Roja), Puerto de la Cruz, Los Realejos (Finca El Patio de Tita, La Gañanía, Rural Las Llanadas, ...), entre otros.

Por ello, pondremos a disposición de nuestros clientes un abanico de servicios complementarios a través de otras empresas con la finalidad de facilitar su contratación, ya que les pondremos en contacto con ellos. Las distintas actividades son: actividades deportivas: rutas, senderismo, ciclo turismo; actividades acuáticas: paseo en barco, buceo, pesca; actividades aéreas: ala delta, parapente; actividades culturales: excursiones, visitas guiadas a centros turísticos (Parque Nacional del Teide, Parque Rural de Anaga, Parque Rural de Teno...), enoturismo, gastronomía. Incluso, proporcionaremos alquiler de material de senderismo como linternas, palos, etc. y servicios de transportes.

3. ANÁLISIS DAFO

Fortalezas

Canarias es un destino turístico líder europeo que presenta la mayor estancia media en alojamientos rurales de toda España. Asimismo, la imagen de Canarias hace que no sea difícil promocionar su oferta rural, aunque la gran oferta de turismo de sol y playa podría suponer una

barrera para este tipo de turismo, debido a su masificación y a estar mucho más presente en el turismo vacacional. Además, Canarias presenta un flujo de turistas constante durante todo el año, lo que supone una estabilidad económica para el negocio. Incluso, el periodo de temporada baja del mercado internacional coincide con el de máxima afluencia del mercado nacional y local, lo que permite obtener unos niveles de ocupación mínima en los periodos de baja actividad. Esto, sumado a la localización, La Orotava, en un entorno turístico y paisajístico inmejorable y que cuenta con una estructura en perfectas condiciones con grandes instalaciones, hace que exista una atracción junto con la gran combinación calidad-precio. Asimismo, contamos con grandes profesionales en el mercado hotelero cada vez más orientados hacia el cliente. Estas características, cada vez más extendidas entre casi todas las empresas, se califican de valiosas y difícil de imitar. Junto a los modernos sistemas de información y comunicación, harán que los servicios prestados se adapten a cada uno de los clientes y se personalicen a ellos.

Debilidades

Una de las debilidades que podría afectar a la buena marcha del establecimiento es la escasa oferta complementaria que existe en el medio rural. Esto condiciona al atractivo de este tipo de turismo. Al ser una empresa de nueva creación, la imagen de marca y reputación es inexistente. Además, se le añade una escasa presencia publicitaria, lo que provocará al inicio del negocio unos altos costes para conseguir darnos a conocer. Por otra parte, la existencia de una gran incertidumbre del sector, debido a la gran multitud de complejos hoteleros que existen en la isla y la gran competencia y rivalidad entre ellos.

Amenazas

Nos encontramos en una zona turística muy competitiva y agresiva, ya que existe una sobreoferta hotelera en esta zona, pero dirigido al turismo masificado de “sol y playa”, ya que las zonas costeras han atraído a multitud de este tipo de turistas. Es decir, se ha generado un incremento de zonas turísticas muy cercanas que comprometen el grado de atractivo que las islas pueden tener para un turista de turismo rural. Además, este tipo de turismo es más agresivo a nivel promocional y, en general, con ideas y ofertas innovadoras que atraen a cierto mercado, lo que sustrae demanda de alojamientos. Unido a la gran variedad de productos sustitutos como son Airbnb o cualquier tipo de alquiler vacacional, supone una amenaza a nuestro negocio. Incluso, debemos tener en cuenta que conseguir beneficio en la realización de nuestra actividad, también depende de la situación política/económica en la que se encuentre inmersa el país o los países competidores, ya que esto incentivará o no, al consumidor a viajar. Por lo tanto, dependemos del presupuesto que tengan los viajeros.

Oportunidades

Como principal ventaja con la que jugamos es el creciente interés por el turismo de naturaleza y ocio. Canarias y, en especial Tenerife, dispone de numerosas hectáreas de terreno protegido, de interés geológico, una gran variedad de flora y fauna, y un gran atractivo paisajístico, unido a su clima con temperaturas suaves todo el año y bajas probabilidades de precipitación. Además, existen multitud de senderos homologados, lo que supone un “plus” a la hora de elegir la isla como destino rural. Igualmente, gracias a la buena red de carreteras con la que contamos, existe una buena conexión de medios de transportes y una red de servicios sanitarios y hospitalarios de calidad, además de servicios públicos especializados en rescates en montaña como la guardia civil y los bomberos, lo que supone una gran tranquilidad a la hora de tener algún accidente. En

resumen, el turismo rural se encuentra en una fase de crecimiento frente al turismo tradicional, y continuará expandiéndose, lo que hará que se considere como una alternativa para periodos vacacionales cortos a un bajo coste con un trato personalizado y lejano del turismo masificado, en busca de un lugar donde relajarse al margen de la presión de grandes ciudades.

TABLA 1. "Análisis DAFO"



4. ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Tras un análisis general de nuestra idea de proyecto y conocer las fortalezas y oportunidades de llevarlo a cabo, nos centraremos en explicar las características de forma más detallada. Este análisis contiene el diseño de la estructura y la implementación de todos los procesos que nos permitirán ofertar el servicio, y llevarlo a nuestro cliente para poder satisfacer sus expectativas. Por ello, explicaremos todos los puntos que nos permitirán llevar nuestra producción de la forma más eficaz y eficiente.

4.1 PLAN DE MARKETING

Producto

Nuestro hotel es una empresa que se dedica a satisfacer las necesidades de los turistas prestando servicio de alojamiento en cualquier época del año. Será un edificio de 3 plantas restaurado y habilitado para el desarrollo de la actividad manteniendo la arquitectura tradicional canaria. El hotel contará con 30 habitaciones, 25 dobles y 5 individuales, prestando el servicio básico de alojamiento, incluido servicio de recepción y limpieza, alquilando el número de habitaciones que deseen para su uso y disfrute personal. La estancia mínima será de dos noches¹. Cada habitación, de acuerdo con los requisitos mínimos para los hoteles², la doble contará con 15m², la cual se presentará con el equipamiento y las instalaciones adecuadas, esto es, menaje de hogar completo, cama de 1,90mx1,35m, ropa de cama, televisión, escritorio, mesillas y armario, acorde con el concepto rural y rústico al que estará orientado la decoración del hotel. El baño será de 4m² equipado con bañera de 1,60m, lavabo, bidé, váter y toallas.

Por otra parte, cada habitación individual contará con 8m², cama individual de 1,90mX0,90m, armario, escritorio, mesilla, ropa de cama y televisión. El baño será el mismo que el de las habitaciones dobles.

Será un servicio de alojamiento basado en un turismo naturalista, el cual, a su vez, ofrecerá por medio de otras empresas, unos servicios característicos de este tipo de turismo para el uso y disfrute por parte de los turistas. Todos los demás servicios aportados, de forma externa, como cualquier otra actividad adicional o descuento, sólo busca complementar la oferta de los clientes más exigentes e intentar que la experiencia sea lo más cómoda y apetecible posible. Entre los servicios extras cabe destacar los siguientes:

- Actividades deportivas: rutas, senderismo, ciclo turismo, ...
- Actividades acuáticas: paseo en barco, buceo, pesca, ...
- Actividades aéreas: ala delta, parapente, ...
- Actividades culturales: excursiones, visitas guiadas a centros turísticos (Parque Nacional del Teide, Parque Rural de Anaga, Parque Rural de Teno...), enoturismo, gastronomía, ...
- Alquiler de material de senderismo como linternas, palos, etc.

Dispondremos de todo tipo de información turística para la realización de las mejores rutas por nuestro Parque Nacional y nuestros Parques Rurales con la posibilidad de alquilar un guía que les oriente por los senderos y, a su vez, les explique la fauna y flora que nos rodea para así

¹ Según datos del INE (2019) la estancia media en alojamientos de tipo rural es de 2,66 días, estando por encima de la media Andalucía (3,34 días), Aragón (3,02 días), Principado de Asturias (2,90 días), Islas Baleares (3,59 días), Navarra (3,53 días) y Canarias (4,88 días).

² http://www.ceav.info/common/contenido/documentos_legislacion/anexos_dec_47-04_andal.pdf

fomentar un intercambio cultural. Asimismo, ofreceremos información turística para conocer los monumentos más importantes de nuestra ciudad, para descubrir la cultura y el patrimonio de nuestra isla.

Precio

Nuestros servicios hoteleros se ofrecerán según la necesidad del cliente, por lo que se fijará teniendo en cuenta las combinaciones de calidad-precio y el servicio ofrecido. Por ejemplo: habitación simple, habitación doble o añadir cama supletoria.

Se han establecido dos tarifas diferenciando entre precios de temporada baja y de temporada alta. El precio de la temporada baja será menor, oscilará entre los 60-70 euros, ya que este periodo se caracteriza por una menor tasa de ocupación y el objetivo será incentivar la demanda a los turistas; y el de temporada alta estará fijado entre 70-80 euros.

Los precios han sido fijados en base a una tabla publicada por el ISTAC en 2018 con la tarifa media e ingresos por habitación disponible en canarias.

Promoción

No es suficiente disponer de una buena página web, donde presentaremos las características del hotel, sus precios, dónde se ubica, calendario de ocupación, etc., sino que, también, tenemos que aprovechar todas las herramientas con las que disponemos en la actualidad como son las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para darnos a conocer e informar de nuestro servicio al cliente, construir una imagen de la empresa, conseguir fidelización por parte del turista repitiendo su estancia en el hotel, y lograr que se sientan identificados con nuestra marca

Asimismo, lograr atraer la atención de nuestro público objetivo, estimulando la contratación de los servicios, realizando concursos en las redes sociales en épocas de baja demanda para lograr estimularla, alojamiento gratis de una persona que forme parte de un grupo numeroso y con estancia mínima, ofreceremos cupones descuento, a través de portales como Groupon y LetsBonus que permiten dar a conocer el hotel a un amplio número de personas.

A la hora de alquilar coches, taxis, guaguas o cualquier medio de transporte que necesiten, el hotel les ofrecerá la oportunidad de hacerlo a través del establecimiento. E, incluso, poder beneficiarse de descuentos que el hotel tenga concertado con diversos establecimientos, como restaurantes, bares, actividades culturales o turísticas y alquiler de transportes.

Se le pagará a una agencia de publicidad, en nuestro caso WEKOOK marketing³, el cual nos ofrece servicios de Branding, diseño web y diseño publicitario. Será el encargado del funcionamiento de la Web corporativa, nos realice el logotipo de la empresa y nos ayude a publicitarnos.

Distribución

Esta estrategia define todos los canales disponibles entre la empresa y el mercado objetivo. Por ello, es importante aprovechar las estrategias de promoción, utilizando canales como la venta directa por teléfono o internet, los cuales son uno de los principales canales de distribución de este tipo de negocios. Según Calero García; Parra López y Santana Talavera (2009), el 38,59%⁴ de los turistas utilizan internet para obtener información sobre las islas, ello confirma la necesidad de continuar aprovechando las oportunidades que este medio nos ofrece en la comercialización de destinos turísticos. Asimismo, a través de la recomendación de amigos y/o

³ <https://www.wekookmarketing.com/>

⁴ https://aecit.org/uploads/public/congresos/14/XIV_Congreso_AECIT_0.DocCompleto.pdf 397-399

familiares o por medio de agencias de viajes como representantes y fuentes de información en los mercados emisores. Contrataremos sistemas informáticos para la venta de habitaciones y para la captación de clientes, vía internet.

Por otra parte, canales indirectos como Trivago, Booking, Atrápalo, etc., facilitan la compra al consumidor y el uso de la web corporativa, a través de la cual también podrán realizarse reservas y buscar información respecto al establecimiento (fotos, comentarios, atención al cliente, etc.)

4.2 PLAN JURÍDICO LEGAL

La actividad turística de alojamiento está recogida en el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la actividad turística de alojamiento, donde se incluyen los Equipamientos, las Dotaciones Comunes y los Servicios que le son de aplicación. Asimismo, el Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, modifica el artículo 5 del citado Decreto 142/2010, incluyendo una nueva tipología en la modalidad extrahotelera con la denominación de Vivienda vacacional y cuya reglamentación se regirá por el citado Decreto 113/2015.

Nuestro proyecto es un hotel rural, el cual es, según la ley, un establecimiento hotelero que se encuentra ubicado en un inmueble enclavado en suelo rústico y cuya edificación constituye un bien inmueble integrante del patrimonio histórico de la Comunidad Autónoma de Canarias, incluido en alguno de los instrumentos previstos en el artículo 15 de la Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias o norma que la sustituya.

Hemos optado por constituir una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), más conocida como sociedad limitada (S.L.), para el desarrollo de la actividad. Por un lado, la elegimos por ser el modelo más utilizado en la constitución de las PYMES; según el INE (2017), el 35,41% de las empresas en España, toman la forma de sociedad mercantil, siendo muy utilizada por pequeños empresarios autónomos, ya que de esta forma limitan su responsabilidad al capital aportado. Y, por otro lado, otro motivo importante es el capital social, constituido por las aportaciones de los socios, que no podrá ser inferior a 3.000 euros y solo se arriesga lo que se ha invertido en la empresa.

Los trámites de constitución del hotel y su legalización, supondrán por un lado la aprobación del proyecto ejecutivo por los colegios pertinentes y la presentación ante el ayuntamiento de la Licencia de Obra y, posteriormente, la Licencia de Apertura.

Por otra parte, el primer paso que tenemos que dar para realizar la constitución de la sociedad es realizar la solicitud de certificación negativa de nombre en el Registro Mercantil. A continuación, se redactarán los estatutos y realizaremos la firma de la escritura pública de constitución ante notario, certificando el nombre y el desembolso inicial (mínimo 3.005,06€).

Además, se suscribirá una póliza de seguro para cubrir los posibles daños en las instalaciones junto con un seguro de responsabilidad civil, que cubra ante posibles daños a clientes o terceros. Según la Ley Canaria 14/2009, de 30 de diciembre, que introduce importantes modificaciones en la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, nuestro Hotel Rural estaría categorizado en una única categoría identificable. Nuestro hotel va a contar con los siguientes equipamientos mínimos:

- En el exterior, junto a la entrada principal del establecimiento y en un sitio muy visible, se exhibirá una placa-distintivo en la que figure la modalidad, tipología y la categoría a la que pertenezca.
- Un cartel de sensibilización y medioambiental, que se dispondrá en todas y cada una de las unidades de alojamiento, en el que se especificarán recomendaciones de tipo medioambiental y de ahorro en el consumo de recursos.
- En recepción y en cada unidad de alojamiento, existirá a disposición del usuario turístico, un catálogo de servicios y uso de equipamientos del establecimiento y en él se contendrá, un mínimo de información (las visitas turísticas guiadas, señalando los días y horarios; las condiciones económicas de utilización de ciertos servicios que se ofrezcan y no estén incluidos en el precio del servicio de alojamiento).
- Una buena accesibilidad para personas con movilidad reducida. A la llegada del turista a nuestro Hotel, será preceptiva la inscripción del usuario turístico en el registro de del establecimiento, con mención del nombre, apellidos y sexo, junto con la fecha de entrada y salida, tras la entrega y aceptación, mediante firma, del documento de admisión del servicio de alojamiento. Dicho documento, debe recoger como mínimo, las condiciones extractadas del contrato, con indicación de los horarios y de los precios a cobrar por el servicio de alojamiento, en el supuesto de que la contratación no se hubiese realizado con anterioridad.

Además, el personal de recepción hablará español, inglés y alemán, para poder hacer frente a las distintas nacionalidades de nuestros turísticos, y así con ello, mejorar el trato. Asimismo, dispondremos de una hoja de reclamaciones, que se encontrará a disposición de las personas usuarias, ajustadas al modelo oficial regulado en la normativa turística.

4.3 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Para cualquier empresa, el capital humano es el activo más importante, ya que se trata de dar un servicio personalizado y de gran calidad a nuestros clientes.

Las funciones y tareas básicas se realizarán por parte de 3 empleados, 2 mujeres y 1 hombre. Uno de ellos será encargado de mantenimiento y, por otro lado, 2 recepcionistas encargados de la recepción del hotel y de todas las labores que ello conlleva, los cuales cobrarán 1.400€ al mes y cuyo salario aumentará un 2% el segundo año y un 6% el tercero. La duración de este contrato será por tiempo indefinido (fijo), en el que trabajaran 8 horas cada uno, es decir, solo habrá un recepcionista en cada turno y habrá 2 turnos (mañana/tarde de 8h a 16h; tarde/noche de 16h a 24h). El coste del personal (ver tabla 2) se ha establecido en base al Convenio colectivo de sector de hostelería de la provincia de Santa Cruz de Tenerife publicado en el Boletín Oficial de Tenerife nº44 de 12/04/2019.

TABLA 2. Coste de personal

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Sueldo bruto	50.400,00⁵	51.408,00⁶	54.492,48⁷
Retención de IRPF (10% del sueldo bruto)	5.040,00	5.140,80	5.449,25
Cuota obrera de la Seguridad Social (4,76% del sueldo bruto)	2.399,04	2.447,02	2.593,84
Sueldo líquido⁸	42.960,96	43.820,18	46.449,39
Cuota Seguridad Social a cargo de la empresa (23,6% del sueldo bruto)	11.894,40	12.132,29	12.860,23

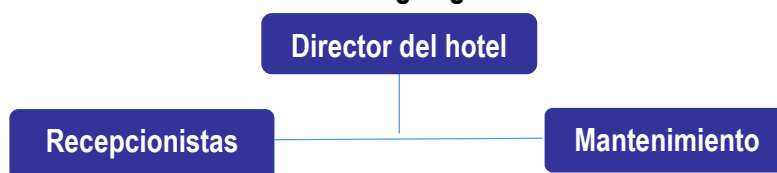
Como políticas de selección y motivación, en primer lugar, publicaremos en el mercado nuestras ofertas de trabajo, a través de portales de internet (foros de empleo on-line o páginas especializadas, para encontrar personas con experiencia en el sector “Linkedin”) y de nuestra página web. De esta forma, podremos incorporar al personal dentro del periodo necesario para llevarlo a cabo, es decir, dependiendo de las necesidades del momento. Esto es así, porque resulta importante conseguir los profesionales más adecuados para cada puesto, y para ello es necesario recibir currículums, realizar entrevistas y seleccionar al mejor candidato.

Por último, fomentaremos el compañerismo, la eficiencia y la motivación y, para ello, implantaremos una estructura de comunicación multidireccional, es decir, creándose relaciones entre los miembros de la plantilla, al margen de cuál sea su puesto de trabajo. Al contratar al empleado, lo colocaremos en un periodo de prueba de un mes y, al finalizar este periodo, realizaremos una evaluación para determinar si el empleado continuará o no en el puesto.

Nuestro organigrama representa los puestos de trabajo que necesitamos para llevar a cabo nuestros procesos de trabajo, misión, visión y valores. Cuenta con una estructura organizativa para llevar a cabo las operaciones diarias. Nos ayuda a dividir las tareas, especificar el trabajo para cada departamento y delegar la autoridad dentro y entre los departamentos

En el nivel 1 nos encontramos con el promotor/gerente/dueño del hotel. Es el cargo de mayor responsabilidad. Se encarga de la administración, control y desarrollo del hotel verificando que todas las demás áreas departamentales funcionen correctamente. En el nivel 2 nos encontramos con el encargado de mantenimiento, que lleva a cabo las tareas de reparación y conservación del hotel; y con los recepcionistas, realizando tareas de atención telefónica, atención al público, gestión, organización, coordinación y planificación de tareas de administración y soporte.

FIGURA 1. "Organigrama del hotel"



⁵ $1.400 \times 3 = 4.200 \times 12 = 50.400$

⁶ $(1.400 \times 1,02\%) \times 3 = 1428 \times 3 = 4.284 \times 12 = 51.408$

⁷ $(1.428 \times 1,06\%) \times 3 = 2.248,60 \times 3 = 6.854,40 \times 12 = 54.492,48$

⁸ Sueldo líquido = Sueldo bruto – Retención de IRPF- Retención de Seguridad Social por el empleado.

Por otra parte, se encuentra el servicio de limpieza. Este será un servicio externalizado y se encargarán de la limpieza de todo el establecimiento (habitaciones y zonas comunes) y de que todo esté en orden y llevarán a cabo un aseo diario de sábanas y toallas de las habitaciones de los huéspedes. Además, también se colocarán máquinas autoservicio vending, donde podremos encontrar, una máquina de bebidas frías, 1 máquina de snacks y sándwiches y 1 máquina de bebidas calientes.

4.4 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tras una serie de gestiones con el Cabildo Insular, ya que las Competencias para el Inicio y Desarrollo de la Actividad Turística de alojamiento les corresponde, y con el dueño del edificio. Hemos constatado que la compra y su rehabilitación supondrá un precio de unos 1.810.000€, el cual se divide en 1.500.000€ la compra del edificio y 310.000€ la reforma y su acondicionamiento (red eléctrica incluida).

En lo correspondiente al mobiliario, supondrá un coste de 109.000€ para muebles de habitación y recepción. Todo el mobiliario será adquirido en Ikea y los datos son una aproximación al coste de adquisición.

Baño: Mampara (100€), bañera (200€), grifería (300€), mueble lavabo (175€), bidé (80€), váter (130€). En total, cada baño costará unos 985€.

Habitación: cama (500€), colchón (500€), armario (300€), escritorio (250€), 2 mesillas (100€/una) y TV (100€). En total, cada habitación costará 2.000€.

Recepción: mostrador, 2 sofás 2mx2m (400€/uno), 2 mesas (100€/una), 2 sillas (75€/una), TV para propaganda (100€), aparador para poner la propaganda (250€). En total, la recepción costará 1.550€.

Decoración de habitaciones y recepción: cuadros, espejos, ... (9.000€).

Además, en cuanto al utillaje, realizaremos una compra en Ikea de 50.000€ para ropa de cama, toallas, cortinas, etc. y la maquinaria 62.500 (calderas, aire acondicionado) en una empresa especializada. Por otra parte, respecto a equipos y programas informáticos, es decir, hardware y software, llevaremos a cabo una inversión de 5.000€. Contrataremos los programas de Windows, con un coste de 2.000€ al año, para poder llevar a cabo un registro de los huéspedes, gastos, ingresos, reservas y demás.

Cada adquisición de inmovilizado tendrá un porcentaje de amortización fijado en base a la tabla de coeficientes de amortización lineal de la Agencia Tributaria⁹.

Finalmente, tendremos unos gastos de constitución de 300.000€ y unos gastos de primer establecimiento (rótulos, diseño del logo, etc.) de 2.000€. Por lo tanto, el coste total de la inversión será de 2.298.500€. (Tabla 5 "Plan de Inversión").

9

https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml

TABLA 3. Plan de Inversión

Concepto	Importe	% Amortización	Amortización Anual
Inmovilizado Material	1.994.500,00		73.200,00
Local	1.500.000,00	3%	45.000,00
Obras, acondicionamiento de local	310.000,00	3%	9.300,00
Maquinaria	62.500,00	10%	6.250,00
Utilillaje	10.000,00	10%	1.000,00
Mobiliario (equipamiento de oficina)	109.000,00	10%	10.900,00
Equipos informáticos	3.000,00	25%	750,00
Inmovilizado inmaterial	2.000,00		500,00
Aplicaciones Informáticas: Web	2.000,00	25%	500,00
Total Inmovilizado	1.996.500,00		73.700,00
Gastos	302.000,00		
De primer establecimiento:	2.000,00		
De constitución: gastos de gestoría	300.000,00		
Coste Total de la Inversión	2.298.500,00		

Se debe distinguir entre recursos propios, es decir, el capital social (aportaciones dinerarias y no dinerarias) y financiación ajena a través de la Línea ICO Empresas y Emprendedores, sobre la inversión inicial. En total, 500.000€ son de recursos propios y 1.838.500€ de financiación ajena. (Tabla 6 "Plan de Financiación").

El plazo de financiación será de 10 años (120 meses) por una cantidad total de 1.838.500€, a un interés nominal (TIN) del 4,30%, siendo un préstamo en el que la cuota se mantiene constante. (Tabla 7 "Cuadro de Amortización del Préstamo a 3 años").

TABLA 4. Plan de Financiación

	Importe
Recursos Propios	500.000,00
Aportaciones dinerarias	500.000,00
Recursos Ajenos	1.838.500,00
Préstamos con entidades bancaria	1.838.500,00
TOTAL FINANCIACIÓN	2.338.500,00

TABLA 5. Cuadro de Amortización del Préstamo

Capital	1.838.500,00	Sumatorio Primer año:		
Interés	4,3%	Cuotas	226.526,07	
Años	10	Intereses	76.114,10	
Nº. Pagos por año	12	Capital	150.411,96	
Periodos	Cuota	Intereses	Capital	Capital Pendiente
1	18.877,17	6.587,96	12.289,21	1.826.210,79
2	18.877,17	6.543,92	12.333,25	1.813.877,54
3	18.877,17	6.499,73	12.377,44	1.801.500,09

4	18.877,17	6.455,38	12.421,80	1.789.078,30
5	18.877,17	6.410,86	12.466,31	1.776.611,99
6	18.877,17	6.366,19	12.510,98	1.764.101,01
7	18.877,17	6.321,36	12.555,81	1.751.545,20
8	18.877,17	6.276,37	12.600,80	1.738.944,40
9	18.877,17	6.231,22	12.645,95	1.726.298,44
10	18.877,17	6.185,90	12.691,27	1.713.607,17
11	18.877,17	6.140,43	12.736,75	1.700.870,43
12	18.877,17	6.094,79	12.782,39	1.688.088,04
13	18.877,17	6.048,98	12.828,19	1.675.259,85
14	18.877,17	6.003,01	12.874,16	1.662.385,69
15	18.877,17	5.956,88	12.920,29	1.649.465,40
16	18.877,17	5.910,58	12.966,59	1.636.498,81
17	18.877,17	5.864,12	13.013,05	1.623.485,76
18	18.877,17	5.817,49	13.059,68	1.610.426,08
19	18.877,17	5.770,69	13.106,48	1.597.319,60
20	18.877,17	5.723,73	13.153,44	1.584.166,16
21	18.877,17	5.676,60	13.200,58	1.570.965,58
22	18.877,17	5.629,29	13.247,88	1.557.717,70
23	18.877,17	5.581,82	13.295,35	1.544.422,35
24	18.877,17	5.534,18	13.342,99	1.531.079,36
25	18.877,17	5.486,37	13.390,80	1.517.688,56
26	18.877,17	5.438,38	13.438,79	1.504.249,77
27	18.877,17	5.390,23	13.486,94	1.490.762,82
28	18.877,17	5.341,90	13.535,27	1.477.227,55
29	18.877,17	5.293,40	13.583,77	1.463.643,78
30	18.877,17	5.244,72	13.632,45	1.450.011,33
31	18.877,17	5.195,87	13.681,30	1.436.330,03
32	18.877,17	5.146,85	13.730,32	1.422.599,71
33	18.877,17	5.097,65	13.779,52	1.408.820,19
34	18.877,17	5.048,27	13.828,90	1.394.991,29
35	18.877,17	4.998,72	13.878,45	1.381.112,83
36	18.877,17	4.948,99	13.928,18	1.367.184,65

Debido a que el hotel es de nueva apertura y aún no es conocido, consideramos que el primer año tendrá una ocupación media del 75% en temporada baja, con unos ingresos de ventas de 46.625€ mensuales; y de un 90% en temporada alta, con unos ingresos mensuales de 63.450€. En el primer año se obtendrá un ingreso total de 640.125€, con una previsión de 7 meses en temporada baja y 5 meses en temporada alta¹⁰, teniendo en cuenta que cada año aumentará un 10% el ingreso. En los siguientes cuadros se puede observar: en la tabla 8 de "Ingresos" y en la Tabla 9 "Ventas (Año 1)". Cada año aumenta un 10% la variación de ventas previstas.

¹⁰ NOTA: Enero, febrero, marzo, abril, mayo, octubre y noviembre son meses de temporada baja. Junio, julio, agosto, septiembre y diciembre son meses de temporada alta.

TABLA 6. Ingresos

Temporada	Ocupación media (%)	Tipo de habitación	Nº habitación	Precio temporada /habitación	Ingresos al día	Ingresos al mes	Total mensual	Total anual
Baja	75%	Doble Individual	25 5	70 60	$(70*25)+(60*5)=2.050$	$(2.050*30)=61.500$	$(61.500*0,75)=46.125$	$(46.625*7)=322.875$
Alta	90%	Doble Individual	25 5	80 70	$(80*25)+(70*5)=2.350$	$(2.350*30)=70.500$	$(70.500*0,9)=63.450$	$(63.450*5)=317.250$

A continuación, observamos las cuentas de Pérdidas y Ganancias a 3 años, que nos muestra los ingresos y gastos que hemos generado durante el ejercicio contable. Por un lado, tenemos los ingresos totales, que corresponden al alquiler de las habitaciones. Por otro lado, el total de gastos de explotación está compuesto por:

- Suministros (luz, agua y teléfono): 36.000€

Según Pyme Energy CheckUp (2017)¹¹, el consumo medio energético hotelero es de unos 300kWh/m², de los que un 19% es refrigeración, 18,6% calefacción, 24% agua caliente sanitaria, 11% iluminación y 6,6% ascensores, entre otros. Basándonos en una superficie de 800m², y teniendo en cuenta que nuestro hotel no consumirá en lavandería, ni cocina, y el consumo de la calefacción anual se puede reducir un 75%, los kWh/m² de nuestro hotel serán de 225, lo que nos supondrá un consumo anual de 180.000kWh. Teniendo en cuenta que el precio medio de kWh en diciembre de 2018 se cifró en 0,12956€¹², alcanzaremos un gasto anual de 23.320,80€.

Por otra parte, en el caso de que el hotel esté completo, es decir, 55 huéspedes diarios, se consumirá un total de 16,5m³ de agua (0,3m³¹³*55), lo que supondrá un gasto de 11.745,70€ anual.

Finalmente, en teléfono e internet con la compañía Orange supondrá un gasto de 1.000€ por año, aproximadamente.

- Material de oficina, compra que se realizará en García Correa (cartuchos tinta, folios): 840€
- Otros servicios (como fondo de reserva en caso de algún imprevisto): 1.200€
- Prima de seguro (incendios o cualquier daño provocado por agentes externos, a través de Mapfre seguros): 5.000€ (meses de febrero y agosto)
- Servicios de profesionales independientes (asesoría para la constitución): 9.600€
- Reparaciones y conservación (en caso de alguna rotura en muebles, pintura, o cualquier mobiliario que ponga en peligro la imagen del hotel): 5.400€
- Trabajos realizados por otras empresas (limpieza y máquinas expendedoras): 54.000€.

Nos basamos en que la empresa de limpieza contratada tiene una tarifa media de 8€/hora. Dispondremos de 3 trabajadoras, quienes cobrarán, en conjunto, 120€ al día.

Las máquinas nos contarán 850€ al mes.

- Otros tributos: 2.000€ (mes de mayo)

¹¹https://www.tourinews.es/economia-y-politica-turismo/a-los-hoteles-grandes-la-subida-electrica-les-va-a-tocar-de-refilon_4439805_102.html

¹²<https://tarifasgasluz.com/faq/precio-kwh#fijar-precio-kwh>

¹³<https://www.iagua.es/noticias/locken/precio-agua-espana>

Así, de la diferencia entre el total de ventas y el total de gastos calculamos el resultado antes de intereses e impuestos, al que posteriormente se le sumara el resultado financiero, que es la amortización del préstamo, y nos dará el Beneficio antes de Impuesto (BAI). Finalmente, este dato será multiplicado por el 25% (impuesto sobre beneficio) y, de la resta de ambos, saldrá el Resultado del Ejercicio.

Se debe tener en cuenta que, en el año 2, los suministros, material de escritorio, otros servicios, publicidad y propaganda, servicios profesionales, reparaciones y conservación y trabajos realizados por otras empresas aumentan un 1%, y el coste de personal aumenta un 2%. Y, en el año 3, los suministros, material de escritorio, otros servicios, publicidad y propaganda, servicios profesionales, reparaciones y conservación y trabajos realizados por otras empresas aumentan un 1% y el sueldo bruto aumenta un 6%. De ahí que las tablas de los años 2 y 3 se hayan calculado anualmente y no mensualmente como en el año 1.

TABLA 7. Ventas mensuales en euros (Año 1)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	640.125,00

TABLA 8. Ventas mensuales en euros (Año 2)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
50.737,50	50.737,50	50.737,50	50.737,50	50.737,50	69.795,00	69.795,00	69.795,00	69.795,00	50.737,50	50.737,50	69.795,00	704.137,50

TABLA 9. Ventas mensuales en euros (Año 3)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
55.811,25	55.811,25	55.811,25	55.811,25	55.811,25	76.774,50	76.774,50	76.774,50	76.774,50	55.811,25	55.811,25	76.774,50	774.551,25

TABLA 10. Cuenta de Resultados, o Pérdidas y Ganancias.

CONCEPTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas	46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	640.125,00
Margen Bruto s/Ventas	46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	640.125,00
Sueldos y salarios	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	50.400,00
Seguridad social	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	991,20	11.894,40
Suministros (teléfono, luz y agua)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Material de oficina	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Otros servicios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Publicidad y propaganda	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Prima de seguro		2.500,00						2.500,00					5.000,00
Servicios de profesionales independientes	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Reparaciones y conservación	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Trabajos realizados por otras empresas	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00
Primer establecimiento	2.000,00												2.000,00

Otros tributos					2.000,00								2.000,00
Dotación Amortizaciones	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	6.141,67	73.700,00
Total Gastos Explotación	22.552,87	23.052,87	20.552,87	20.552,87	22.552,87	20.552,87	20.552,87	23.052,87	20.552,87	20.552,87	20.552,87	20.552,87	255.634,40
Resultado antes de Impuesto	23.572,13	23.072,13	25.572,13	25.572,13	23.572,13	42.897,13	42.897,13	40.397,13	42.897,13	25.572,13	25.572,13	42.897,13	384.490,60
Gastos Financieros e Intereses	6.587,96	6.543,92	6.499,73	6.455,38	6.410,86	6.366,19	6.321,36	6.276,37	6.231,22	6.185,90	6.140,43	6.094,79	76.114,10
Beneficio antes Impuesto (B.A.I.)	16.984,18	16.528,21	19.072,41	19.116,76	17.161,27	36.530,94	36.575,77	34.120,76	36.665,92	19.386,23	19.431,71	36.802,35	308.376,50
Impuesto sobre beneficios	4.246,04	4.132,05	4.768,10	4.779,19	4.290,32	9.132,74	9.143,94	8.530,19	9.166,48	4.846,56	4.857,93	9.200,59	77.094,12
Resultado del Ejercicio	12.738,13	12.396,16	14.304,30	14.337,57	12.870,95	27.398,21	27.431,83	25.590,57	27.499,44	14.539,67	14.573,78	27.601,76	231.282,37
Res. Acumulado Ejercicio	12.738,13	25.134,29	39.438,59	53.776,16	66.647,11	94.045,32	121.477,15	147.067,72	174.567,16	189.106,83	203.680,61	231.282,37	

TABLA 11. Cuenta de Resultados, o Pérdidas y Ganancias. (Año 2)

CONCEPTOS	TOTAL
Ventas	704.137,50
Margen Bruto s/Ventas	704.137,50
Sueldos y salarios	51.408,00
Seguridad social	12.132,29
Suministros (teléfono, luz y agua)	36.360,00
Material de escritorio, utilaje, etc.	848,40
Otros servicios	1.212,00
Publicidad y propaganda	3.636,00
Prima de seguros	5.000,00
Servicios de profesionales independientes	9.696,00
Reparaciones y conservación	5.454,00
Trabajos realizados por otras empresas	54.540,00
Otros tributos	2.000,00
Dotación Amortizaciones	73.700,00
Total Gastos Explotación	255.986,69
Resultado antes impuesto	448.150,81
Gastos Financieros e Intereses	69.517,39
Beneficio antes Imp.	378.633,42
Impuesto sobre beneficios	94.658,36
Resultado del Ejercicio	283.975,07

TABLA 12. Cuenta de Resultados, o Pérdidas y Ganancias. (Año 2)¹

CONCEPTOS	TOTAL
Ventas	774.551,25
Margen Bruto s/Ventas	774.551,25
Sueldos y salarios	54.492,48
Seguridad social	12.860,23
Suministros (teléfono, luz y agua)	36.723,60
Material de escritorio, utilaje, etc.	856,88
Otros servicios	1.224,12
Publicidad y propaganda	3.672,36
Prima de seguros	5.000,00
Servicios de profesionales independientes	9.792,96
Reparaciones y conservación	5.508,54
Trabajos realizados por otras empresas	55.085,40
Otros tributos	2.000,00
Dotación Amortizaciones	73.700,00
Total Gastos Explotación	260.916,57
Resultado antes impuesto	513.634,68
Gastos Financieros e Intereses	62.631,35
Beneficio antes Imp.	451.003,33
Impuesto sobre beneficios	112.750,83
Resultado del Ejercicio	338.252,50

A través de los datos obtenidos en todas las tablas anteriores, al expresarlos en el Balance inicial, observamos la situación en la que se encuentra la empresa al inicio del ejercicio contable. En el lado del activo, que se refiere a los bienes y derechos que posee la empresa, es la suma del inmovilizado material, compuesto por el importe del local, de su acondicionamiento, maquinaria, utillaje, mobiliario y los equipos informáticos, más el inmovilizado inmaterial (aplicaciones informáticas), menos la amortización tanto material como inmaterial, son el resultado del total del Inmovilizado. Finalmente, el Total del Activo es la suma del total del inmovilizado, las existencias, el realizable y la tesorería.

Por su parte, en el lado del pasivo, que muestra las diferentes obligaciones o deudas de la empresa, se encuentran los recursos propios, que lo compone el capital, que sumado a los préstamos de las entidades bancarias y los créditos a corto plazo, suman el Total del Pasivo.

TABLA 13. Balance de situación a 31/12 (Año 1)

Activo	Importe	Pasivo	Importe
A) Activo no corriente	1.922.800,00	A) Patrimonio neto	431.282,37
I. Inmovilizado intangible	1.500,00	A-1) Fondos propios	431.282,37
206 Aplicaciones informáticas	2.000,00	I. Capital	500.000,00
280 Amortización acumulada inmovilizado Inmaterial	500,00	1. Capital escriturado	
II. Inmovilizado material	1.921.300,00	100 Capital escriturado	500.000,00
210 Local	1.500.000,00	III. Reservas	-300.000,00
211 Obras, acondicionamiento de local	310.000,00	113 Reservas voluntarias ¹⁴	-300.000,00
213 Maquinaria	62.500,00	VII. Resultado del ejercicio	231.282,37
214 Utillaje	10.000,00	129 Resultado del ejercicio	231.282,37
216 Mobiliario (equipamiento de oficina)	109.000,00	B) Pasivo no corriente	1.531.079,36
217 Equipos informáticos	3.000,00	II. Deudas a largo plazo	1.531.079,36
281 Amortización acumulada del inmovilizado material	77.200,00	1. Deudas con entidades de crédito	
B) Activo corriente	284.438,25	170 Deudas a largo plazo con entidades de crédito	1.531.079,36
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	284.438,25	C) Pasivo corriente	244.876,52
57 Tesorería	284.438,25	III. Deudas a corto plazo	157.008,68
		1. Deudas con entidades de crédito	
		5200 Préstamos a corto plazo	157.008,68
		V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	10.773,72
		2. Otros acreedores	
		4751 Hacienda pública, acreedora por retenciones practicadas	1.260,00
		4757 Hacienda pública, acreedora por IGIC	8.322,60
		476 Organismos de la Seguridad Social, acreedores	1.191,12
		630 Impuesto sobre beneficio	77.094,12
Total Activo	2.207.238,25	Total Pasivo	2.207.238,25

¹⁴ Gastos de constitución. La norma de registro y valoración 9ª *Instrumentos financieros* del PGC establece: "...los gastos de emisión de estos instrumentos, tales como honorarios de letrados, notarios, y registradores; impresión de memorias, boletines y títulos; tributos; publicidad; comisiones y otros gastos de colocación, se registrarán directamente contra el patrimonio neto como menores reservas."

TABLA 14. Balance de situación a 31/12 (Año 2)

Activo	Importe	Pasivo	Importe
A) Activo no corriente¹⁵	1.849.100,00	A) Patrimonio neto	715.257,44
I. Inmovilizado intangible	1.000,00	A-1) Fondos propios	715.257,44
206 Aplicaciones informáticas	1.500,00	I. Capital	500.000,00
280 Amortización acumulada inmovilizado Inmaterial	500,00	1. Capital escriturado	
II. Inmovilizado material	1.848.100,00	100 Capital escriturado	2.000.000,00
210 Local	1.455.000,00	III. Reservas	-300.000,00
211 Obras, acondicionamiento de local	300.700,00	113 Reservas voluntarias	-300.000,00
213 Maquinaria	56.250,00	V. Resultado de ejercicios anteriores	231.282,37
214 Utillaje	9.000,00	120 Resultado ejercicios anteriores	228.282,37
216 Mobiliario (equipamiento de oficina)	98.100,00	VII. Resultado del ejercicio	283.975,07
217 Equipos informáticos	2.250,00	129 Resultado del ejercicio	283.225,07
281 Amortización acumulada del inmovilizado material	73.200,00	B) Pasivo no corriente	1.367.184,65
B) Activo corriente	503.94,40	II. Deudas a largo plazo	1.367.184,65
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	503.94,40	1. Deudas con entidades de crédito	
57 Tesorería	503.94,40	170 Deudas a largo plazo con entidades de crédito	1.367.184,65
		C) Pasivo corriente	270.598,32
		III. Deudas a corto plazo	163.894,71
		1. Deudas con entidades de crédito	
		5200 Préstamos a corto plazo	163.894,71
		V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	12.045,25
		2. Otros acreedores	
		4751 Hacienda pública, acreedora por retenciones practicadas	1.285,20
		4757 Hacienda pública, acreedora por IGIC	9.593,86
		476 Organismos de la Seguridad Social, acreedores	1.214,94
		630 Impuesto sobre beneficio	94.658,36
Total Activo	2.353.089,15	Total Pasivo	2.353.040,41

¹⁵ El valor del inmovilizado está calculado como la diferencia entre su valor y la amortización acumulada de cada uno

TABLA 15. Balance de situación a 31/12 (Año 3)

Activo	Importe	Pasivo	Importe
A) Activo no corriente¹⁶	1.775.400,00	A) Patrimonio neto	1.053.509,94
I. Inmovilizado intangible	500,00	A-1) Fondos propios	1.053.509,94
206 Aplicaciones informáticas	1.000,00	I. Capital	500.000,00
280 Amortización acumulada inmovilizado Inmaterial	500,00	1. Capital escriturado	
II. Inmovilizado material	1.774.900,00	100 Capital escriturado	2.000.000,00
210 Local	1.410.000,00	III. Reservas	-300.000,00
211 Obras, acondicionamiento de local	291.400,00	113 Reservas voluntarias	-300.000,00
213 Maquinaria	50.000,00	V. Resultado de ejercicios anteriores	515.257,44
214 Utillaje	8.000,00	120 Resultado ejercicios anteriores ¹⁷	515.257,44
216 Mobiliario (equipamiento de oficina)	87.200,00	VII. Resultado del ejercicio	338.252,50
217 Equipos informáticos	1.500,00	129 Resultado del ejercicio	338.252,50
281 Amortización acumulada del inmovilizado material	73.200,00	B) Pasivo no corriente	1.196.101,90
B) Activo corriente	771.366,73	II. Deudas a largo plazo	1.196.101,90
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	771.366,73	1. Deudas con entidades de crédito	
57 Tesorería	771.366,73	170 Deudas a largo plazo con entidades de crédito	1.196.101,90
		C) Pasivo corriente	297.154,90
		III. Deudas a corto plazo	171.082,75
		1. Deudas con entidades de crédito	
		5200 Préstamos a corto plazo	171.082,75
		V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	13.321,32
		2. Otros acreedores	
		4751 Hacienda pública, acreedora por retenciones practicadas	1.362,31
		4757 Hacienda pública, acreedora por IGIC	10.719,92
		476 Organismos de la Seguridad Social, acreedores	1.287,84
		630 Impuesto sobre beneficio	112.750,83
Total Activo	2.546.766,73	Total Pasivo	2.546.766,73

¹⁶ El valor del inmovilizado está calculado como la diferencia entre su valor y la amortización acumulada de cada uno.

¹⁷ Sumatorio de los resultados del ejercicio de los dos años anteriores.

TABLA 16. Plan de Tesorería (Año 1)

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	2.338.500,00	56.846,57	69.839,53	85.494,98	92.856,46	106.511,91	140.618,49	165.142,47	196.586,54	230.693,12	234.676,22	250.331,68	3.968.097,96
Cobro de ventas (contado)	46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	63.450,00	46.125,00	46.125,00	63.450,00	640.125,00
IGIC repercutido	2.998,13	2.998,13	2.998,13	2.998,13	2.998,13	4.124,25	4.124,25	4.124,25	4.124,25	2.998,13	2.998,13	4.124,25	41.608,13
Total Entradas	49.123,13	49.123,13	49.123,13	49.123,13	49.123,13	67.574,25	67.574,25	67.574,25	67.574,25	49.123,13	49.123,13	67.574,25	681.733,13
Sueldos líquidos	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	3.580,08	42.960,96
Seguridad Social		1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	1.191,12	13.102,32
Hacienda pública acreedor IRPF				1.260,00			1.260,00			1.260,00			3.780,00
Hacienda pública acreedor por IGIC				7.033,98			8.322,60			10.412,35			25.768,93
Gastos de constitución y primer establecimiento	302.000,00												302.000,00
Otros tributos					2.000,00								2.000,00
Reparaciones y conservación	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Otros servicios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Trabajos realizados por otras empresas	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	54.000,00
Suministros	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
SS. de profesionales independientes	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Publicidad y propaganda	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Primas de seguro		2.500,00						2.500,00					5.000,00
Material de oficina	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
IGIC soportado	599,30	761,80	599,30	599,30	599,30	599,30	599,30	761,80	599,30	599,30	599,30	599,30	7.516,60
Devolución de préstamo	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	18.877,17	226.526,07
Pago inmov. material	1.994.500,00												1.994.500,00
Pago inmov. inmaterial	2.000,00												2.000,00
Total Salidas	2.330.776,55	36.130,17	33.467,67	41.761,65	35.467,67	33.467,67	43.050,27	36.130,17	33.467,67	45.140,02	33.467,67	33.467,67	
Saldo final	56.846,57	69.839,53	85.494,98	92.856,46	106.511,91	140.618,49	165.142,47	196.586,54	230.693,12	234.676,22	250.331,68	284.438,25	

TABLA 17. Plan de Tesorería (Año 2)

Saldo inicial	284.438,25
Cobro de ventas (contado)	704.137,50
IGIC repercutido	45.768,94
Total Entradas	749.906,44
Sueldos líquidos	43.820,18
Seguridad Social	14.555,49
Hacienda pública acreedor IRPF	5.115,60
Hacienda pública acreedor por IGIC	37.104,17
otros tributos	2.000,00
Reparaciones y conservación	5.454,00
Otros servicios	1.212,00
Trabajos realizados por otras empresas	54.540,00
Suministros	36.360,00
Servicios de profesionales independientes	9.696,00
Publicidad y propaganda	3.636,00
Primas de seguro	2.000,00
Material de oficina	848,40
IGIC soportado	7.393,52
Impuesto sobre beneficio año anterior	76.094,12
Devolución de préstamo	226.526,07
Total Salidas	530.404,29
Saldo final	503.940,40

TABLA 18. Plan de Tesorería (Año 3)

Saldo inicial	503.940,40
Cobro de ventas (contado)	774.551,25
IGIC repercutido	50.345,83
Total Entradas	824.897,08
Sueldos líquidos	46.449,39
Seguridad Social	15.381,17
Hacienda pública acreedor IRPF	5.372,14
Hacienda pública acreedor por IGIC	41.753,62
Otros tributos	2.000,00
Reparaciones y conservación	5.508,54
Otros servicios	1.224,12
Trabajos realizados por otras empresas	55.085,40
Suministros	36.723,60
Servicios de profesionales independientes	9.792,96
Publicidad y propaganda	3.672,36
Primas de seguro	2.000,00
Material de oficina	856,88
IGIC soportado	7.466,15
Impuesto sobre beneficio año anterior	94.408,36
Devolución de préstamo	226.526,07
Total Salidas	557.470,75
Saldo final	771.366,73

Debemos tener en cuenta varios datos:

- Seguridad social: [(cuota obrera + cuota patronal) * nº meses que se pagan durante el año N (11 meses)] + cuota del último mes del año N-1
- Hacienda pública acreedor IRPF: Retención de IRPF * 9 (son 3 trimestres los que se pagan al año) + la retención del último trimestre del año N-1
- Hacienda pública acreedor por IGIC: [((IGIC repercutido – IGIC soportado)/4 trimestres) * 3 trimestres del año N] + IGIC del último trimestre del año N-1

5. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El turismo es el principal motor de nuestra economía canaria por ello, es fundamental seguir potenciando este sector y adaptándonos a las nuevas demandas de nuestros turistas.

El turismo rural es un sector que está creciendo y, el cual está alcanzando grandes cuotas de mercado, lo que provoca una disminución del turismo tradicional de sol y playa, resultado de un perfil de turista más activo, que huye de la masificación, para hacer frente a actividades de aventura, naturaleza y relajación.

Nuestras islas, en especial Tenerife, con sus grandes paisajes creados por la lava, extensos pinares, espacios protegidos por su rica biodiversidad y numerosas especies endémicas y exclusivas, las convierten en un lugar único para explotar este tipo de turismo. Por ello, pensamos que un proyecto emprendedor en el ámbito del turismo rural, puede ser una alternativa de negocio interesante.

Así que, hemos analizado la viabilidad de la puesta en marcha de un Hotel Naturalista, en el municipio de La Orotava, el cual se encuentra rodeado de grandes espacios naturales con numerosos senderos homologados, lo que la hace una zona con un entorno único para la relajación y la toma de contacto con el medio ambiente. Todo ello unido a su situación geográfica, le favorece por la conexión con los distintos centros turísticos que quieran visitar, y además de sus vistas únicas.

Ofreceremos un trato de calidad, con una implicación del personal y promoviendo siempre la cultura de la empresa, es decir, el turismo sostenible. Gracias a que el número de viajeros en alojamiento de turismo rural ha ido aumentando con el paso de los años, tal y como hemos podido ver a lo largo de nuestro proyecto, consideramos que nuestro plan de viabilidad desarrollado plantea un modelo de negocio viable puesto que el sector joven está orientado hacia un estilo de vida más activo y saludable

En el trabajo que presentamos, se desarrollan los puntos básicos, no solo para el buen funcionamiento del negocio, sino para que sea, también, un proyecto a largo plazo. Después de analizar todos los aspectos que comprenden la creación de la empresa, especialmente el análisis financiero y económico, se puede afirmar la viabilidad y operatividad del proyecto.

Las cifras aportadas están basadas en una estimación de 3 años a la vista, y se observa que la inversión no está recuperada pero que la tendencia de los números es positiva. Desde el primer año hay ingresos y una buena rentabilidad, tanto económica como financiera.

En definitiva, se trata de un trabajo sobre un proyecto factible a largo plazo en el cual hemos analizado todos los aspectos posibles para que se lleve a cabo con éxito.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Alberca, P. y Parte, L., (2013). Evaluación de la eficiencia y la productividad en el sector hotelero español: un análisis regional. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, 19 (1), (pp. 102-111).
2. Alén, M. C., Domínguez, T. y Fraiz, J.A. (2011). Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España. **Cuadernos de Turismo**, 28 (1), (pp. 23-45).
3. Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. **Pasos**, 1 (2), (pp. 155-160).

4. Domínguez Mujica, J. (2008) «El modelo turístico de canarias». URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/1082>
5. Instituto Nacional de Estadística. Estancia media, por tipo de alojamiento por comunidad y ciudades autónomas. <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3153>
6. Araña Padilla, J.E.; Bulchand Gidumal, J.; Cabrera Guillén, D.; Calvo Aizpuru, M.; Carballo Fuentes, R.; De León Ledesma, J.; Del Río Fresen, C.; Díaz Armas, R.J.; Díaz Díaz, N.L.; Gil Padilla, A.; Gil Soto, E.; González Aponcio, Z.; González Hernández, M.M.; González Mora, Y.M.; Gutiérrez Taño, D.; Hernández Martín, R.; León González, C.J.; López Galán, E.; Martín Azami, D.; Martín Rivero, R.; Medina Muñoz, D.; Medina Muñoz, R.; Melchior Navarro, M.; Montero Muradas, I.; Moreno Gil, S.; Oreja Rodríguez, J.R.; Parra López, E.; y Rodríguez Zubiaurre, A.; (2011). El turismo en Canarias. Santa Cruz de Tenerife. **Fundación FYDE-CajaCanarias**, 1 (1), (pp. 45-65).
7. Castro Sánchez, J.J. y García Cabrera, A. (2000). Canarias y el turismo rural: Tendencias, el caso de la isla de Gran Canaria. **Anuario de filosofía, psicología y sociología**, 3 (1), (pp. 198-206).
8. Instituto Canario de Estadística. Turistas según aspectos en la elección de Canarias como destino turístico por países de residencia. Islas de Canarias y periodos (2010-2017). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:562c6e2a-486f-43ea-a7cd-389971c2b552>
9. El turismo en Canarias – Datos estadísticos. Publicado por Statista Research Department. (23-10-2017). <https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/>
10. Instituto Canario de Estadística. Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles según categorías por municipios de alojamiento de Canarias y periodos (2009-2017). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:81e038c5-6045-42bb-8253-bb2a7fba83a5&uripub=urn:uuid:ad002616-6e9f-4e4a-8e7a-7c393a69fce0>
11. Instituto Canario de Estadística. Establecimientos extrahoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles según categorías por municipios de alojamiento de Canarias y periodos (2009-2017). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:92e1e2fb-ce7d-4947-a5ef-13247c0c7fb4>
12. Calero García, F.; Parra López, E. y Santana Talavera, A. (2009) Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en canarias. En Del Valle Tuero, E.A., Pulido Fernández, J.I. y Valdés Peláez, L. (Ed.) XVI Congreso AECIT. Retos para el Turismo español. **Cambio de paradigma**, (pp. 395-399).
13. Huéscar Martínez, A. (2009) (Pp. 35-47) Del Valle Tuero, E.A., Pulido Fernández, J.I. y Valdés Peláez, L. (Ed.) XVI Congreso AECIT. Retos para el Turismo español. **Cambio de paradigma**, (Pp. 35-47)
14. Crosby, A. y Prato N. (2009) Capítulo 1. Fundamentos y retos del turismo rural. En Crosby, A. (Ed.) **Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo** (pp. 15). Barcelona, España.
15. Mediano Serrano, L. y Vicente Molina, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. **Boletín Económico de ICE n°2741**.

16. Instituto Canario de Estadística. Tarifa media diaria (ADR), ingresos por habitación disponible (RevPAR) e ingresos totales por islas de alojamiento de Canarias y periodos. (2018).
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>
17. Centro de Estudios Financieros (CEF) <https://www.contabilidadtk.es/contabilidad-gastos-constitucion-sociedad.html>

BIBLIOGRAFIA LEGAL

1. Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de ordenación del Turismo de Canarias. Boletín Oficial del Estado, no 64, (15-03-2010)
2. Decreto 4/1989 de 16 de enero, sobre ordenación y clasificación de establecimientos hoteleros.
3. Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos
4. Ley 4/1999, de 15 de marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias.
5. Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife nº44, viernes 12 de abril de 2019. Página 6447 <http://www.bopsantacruzdetenerife.org/descargar/2019/04/044/Bop044-19.pdf>