

Proyecto de turismo rural: Hotel Lyci en Arafo, Tenerife.

(Rural Tourism Project: Hotel Lyci in Arafo, Tenerife.)

Autora: Olivia J. Sapere Tapia

Modalidad del TFG: Opción 1: Desarrollo de un proyecto de creación de nueva empresa.

**Grado en Contabilidad y Finanzas.
Curso 2013-14. Convocatoria de Marzo de 2015.
Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales.
Universidad de La Laguna.**

Resumen

A través de este proyecto se pretende analizar si es viable la puesta en marcha de un Hotel Rural como alternativa de negocio en el actual escenario de crisis económica en que nos encontramos inmersos.

El turismo rural en España es un sector maduro y hasta cierto punto saturado, pero aún existen nichos de mercado. Por otra parte, el turismo nacional continúa creciendo a pesar de la crisis, con el espaldarazo definitivo de un incremento en el número de turistas extranjeros.

Se aprovecha también el importante descenso de operaciones inmobiliarias para conseguir una parcela y construir un hotel a un precio más asequible que en los años del boom de la construcción.

Los resultados del análisis realizado concluyen que las innovaciones a implantar podrían tener éxito: una estrategia de diferenciación del resto de hoteles de la zona basada en la introducción de nuevos criterios en la búsqueda de clientes (asociaciones culturales para la realización de cursos de fotografía, pintura, jornadas de convivencia para empresas, y gran parte del esfuerzo se dirigirá a la captación de turismo extranjero).

Abstract

Through this project is to analyze the feasibility of the implementation of a rural hotel business as an alternative in the current scenario of economic crisis in which we are immersed.

Rural tourism in Spain is a mature and somewhat saturated, but there are still niche markets. In addition, domestic tourism continues to grow despite the crisis, with the ultimate accolade for an increase in the number of foreign tourists.

It also leverages the significant drop in real estate transactions to get a plot and build a hotel at a price more affordable than in the boom years of construction.

The results of the analysis conclude that the innovations to be implemented could be successful: a strategy of differentiation from other hotels in the area based on the introduction of new criteria in the search for customers (cultural associations for conducting courses in photography, painting ..., language courses, camp for businesses and much of the effort will be aimed at attracting foreign tourists)

Índice

1. Introducción	1
2. Concepto de turismo rural	1
3. Entorno	1
4. Objetivos generales	2
5. Análisis de la situación interna y externa	2
5.1 Análisis del entorno socioeconómico	2
5.2 Encuestas sobre la demanda de turismo rural	3
5.3 Análisis de la competencia	5
5.4 DAFO	5
6. Definición del producto	6
6.1 Perfiles de clientes	6
6.2 Servicios básicos	7
6.3 Servicios complementarios	8
6.4 Servicios complementarios de información y actividades fuera del hotel	9
6.5 Normas generales del establecimiento	10
7. Estrategia	11
8. Plan de marketing y ventas	11
8.1 Precio	11
8.2 Promoción	12
8.2.1 Acciones básicas de promoción	12
8.2.2 Alta en buscadores especializados y centrales de reserva	13
8.2.3. Logotipo y otras formas de promoción	13
9. Funciones y tareas básicas de la empresa	14
10. Requisitos y trámites	14
10.1 Requisitos para la creación de un hotel rural	14
10.2 Trámites para la apertura	16
10.3 Elección de la forma jurídica y trámites	17
11. Plan económico financiero	18
11.1 Descripción de las inversiones previas al inicio de la actividad	18
11.2 Plan de financiación inicial	20
11.3 Previsión de Tesorería previsional.....	21
11.4 Balance inicial	22
11.5 Ventas y costes de las ventas	22
11.6 Política de amortizaciones	30
11.7 Resultados previsionales	30
11.8 Ratios del Proyecto	32
12. Conclusiones finales	32
13. Bibliografía	33

Índice de gráficos

Gráfico 1. Grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana	3
Gráfico 2. Búsqueda en Internet de los términos "casas rurales, hoteles rurales y hotel rural"	13

Índice de tablas

Tabla 1. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según Comunidades Autónomas.....	3
Tabla 2. Alojamientos de turismo rural abiertos y plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado según Comunidades Autónomas.	4
Tabla 3. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media de las provincias con mayor número de pernoctaciones	4
Tabla 4. Perfiles de clientes	6
Tabla 5. Precios del alojamiento.	11
Tabla 6. Presupuesto de acciones de promoción del lanzamiento	12
Tabla 7. Salarios del Personal	14
Tabla 8. Resumen de la inversión prevista:	19
Tabla 9. Préstamo CajaSiete	20
Tabla 10. Préstamo microcrédito mujeres emprendedoras	21
Tabla 11 Tesorería Previsional Inicial	21
Tabla 12. Balance inicial.	22
Tabla 13. Escenarios de ocupación previstos	23
Tabla 14. Plan financiero de las ventas - Situación normal	24-25
Tabla 15. Plan financiero de las ventas - Situación pesimista	26-27
Tabla 16. Plan financiero de las ventas - Situación optimista	28-29
Tabla 17. Dotación anual de amortización	30
Tabla 18. Costes fijos	30
Tabla 19. Costes variables	31
Tabla 20. Resultados según situaciones	31
Tabla 21. Ratios del proyecto	32

1. INTRODUCCIÓN.

El Trabajo expuesto está centrado en la inversión de un hotel rústico en la zona sur de la isla de Tenerife, concretamente en la zona de Arafo, donde disponemos de un terreno de 5.600 m² de parcela, una vivienda de 100 m² en la parte alta y 220 m² en la parte baja con restaurante, que se rehabilitará convenientemente, atendiendo tanto a lo exigido por las normas de planeamiento municipal como a los requerimientos de la comunidad autónoma en materia de turismo.

La explotación hotelera del establecimiento denominado “Hotel Rural Lyci” tiene prevista su apertura para el mes de febrero del próximo año, esperando ofrecer a sus clientes 4 habitaciones dobles, 2 individuales, 2 suites, 1 habitación para discapacitados y una biblioteca con servicio de Internet. Contará además con servicio de restaurante complementario al de alojamiento, al que tendrán también acceso clientes ajenos al hotel.

Para ello se pondrá en marcha un proyecto cuyos puntos más esenciales se desarrollan a continuación sometiendo al mismo a vuestro criterio y análisis exhaustivo.

2.- CONCEPTO DE TURISMO RURAL

Aunque hay muchas definiciones de turismo rural, podemos referirnos al turismo rural como cualquier actividad que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatible con el desarrollo sostenible, y con el aprovechamiento óptimo de los recursos y la preservación y mejora del entorno. El turismo rural ofrece alojamiento en pueblos y parajes naturales, a veces también en los alrededores de enclaves turísticos.

En nuestro caso vamos a ofrecer básicamente un servicio de alojamiento, pero también facilidades para que nuestros clientes puedan realizar cualquier actividad, ya sea deportiva, de aventura, o simplemente cultural, para ello estaremos en contacto permanente con nuestro entorno.

3. ENTORNO.

Arafo es un municipio perteneciente a la provincia de Santa Cruz de Tenerife, en la isla de Tenerife que se extiende por el sector sureste de la isla, limitando con los municipios de Candelaria, Santa Úrsula, La Orotava y Güímar. Posee una superficie de 34,27 km², ocupando el 19º puesto de la isla y el 36º de la provincia.



Su ubicación se encuentra en un enclave privilegiado, por lo que se refiere sobre todo a su entorno natural y a su climatología. Se enorgullece de haber recibido en diferentes ocasiones distintos premios y menciones por la limpieza y el cuidado de su entorno.

La agricultura ha sido la actividad laboral preponderante en el pasado, la instalación de un Polígono Industrial en la costa y un turismo rural de gran calidad han significado un importante cambio en la actualidad.

4. OBJETIVOS GENERALES

- Obtener una rentabilidad a medio y largo plazo que asegure la supervivencia de la empresa.
- Proporcionar a los clientes un lugar acogedor y al mismo tiempo divertido, para pasar un tiempo de relax.
- Convertirse en referencia para el turismo familiar en la zona
- Desarrollo respetando el medio ambiente.
- Control de las partes técnicas del proyecto proporcionado cálculos, asesoramiento y comprobación de resultados y ofertas

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

A continuación procedemos a hacer un análisis de la situación, comenzando por lo más general: el entorno socioeconómico y características de la demanda en Tenerife

5.1 Análisis del entorno socioeconómico.

El sector turístico en España representa uno de los aspectos básicos de la economía de nuestro país. Lo demuestran su desarrollo sostenido en los últimos años, su importancia actual y las expectativas de futuro que presenta.

Según la última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en los primeros cuatro meses de 2014 se mantuvo una fuerte demanda de turismo internacional. Las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial aumentaron en un 5% en el mundo, la misma tasa registrada a lo largo de 2013. Las perspectivas de la actual temporada alta de turismo siguen siendo muy positivas.

El comienzo alentador de 2014 y la sensación general positiva del sector aumentan las grandes expectativas de la actual temporada alta, lo cual beneficia a los destinos tanto de economías avanzadas como de economías emergentes.

Entre enero y abril de 2014, los destinos en el mundo entero recibieron unos 317 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan), es decir, 14 millones de personas más que en el mismo período de 2013. Ese crecimiento del 5% consolida el fuerte incremento ya registrado en 2013 (+5%). Dicho crecimiento refleja además el impacto del mayor apoyo público al sector, así como la inmensa capacidad de las empresas turísticas de adaptarse a los mercados cambiantes.

5.2 Encuestas sobre la demanda de turismo rural.

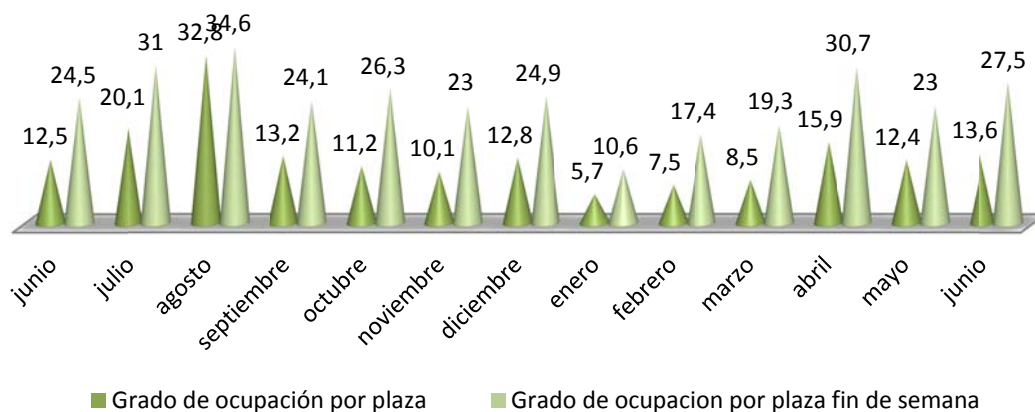
El Instituto Nacional de Estadística (INE) es un organismo autónomo de España encargado de la coordinación general de los servicios estadísticos de la Administración General del Estado, que nos permitirá analizar los datos obtenidos sobre los alojamientos de turismo rural en España, comparando la información del año 2013 con lo correspondientes al 2014.

Comenzaremos detallando la variación de las pernoctaciones en alojamientos de turismo rural, que presentan un aumento anual del 10,7% en junio. Las de residentes suben un 8,6% y las de no residentes un 15,6%.

En los alojamientos de turismo rural se ocupan el 13,6% de las plazas, con un crecimiento del 8,4% respecto a junio de 2013. El grado de ocupación en fin de semana se sitúa en el 27,5%, con un aumento del 12,0%.

Todo esto lo podemos ver en el siguiente gráfico que nos proporciona la página oficial del INE:

Gráfico 1. Grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana



Una vez analizado el cambio establecido entre ambos años, nos centraremos en la encuesta de ocupación en alojamientos turísticos concretamente en ámbito rural de Canarias:

Tabla 1. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según Comunidades Autónomas

Comunidades y ciudades autónomas	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
Canarias	2.563	1.288	1.275	12.854	4.648	8.206	5,01

Tabla 2. Alojamientos de turismo rural abiertos y plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado según Comunidades Autónomas

Comunidades y ciudades autónomas	Nº de aloj. rurales abiertos estimados	Nº de plazas estimadas	Grado de ocupación			Personal empleado
			Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por habitaciones	
Canarias	603	3.557	12,02	12,70	18,36	828

Tabla 3. Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media de las provincias con mayor número de pernoctaciones

Provincias	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
Girona	14.320	12.178	2.142	34.648	27.517	7.132	2,42
Málaga	4.412	1.508	2.903	26.610	7.059	19.551	6,03
Barcelona	8.780	8.143	637	22.118	19.563	2.555	2,52
Valencia/València	6.069	5.933	136	20.241	19.902	339	3,34
Ávila	8.975	8.646	329	19.823	19.157	665	2,21
Cáceres	8.889	8.230	659	18.972	16.675	2.297	2,13
Huesca	4.995	3.594	1.401	15.979	11.463	4.516	3,20
Lleida	5.633	5.304	330	14.081	12.277	1.804	2,50
Segovia	6.837	6.577	259	13.045	12.620	425	1,91
Gipuzkoa	5.615	4.702	913	12.650	10.629	2.020	2,25
León	6.527	5.133	1.394	11.543	9.753	1.790	1,77
Burgos	6.179	4.930	1.248	11.256	9.275	1.981	1,82
Santa Cruz de Tenerife	1.707	756	951	9.693	3.243	6.450	5,68
Salamanca	4.769	4.507	262	9.467	9.086	381	1,98
Coruña, A	5.541	3.286	2.255	8.694	5.563	3.131	1,57

Podemos observar a la vista de estos datos que el número de viajeros recibidos en Canarias han sido alrededor de 2.600, con unas 12.854 pernoctaciones y una estancia media de 5.01, con respecto al año 2013.

El número de alojamientos rurales se sitúa en 603, con un grado de ocupación medio del 12,02 %, aumentando al 12.70 % en los fines de semana con respecto al año 2013.

De todo lo expuesto podemos sacar algunas conclusiones que debemos tener en cuenta:

- La situación actual no parece muy apropiada para embarcarse en un negocio nuevo, pero podríamos estar preparados para cuando la situación actual mejore, en algunos países europeos ya se han mostrado signos de mejora de la economía, tarde o temprano también llegarán estos signos al nuestro.
- Un porcentaje alto de los turistas provienen de España, siendo nuestra situación geográfica muy buena para intentar captar a estos viajeros cuyo fin es descansar y desconectarse de la rutina.
- Los periodos en los que posiblemente tendremos una mayor ocupación van a ser los fines de semana, puentes, Semana Santa y los meses de verano.
- Una de las principales motivaciones de los viajeros es el descanso.

5.3 Análisis de la competencia.

La competencia potencial a la que nos enfrentamos son hoteles, hostales, pensiones, campings, balnearios y establecimientos rurales.

Nos centraremos en la competencia directa de los hoteles rurales situados en los alrededores, eligiendo los situados en la actualidad en un radio de 20 km

Debemos recordar que nuestro público objetivo son personas que tienen interés de estar en un entorno tranquilo, salvo en determinadas épocas del año en los que el resto de alojamientos estén completos, como es el caso de Semana Santa, navidades

5.4 DAFO.

Fortalezas.

- Buena comercialización.
- El precio de las habitaciones a ofrecer en la apertura será competitivo
- El entorno del hotel es único en la zona.
- El nivel de la oferta complementaria es bueno, existen muchas y variadas actividades a disposición de los turistas que complementan el motivo principal de sus vacaciones.
- Las oficinas de turismo brindan una información correcta sobre alojamientos, lugares, actividades y eventos a desarrollar en el municipio.
- Entorno natural bien conservado
- Potencial demográfico alto en la zona urbana Santa Cruz - Laguna

Debilidades.

- La temporada alta tiene una duración muy corta.
- Debemos darnos a conocer.
- Nos dirigimos a un público objetivo muy concreto.
- Los mismos puntos fuertes se pueden convertir en débiles si no tienen la justificación correcta. En el caso del precio bajo, para algunos segmentos del mercado puede significar una ventaja pero para otros puede significar mala calidad en los servicios.

Amenazas.

- Número creciente del número de casas rurales en los alrededores.
- Competencia de todo tipo de establecimientos: hoteles, hostales, en los alrededores, con bajada continua de los precios, algunos de ellos pertenecen a grandes cadenas, que pueden tirar los precios con tal de llenar el establecimiento.
- Puede haber una respuesta de los competidores a nuestra apertura con una oferta radical en lo referente a precios.
- Aumento de destinos con ofertas parecidas.
- Destinos con un clima más favorable y estable a lo largo del año.
- Crisis económica que crea una incertidumbre en los futuros clientes.

Oportunidades

- Interés creciente por el medio rural, medio ambiente y alojamientos rurales, con un crecimiento muy alto en los últimos años.
- Superar la mala climatología aportando posibilidades de ocio en la misma casa.
- Implantar sistema de calefacción por suelo radiante y geotermia, respetuoso con el medio ambiente,
- Buena situación para cuando se produzca el desarrollo económico.
- Valerse de otros recursos turísticos (resto de los recursos naturales, los histórico-monumentales, los folclóricos) como oferta complementaria.
- Ser nuevos en el mercado crea una expectativa nueva en los clientes.
- Hotel rural con entorno y arquitectura peculiar.
- Apoyarse en la difusión que hace el propio ayuntamiento de la zona.
- Captar clientela que prefiera un alojamiento con un perfil más cercano al hotel y no a casas rurales.

6. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

6.1 Perfiles de clientes.

Ofrecemos un servicio de alojamiento en Arafo, además de disponer de varias posibilidades de ocio que detallaremos más adelante, ofreciendo al cliente todo el abanico de posibilidades que tiene en sus alrededores.

A continuación determinaremos los dos perfiles principales de clientes que se esperan en el hotel, segmentando por edad, procedencia, nivel de estudios, ingresos anuales, temporada en la que se le espera, usos, costumbres, motivaciones para hacer uso de él, etc.

Tabla 4. Perfiles de clientes

Características	Perfil 1
Edad	De 31 a 45 años.
Procedencia	Europa (mayoría inglesa y alemana)
Nivel de estudios	Superiores
Ingresos anuales	Clase media
Temporada	Durante el invierno, mayoría europea.
Motivaciones de uso	Para el segmento de invierno, enfocarlo a los europeos que buscan zonas rurales tranquilas donde se pueden realizar actividades como caminatas o ir a conocer pueblos cercanos.
Categoría de los servicios que consume	Categoría turista.
Modo de organizar el viaje	Viajes organizados
Tipo de alojamiento que utiliza	Hotel-apartamento.
Motivo del viaje	Descanso o vacaciones. Deportivo.
Grupo con el que viaja	Con amigos. En familia.

Características	Perfil 2
Edad	De 46 a 60 años.
Procedencia	Españoles.
Nivel de Estudios	Medio y superior
Ingresos anuales	Clase media y media alta
Temporada	Verano, españoles y familias.
Motivaciones de uso	En la temporada de verano dirigirlo a los españoles con familias que pueden residir cerca del lugar pero les atrae la idea de un hotel tranquilo
Categoría de los servicios que consume	Categoría turista.
Modo de organizar el viaje	Por cuenta propia
Tipo de alojamiento que utiliza	Hotel-apartamento.
Motivo del viaje	Descanso o vacaciones. Deportivo.
Grupo con el que viaja	Con amigos. En familia.

6.2 Servicios básicos.

Todas las habitaciones estarán equipadas con los siguientes elementos:

- Una cama individual o doble, o dos camas individuales. Las dimensiones mínimas de las camas dobles serán de 1,50 por 1,90 metros, y las individuales de 0,90 por 1,90 metros.
- Una o dos mesillas de noche.
- Un sillón, butaca o silla por cada plaza de alojamiento.
- Un armario, empotrado o no, con bandejas o estantes y perchas.
- Una lámpara y apliques de cabecera.
- Una papelera.
- Una manta de repuesto por cama.
- Cortinas y un sistema de oscurecimiento que impida el paso de la luz.
- Calefacción que deberá funcionar siempre que la temperatura ambiente lo requiera.
- Enchufe que esté situado en zona visible y de fácil utilización.
- A petición de los huéspedes, se colocarán camas supletorias y cunas para niños menores de dos años.
- TV, plasma, Teléfono, Internet

Además para nuestras suites contaremos con:

- Sillón que pueda transformarse en cama para evitar el traslado de camas supletorias.
- Wi-Fi y DVD.
- Secador de pelo.

Los cuartos de baño deberán estar equipados, al menos, con los siguientes elementos:

- Ducha, lavabo e inodoro.
- Punto de luz y espejo encima del lavabo.
- Soporte para objetos de tocador.
- Jabón (en pastilla o líquido con dosificador).
- Vasos.

- Toma de corriente.
- Cortina o mampara en la ducha.
- Colgador para las toallas.
- Un juego de toallas para cada cliente.
- Alfombra de baño.
- Colgador para el papel higiénico.
- Un rollo de papel higiénico en el soporte y otro de repuesto.
- Una papelera con tapa.
- Escobilla para la limpieza del inodoro.
- Un botiquín para primeros auxilios.

Sería conveniente dotar una de las suites y una o dos habitaciones con rampas para accesos a minusválidos y todo tipo de accesorios que permitan el alojamiento a una persona con movilidad reducida. Cabe recordar que casi todas las entidades gubernamentales conceden subvenciones para la adaptación de las distintas infraestructuras a este colectivo de personas.

6.3 Servicios complementarios.

Con respecto al área de servicio, consideramos que por ahora mantendrá la siguiente distribución:

Dos salones, una cocina, un bar, recepción y oficinas.

Uno de los salones será destinado al servicio de desayuno del hotel y de otro tipo de servicio gastronómico. El mismo sólo estará abierto para dichos servicios mientras que el bar estará disponible la mayor parte del tiempo posible. Si bien no será necesaria la utilización de uno de los salones al inicio de la actividad, se encuentra entre los planes futuros del hotel la apertura a un mercado nuevo donde se ofrezca la posibilidad de celebración de eventos, bodas o convenciones

Intentaremos destinar parte de la zona libre no urbanizada para construir una piscina en las zonas comunes pero sería interesante que la misma tuviera un paisajismo alrededor que integre toda la zona. Hay empresas en el mercado que pueden ofrecer alternativas de paisajismo muy favorecedoras. Acompañar dicha ambientación con un jardín en el resto de las zonas que tenga flora autóctona y funcione a la vez como un pequeño jardín botánico en el cual figuren, al pie de cada especie, su nombre y sus características botánicas.

Además dispondremos de:

- Bicicletas de montaña
- Fútbolín.
- Mesa de ping pong.
- Revistas y periódicos del día: uno de información general y otro deportivo.
- Juegos de mesa: juegos reunidos, parchís, oca-oca, ajedrez...

6.4 Servicios complementarios de información y actividades fuera del hotel.

Fiestas patronales

En Arafo se celebran fiestas patronales en honor a San Juan Degollado y a San Agustín en el mes de agosto. Destacan la Romería de San Agustín, declarada de Interés Turístico en 1982, el Encuentro Regional de Coplas, el Certamen de Bandas de Música, la Coronación de la Reina y Romera mayor y la festividad de San Bernardo, dedicada a los niños.

Comunicaciones

El principal acceso al municipio de Arafo es por la Autopista del Sur TF-1, pudiendo además ir por las carreteras TF-28, TF-525 y TF-523.

Desde el municipio se puede acceder al Parque Nacional del Teide a través de la carretera TF-523 (conocida como "La Subida de Arafo") y la TF-24 (la conocida como "La Subida de La Esperanza"), que va desde San Cristóbal de La Laguna hasta El Portillo.

Transporte público

En cuanto a la falta de transporte privado, se puede llegar al municipio a través de las guaguas de TITSA, cuyas líneas disponibles son:

Línea	Ruta
121	Santa Cruz De Tenerife- Güímar (Por Arafo)
124	Santa Cruz- Polígono Industrial Valle De Güímar - La Hidalga - Güímar
127	Santa Cruz - La Hidalga

Lugares de interés

- Casona de la Esquina de Los Carros o Casa de Secundino Delgado
- Auditorio Juan Carlos I
- Los Lavaderos
- La Piedra del Barranco
- Ermita del Pino del Señor
- Plaza de La Artesanía
- Área recreativa "Lo de Ramos"

Pequeño parque recreativo con mesas, sillas y fogones en el que se ha construido una capilla dedicada a Santiago Apóstol, destacando los frescos interiores, obra del pintor Roberto Rodríguez.

- Área recreativa Los Frailes

Parque en el que se han habilitado mesas, sillas, asaderos, agua corriente y servicios así como un parque infantil y una pequeña ermita dedicada a San Isidro Labrador y Santa María de la Cabeza. En las proximidades del Parque Recreativo de "Los Frailes", un camino conduce hasta las ruinas de "La Granja". Allí quedan los restos de los que se fue una casa de campo de los monjes dominicos de Candelaria

- Bodega comarcal Valle de Güímar

Situada en el municipio de Arafo, y goza de una ubicación privilegiada ya que desde ella se divisa el Valle de Güímar. Cuenta con una capacidad total de 1.000.000 de litros de vino y está dotada de todos los adelantos técnicos que –unidos a las técnicas tradicionales de elaboración– hacen posible la calidad de nuestros vinos

Senderismo

Los Frailes- Camino La Granja – Presa los Eres – Los frailes



Tres Barrancos: Gambuesas, Añavingo y Amance



Barranco de Piedra Cumplida, Monte Los Frailes, Lomo Juan Lianes



Volcan de Arafo



6.5 Normas generales del establecimiento.

El precio del alojamiento se referirá a pernотaciones o jornadas, comenzando y terminando estas a las 12 horas del día. Si el alojamiento no se abandona antes de dicha hora, implica que se prolonga una jornada más, excepto que se haya acordado otra cosa con el cliente. Salvo que haya avisado con antelación el cliente debe ocupar la habitación antes de las 20:00 horas del día previsto para su llegada, si no llega antes de dicha hora el propietario podría disponer de la habitación para su alquiler a otros clientes.

7. ESTRATEGIA

Vamos a ver las estrategias que debemos seguir para conseguir cumplir nuestros objetivos, debemos tener en cuenta el ir reelaborando o más bien mejorando esta estrategia, ya que van variando los objetivos y también nuestra estrategia podría ser necesario modificarla en función de los resultados obtenidos.

Nuestras principales estrategias van a ser:

- Originalidad de la idea, potenciar la idea de hotel rural.
- Calidad de nuestro producto, cuidar los detalles, tener a disposición del cliente lo que necesite en cada momento, satisfacción total, que se esté dispuesto a repetir.
- Comunicación eficiente. Utilizar internet, ser conocido a través de la red, posicionarnos adecuadamente. Tendremos nuestra propia página web con nuestro dominio, nos daremos de alta en todos los buscadores gratuitos, también en alguno de los más importantes a nivel nacional que sean de pago, estudiaremos la posibilidad de promocionarnos a través de portales equivalentes de otros países
- Adecuarnos a la situación del mercado, es decir no ser rígidos en cuanto a precio ni en cuanto a los servicios ofrecidos.
- Ampliar la gama de servicios ofertados de forma paulatina, estudiar la posibilidad de disponer de desayuno, servicio de comidas y cenas, acuerdos con empresas de actividades al aire libre...

8. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

8.1 Precio

Luego de analizar las diferentes propuestas de alojamiento en la zona y sus valores tarifarios podemos establecer los siguientes parámetros, los cuales también podrían ponerse a consideración de tour operadores para que puedan ser comparados con otros destinos con similares prestaciones.

Partiendo de la situación de tener dos tipos alternativos de habitaciones diremos:

Tabla 5. Precios del alojamiento. (€)

Tipo de habitación	Temporadas		
	Alta	Media	Baja
Habitación individual:	50	40	25
Habitación doble	70	55	40
Habitación para discapacitados	60	45	30
Suites	80	70	50

- Camas supletorias en habitaciones dobles: 15€
- Cunas: Sin cargo

Los valores para el resto de las temporadas se mantendrán en estos niveles pero se podrán ofrecer alternativas de actividades incluidas en el precio, las cuales pueden abarcar desde paseos culturales, paisajísticos o deportivos, hasta la posibilidad de incluir en el precio desayuno o almuerzo sin cargo adicional.

Para nuestro establecimiento consideramos las siguientes fechas de temporadas:

Alta	Media:	Baja:
De junio a septiembre. Puentes, festivos, Semana Santa, Navidad y Fin de Año	De septiembre a diciembre	De enero a junio

Sería conveniente realizar un primer lanzamiento con valores promocionales que incluyeran alguna actividad sin cargo dentro del precio de la habitación o bien ofrecer uno de los días de pernoctación con el desayuno incluido.

8.2 Promoción

8.2.1 Acciones básicas de promoción.

Consideramos imprescindible para el desarrollo de nuestro negocio tener una buena promoción, para ello vamos a realizar las siguientes acciones:

- Acto de inauguración del establecimiento
- Creación de una página *web* donde se presenten, entre otros, las características de la casa rural, sus servicios, precios, presentación del enclave donde se ubica, fotos, videos, calendario de ocupación además de permitir la realización de reservas.
- Elaboración de un folleto que presente la casa rural con fotografías de la casa y sus instalaciones, y que se distribuirá en la propia casa rural, en universidades, ayuntamiento, oficinas de turismo.
- Envío de e-mails a los clientes repetidores valiéndose de la base de datos creada al efecto. Esta acción se centra principalmente en el mercado local, planificándose la misma para los periodos de menor ocupación.
- Promociones especiales durante determinados periodos de baja ocupación.
- Anuncios en prensa local, promoción en emisoras de radio

Tabla 6. Presupuesto de acciones de promoción del lanzamiento.(€)

Acciones de promoción del lanzamiento	Presupuesto
Acto de inauguración	320,00
Promoción en emisoras de radio	1.200,00
Anuncios en prensa local	780,00
Realización de página web	800,00
Total	3.100,00

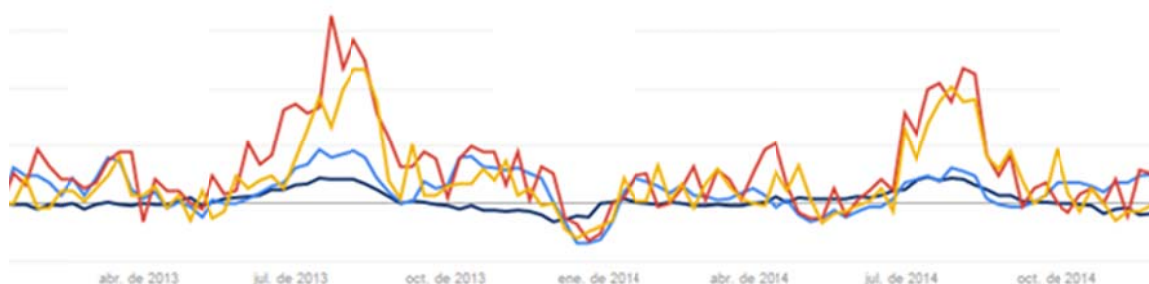
8.2.2 Alta en buscadores especializados y centrales de reserva.

Hoy en día la búsqueda de un hotel rural se suele hacer a través de internet, siendo la conexión básica hacia nuestros clientes.

En un principio descartamos aparecer como enlace patrocinado en las búsquedas realizadas en google, más adelante en función de la situación nos volveremos a plantear esta cuestión. Para dar de alta nuestra casa, realizamos una búsqueda en google y analizamos los resultados, averiguando así nuestros competidores y cómo hacerles frente. En primer lugar utilizamos la herramienta de google insights para ver cuáles son los términos más buscados, dándonos los siguientes resultados: Casas rurales, Hoteles rurales y Hotel rural.

A continuación podemos ver cómo varía la búsqueda de los usuarios en internet ante dichos términos:

Gráfico 2. Búsqueda en Internet de los términos "casas rurales, hoteles rurales y hotel rural"



Tras esto observamos que la búsqueda da sus frutos y el momento con mayor búsqueda es en la época de vacaciones, concretamente entre los meses de julio y octubre. Además podemos ver que la demanda es bastante similar entre los hoteles y las casas rurales, teniendo una ligera ventaja en dichas búsquedas

8.2.3 Logotipo y otras formas de promoción.

A la hora de elaborar el logo nos hemos fijado en la flora del municipio de aráfo, llamándonos mucho la atención la conocida Hypericum Calycinum, también denominada como La Rosa de San Juan, siendo muy robusta y llamativa cuando está en flor, momento en el que forma una masa de grandes flores de un amarillo vivo y de estambres prominentes.

El nombre del establecimiento lo hemos relacionado con el nombre de nuestra planta seleccionada (HYPERICUM CALYCINUM), con el fin de conseguir una conexión con lo que nos rodea..



9. FUNCIONES Y TAREAS BASICAS DE LA EMPRESA

Las funciones y las tareas más importantes en el Hotel las realizarían, en principio, los dos socios promotores de la empresa:

- Recepción e información a los clientes
- Labor comercial para la captación de clientes.
- Organización de las posibles excursiones, cursos...

Ambas personas están cualificadas para ayudarse entre sí cuando se produzcan picos de trabajo en las diferentes tareas de cada uno, o para sustituirse en caso de necesidad por tener que ausentarse uno de los dos.

Se subcontratará a un jardinero a media jornada para que se encargue de todo lo relacionado con el exterior del Hotel. Además se contratará a una persona que se encargue de la limpieza, subcontratando un ayudante en temporada alta. Por otro lado, contrataremos a un cocinero y dos camareros, de los cuales uno de ellos se encargará del bar del Hotel.

A continuación realizaremos una tabla con el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) que fijó el Ministerio de Empleo y Seguridad Social para 2015, teniendo así una ligera idea de los gastos que tendremos que enfrentar

Tabla 7. Salarios del Personal. (€)

Empleados	Jornada	Meses	Días	€/Día	€/Año
Jardinero	Media	6	180	10,81	1.945,80
Limpieza	Media	12	360	10,81	3.891,60
Ayudante	Media	8	240	10,81	2.594,40
Cocinero	Completa	12	360	21,62	7.783,20
Camarero	Media	12	360	10,81	3.891,60
Total personal					20.106,60

10. REQUISITOS Y TRÁMITES

10.1 Requisitos para la creación de un hotel rural.

La Ley 7/1995, de 6 de abril, de ordenación del Turismo de Canarias, contempla, dentro de las modalidades de alojamientos turísticos, los establecimientos de turismo rural (artículo 32.1 f) cuya ordenación y regulación está contenida en el Decreto 18/1998 de 5 de marzo de 1998, de regulación y ordenación de los establecimientos de alojamiento de turismo rural.

Son susceptibles de ser ofertados como alojamientos para el turismo rural las casas rurales y los hoteles rurales.

Tendrán la consideración de hoteles rurales aquellos inmuebles constituidos por una sola edificación, aunque puedan contar con unidades anejas interdependientes, que reúnan las condiciones tipológicas o histórico-artísticas definidas en el Decreto, cuya capacidad alojativa no supere veinte habitaciones dobles o individuales y que presten servicios previstos en el anexo I del Decreto (bar, zonas ajardinadas, aseos de uso general, garaje, cocina, lencería y lavado de ropa, teléfono, servicio de limpieza, etc).

Los hoteles rurales se clasificarán en dos categorías, identificables por una o dos palmeras.

No tendrán la consideración de inmuebles aptos para el desarrollo del turismo rural los siguientes

- Aquellas edificaciones que no reúnan las características tipológicas o histórico-artísticas descritas.
- Los construidos con posterioridad al año 1950.
- Los integrados en suelo urbano o urbanizable declarado específicamente de uso turístico.
- Aquéllos en los que se hubiera realizado obra nueva que supere el veinticinco por ciento (25%) de la superficie ya construida.
- Los inmuebles que hubiesen sido objeto de ampliaciones o modificaciones que no respondan a la tipología arquitectónica tradicional originaria, así como aquéllos cuyo entorno haya sido desvirtuado por la realización de edificaciones adyacentes u obras que no respondan a dicha tipología.
- Los inmuebles que no se ajusten al principio de unidad de explotación entendida como la exigencia de sometimiento a una única titularidad empresarial de la actividad de explotación turística alojativo.
- Las instalaciones móviles y estacionales de acampada, los campamentos, albergues, refugios o análogos.

Todo inmueble autorizado para el desarrollo de la actividad de alojamiento de turismo rural deberá ser ofertado en las convenientes condiciones de uso, buscando la mayor comodidad del usuario turístico, y conservará sus instalaciones y servicios, al menos, con la calidad que fue tenida en cuenta para concederles la autorización de apertura.

Las instalaciones mínimas de infraestructura necesarias para hoteles rurales son:

- a) Agua potable.
Se establecerá como mínimo un volumen de 200 litros por plaza/día. Se deberá disponer de un depósito acumulador de 450 litros/plaza.
- b) Calefacción.
Será centralizada en todos aquellos establecimientos situados por encima de 500 m de altitud, admitiéndose, en sustitución de la misma, módulos portátiles de energía eléctrica.
- c) Evacuación de aguas residuales.
Todo establecimiento deberá disponer de un sistema de evacuación propio adaptado al volumen de efluentes que el establecimiento genere a excepción de aquellos que estén conectados a la red de alcantarillado del municipio, contando como mínimo con fosa séptica y pozo filtrante.
- d) Recogida de basuras.

La recogida de basuras y su almacenamiento deberá realizarse de manera que no quede a la vista ni produzca olores. A este fin deberán disponer de contenedores herméticos y con capacidad suficiente. Se recogerá y almacenará en contenedores distintos los vidrios y la demás basura orgánica.

Los hoteles deberán además contar con un habitáculo para almacenamiento de dichos contenedores hasta su recogida, debidamente acondicionado.

e) Condiciones de iluminación.

Toda pieza dispondrá de hueco al exterior, de manera que tenga como mínimo una superficie de iluminación de 1/10 de la superficie útil de la pieza que ilumine.

En baños, aseos, vestíbulo, pasillo-distribuidor y despensa-trastero no será de aplicación la anterior condición.

Todo hueco abierto a exterior o patio cumplirá con una luz recta mínima de 3 metros.

f) Condiciones de ventilación.

Toda pieza dispondrá de huecos al exterior, de manera que tenga como mínimo una superficie de ventilación de 1/20 de la superficie útil de la pieza que ventile.

La ventilación directa al exterior en baños y aseos, tendrá una superficie mínima de 0,25 m².

En baños y aseos se permite la ventilación forzada, a través de un conducto activado estática o mecánicamente, siempre que se cumplan las condiciones de homologación del sistema. En ambos casos se dispondrá de rejilla de ventilación de 100 cm², dispuesta a una altura máxima de 20 cm del suelo.

Toda pieza destinada a despensa y trastero se dotará de ventilación, al menos mediante rejillas con superficie mínima de 100 cm², en alto y bajo, que garanticen la renovación del aire.

En la cocina, sobre el emplazamiento del aparato de cocción se instalará un sistema estático o mecánico de evacuación de humos.

Cuando la cocina se incorpore a la zona de estancia se reforzará la ventilación mediante ventilador centrífugo que asegure la extracción de 300 m³/h.

g) Requisitos de seguridad y protección contra incendios.

Serán de aplicación aquellos requisitos de seguridad y protección contra incendios previstos en el Decreto 305/1996, de 23 de diciembre (B.O.C. nº 1, de 1 de enero), modificado por el Decreto 39/1997, de 20 de marzo (B.O.C. nº 44, de 7 de abril), para los establecimientos alojativos existentes.

10.2 Trámites para la apertura

Con anterioridad al inicio de las actividades, los titulares de la explotación de los inmuebles destinados a turismo rural deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Hallarse inscrito en la sección primera del Registro General de Empresas, Actividades y Establecimientos Turísticos.
- Disponer de autorización previa al ejercicio de la actividad de alojamiento de turismo rural. (En Las Palmas, solicitada en la Sección de Turismo Rural del Patronato de Turismo).
- Disponer de licencia municipal de edificación en el supuesto de que sea preceptivo por haberse realizado obras de edificación, reforma o modificación en el inmueble.

- Contar con la correspondiente autorización de apertura y clasificación a que hace referencia el párrafo siguiente:
 - En la solicitud de autorización de apertura y clasificación se indicará la modalidad de establecimiento alojativo de turismo rural y, en su caso, la categoría pretendida.
 - Deberá acompañar a la solicitud la siguiente documentación:
 - Documentos acreditativos de la personalidad física o jurídica del titular de la explotación, con el número de inscripción en la sección primera del Registro General de Empresas, Actividades y Establecimientos turísticos, así como documento que acredite la representación de quien actúa en su nombre, en su caso.
 - Cuando la solicitud se realice por la persona que vaya a explotar turísticamente el inmueble distinta al propietario del mismo, copia fehaciente del título jurídico que le habilite para disponer del inmueble y realizar dicha ocupación.
 - Documentación acreditativa de la autorización previa, así como de la licencia municipal de edificación.
 - Relación de las unidades alojativas con su numeración y expresión de superficie y capacidad de cada una de ellas.
 - Acreditación del cumplimiento de los requisitos sobre prevención de incendios, previstos en el Decreto 305/1996, de 23 de diciembre (BOC nº 1, de 1 de enero 1997), modificado por el Decreto 39/1997, de 20 de marzo (BOC nº 44, de 7 de abril), para los establecimientos alojativo existentes.
 - Lista de precios de todos y cada uno de los servicios que oferten y vayan a prestar.

10.3 Elección de la forma jurídica y trámites.

Una de las primeras decisiones a adoptar es la elección entre los distintos tipos de empresas o formas jurídicas de constitución que puede adoptar la empresa (autónomo, sociedad civil, limitada, anónima...). Llegando a la selección de una sociedad civil que puede contar con 2 o más socios, no tienen capital inicial mínimo aunque su responsabilidad es ilimitada.

Las ventajas e inconvenientes que ofrecen las sociedades civiles son similares a las de los autónomos. Por un lado la sencillez en su creación y gestión, e incluso en su disolución, y un mínimo coste de tramitación de sus actos.

Fiscalmente los socios tributan directamente, y en función de su participación, por los beneficios y/o pérdidas que la S.C. obtiene. Por tanto esas rentas se añaden al resto de rentas personales del contribuyente en su declaración de IRPF (socios que sean personas físicas) o del IS (socios que sean sociedades).

No se requiere una contabilidad normalizada, al igual que los autónomos sólo están obligados a llevar un libro-registro de facturas emitidas, otro de facturas recibidas y un tercero de bienes de inversión. No están obligadas a hacer públicas sus cuentas.

La responsabilidad sobre las deudas de la sociedad recae directamente sobre los socios. No existe limitación alguna en este caso y además la responsabilidad es solidaria, por lo que los socios tampoco tienen limitada su responsabilidad en función de su porcentaje de participación.

Es una figura muy adecuada para iniciar un proyecto emprendedor. En cualquier momento se puede transformar en una sociedad mercantil y si el proyecto no acaba cristalizando se puede disolver de manera sencilla y barata, algo que no ocurre con los proyectos desarrollados a través de una Sociedad Limitada.

11. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.

11.1 Descripción de las inversiones previas al inicio de la actividad

La distribución de la parcela sería de la siguiente manera:

La parcela, tal y como mencionamos al principio, consta de unos 5.600 m² en total, de los cuales están construidos 320 m², habiendo un parcela de restante de 5.280 m².

De los metros restantes habilitaríamos:

- Se ocuparía una extensión de 231 m² para la zona correspondiente a parking privado del hotel a razón de 11 plazas de aparcamiento de 4 m de largo por 3 m de ancho dando un total de 132 m², con un carril común para entrar y salir
- 71 m² de zona ajardinada
- Construiremos junto a la casa 8 habitaciones adicionales de forma rustica, en dos plantas, cuyas dimensiones serían de 45 m², debido a que solo podemos construir el 25% de los m² construidos ($25\% * 320 = 80 \text{ m}^2$)

A continuación se describe la zona principal del hotel, con unas dimensiones de planta de unos 320 m² con la siguiente distribución:

La planta baja del hotel contaría con un porche descubierta de 20 m² en el que se ubicarían la zona *chill-out* con 5 mesas de resina imitación mimbre y que resistirían perfectamente las condiciones climáticas. Dentro del edificio se encuentra la cocina y el bar/cafetería. Habría un comedor para servir los desayunos, una alacena típica para guardar manteles o la vajilla, y una mesa central en la que dispondríamos los diferentes alimentos del desayuno para que los clientes se sirvieran a su gusto. También habría un salón de 50 m² con una preciosa chimenea para recrear un ambiente rústico y acogedor, que contaría con un sofá de 3 plazas, otro de 2 plazas, 2 sillones, una gran TV de 47", una mesa con 10 sillas alrededor y una librería con información de la zona y con multitud de juegos para personas de todas las edades.

Subiendo las escaleras se ubicaría la segunda planta del hotel en la que se sitúa la entrada del hotel y junto a ella estaría la recepción, la oficina principal, salón de espera, aseos clientes, guardarropa y la habitación adaptada para minusválidos.

Por otro lado tendríamos la segunda construcción, en la que se encuentran las habitaciones con sus respectivos baños. Sería una instalación de dos plantas, con 4 habitaciones en cada

una. La distribución de la primera planta sería de 4 habitaciones dobles, habiendo en la segunda 2 individuales y las 2 suites restantes.

Si en el transcurso de las obras se detectara algún componente o elemento que debiera ser modificado con el fin de mejorar la utilidad y funcionalidad del conjunto, se procedería a efectuar los cambios que fuesen oportunos.

El coste de la construcción del hotel se ha calculado en unos 500,00 € el m². Teniendo en cuenta que solo podemos construir hasta un 25% de lo que ya está levantado en el terreno, vemos que las plantas del hotel deben tener una superficie de 80 m² (320*25%), por lo que el montante sería de 40.000,00 € (80*500); en esta cantidad estaría incluido el importe del Proyecto de Obra de Nueva Construcción y el de Seguimiento de Obra, ambos necesarios para firmar a la conclusión el de Fin de Obra.

Una vez hecha la infraestructura del hotel nos encargaremos de la decoración tanto interior como exterior y se plantea de la siguiente manera:

- Decoración interior: como ya se ha descrito la base de toda la decoración del edificio sería rústica, con colores apropiados tipo azul añil, ocres...; también se procurará que los muebles sean de madera, ya que pensamos que le da un toque de confortabilidad. En las paredes se colgarían tanto cuadros como fotografías costumbristas de la zona, y se intentaría obtener fotografías auténticas en blanco y negro. También se utilizarían puntos de luz indirectos que crean un ambiente más confortable que las típicas luces de techo.
- Decoración exterior: en el porche se colgarían maceteros con numerosas plantas y flores, al igual que en el jardín se plantarían numerosos arbustos y más flores, e incluso se pondría una fuente de piedra que hiciera sonar durante el día el sonido relajante del agua al caer. Con estos detalles se pretende que no solo sea un lugar para dar la bienvenida a los clientes, sino un espacio en el que sea agradable estar tranquilamente realizando cualquiera de las actividades que se pretenden hacer con grupos.

Tabla 8. Resumen de la inversión prevista. (€)

Concepto	Importe
Gastos de Constitución	1.000,00
Compra parcela	248.000,00
Gastos de Construcción del hotel rural	40.000,00
Acondicionamiento parking y jardín	9.000,00
Total Estructura del Hotel	298.000,00
Equipamiento comedor y zonas comunes, cocinas y zonas propias (IKEA)	7.500,00
Decoración interior y exterior (IKEA)	6.000,00
Dormitorios y cuartos de baño	5.522,46
Total Mobiliario y Materiales Varios	19.022,46
Aplicaciones y asesoramiento informáticos	735,56
Ordenador de sobremesa - Asus ET2020IUTI-B017K (Media Mark)	650,00

Impresora – Epson Stylus Photo 1500W (Media Mark)	266,99
Teléfono fijo y móvil + fibra óptica + TV (movistar 72,00 /mes * 12 meses)	870,00
Teléfono fijo - Panasonic KX-PRS110 SPW (Media Mark)	54,99
Página web y reserva del dominio	200,00
Total Equipamiento Técnico	2.777,54
Materias primas o mercaderías (iniciales)	1.200,00
Total Inversiones Primer Año	321.000,00

11.2 Plan de financiación inicial

Los recursos financieros con los que se cuenta son los siguientes:

- Cada uno de los socios aportaría la cantidad de 60.000,00 € como capital social a la empresa, lo que daría un total de 120.000,00 €.
- Se negocia un préstamo hipotecario con el banco CajaSiete a través de su producto Hipoteca General CajaSiete.
 - El 80% del precio de compraventa: $0.8 * 248.000€ = 198.400€$
 - Tipo de interés del 3%
 - Sin comisión por estudio.
 - En 8 años

Tabla 9. Préstamo CajaSiete (€)

Fecha	Capital	Interés	Saldo
10/2015	6.128,20	147,27	192.271,80
2016	24.558,82	543,07	167.712,97
2017	24.632,60	469,29	143.080,37
2018	24.706,60	395,29	118.373,77
2019	24.780,82	321,07	93.592,94
2020	24.855,27	246,62	68.737,67
2021	24.929,94	171,95	43.807,74
2022	25.004,83	97,06	18.802,91
09/2023	18.802,91	23,51	0,00
Total	198.400,00	2.415,12	

- Además contactaremos con la organización participante en el Programa de microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias promovido por el Ministerio de Igualdad a través de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (DGPYME) y Microbank, que proporcionan un Microcrédito a las mujeres emprendedoras y empresarias que tengan dificultades para obtener un crédito en el sistema financiero tradicional
Las condiciones de financiación son:

- Importe, 25.000 euros
- Plazo de amortización, 5 años (con un periodo de carencia opcional de seis meses)
- Tipo de interés: máx. 6% fijo
- El crédito no tendrá comisión de apertura, de estudio ni de amortización parcial o total
- Préstamo sin avales

Tabla 10. Préstamo microcrédito mujeres emprendedoras (€)

Fecha	Capital	Interés	Saldo
10/2015	1.232,27	36,88	23.767,73
2016	4.947,61	129,02	18.820,12
2017	4.977,38	99,25	13.842,74
2018	5.007,32	69,30	8.835,42
2019	5.037,45	39,17	3.797,97
09/2020	3.797,97	9,50	0,00
Total	25.000,00	383,12	

11.3 Previsión de Tesorería Previsional

Las decisiones financieras que tomaremos se materializaran en el tiempo en flujos de caja. Cobros y pagos no coinciden necesariamente en el mismo momento temporal, por lo que se hace necesaria una adecuada gestión de la posición de tesorería en la empresa. El mantenimiento de efectivo presenta una serie de ventajas. Por un lado, permite hacer frente a las transacciones normales derivadas de la actividad de la empresa y por otro, ayuda a cubrir necesidades imprevistas o aleatorias de efectivo, actuando como saldos preventivos. A continuación mostraremos una tabla con el saldo total de tesorería al comenzar la actividad.

Tabla 11. Tesorería Previsional Inicial. (€)

COBROS	
Aportaciones dinerarios	120.000,00
Créditos y préstamos	223.400,00
Subvenciones	-
Otros cobros	-
Total Cobros	343.400,00
PAGOS	
Inversión inicial	321.000,00
Total Pagos	321.000,00
SALDO TOTAL	22.400,00

11.4 Balance inicial

El balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa. Es un resumen del inventario inicial de bienes, derechos, obligaciones y capital con el que comenzamos nuestro negocio. A continuación mostraremos la figura correspondiente al balance inicial del hotel rural, en donde podemos observar el activo, el pasivo y los fondos propios con los que comenzaremos:

Tabla 12. Balance Inicial. (€)

Activo		Pasivo	
Activo No Corriente	319.800,00	Fondos Propios	120.000,00
Gastos De Constitución	1.000,00	Capital	120.000,00
Gastos De Primer Establecimiento	248.000,00		
Construcciones	40.000,00	Pasivo No Corriente	216.039,53
Instalaciones Técnicas	9.000,00	Préstamos A L/P	192.271,80
Mobiliario	19.022,46	Otras Deudas A L/P	23.767,73
Equipos Informáticos	2.777,54		
Activo Corriente	23.600,00	Pasivo Corriente	7.360,47
Materias Primas	1.200,00	Préstamo A C/P	6.128,20
Tesorería	22.400,00	Otras Deudas A C/P	1.232,27
TOTAL	343.400,00	TOTAL	343.400,00

11.5 Ventas y costes de las ventas.

En este apartado vamos a realizar una estimación de las ventas que vamos a tener durante el primer año, en nuestro caso esto se refiere al grado de ocupación que va a tener nuestro hotel rural, lo vamos a realizar mes a mes, teniendo en cuenta los puentes y periodos vacacionales para este primer año.

Para realizar estas estimaciones nos vamos a situar en tres escenarios distintos: optimista, normal y pesimista. Esto nos permitirá estar preparados para cada una de estas situaciones, al finalizar el periodo veremos cuál ha sido el escenario más habitual.

Para determinar las estimaciones de ocupación para cada uno de los escenarios, se decide tomar los objetivos que planteábamos para cada uno de los años en apartados anteriores como el escenario normal y partir de esto definir el escenario pesimista y el optimista. Los objetivos planteados son los siguientes:

Tabla 13. Escenarios de ocupación previstos

Situación	Año 1			
	Fines de semana	Puentes y festivos	Vacaciones	Días diarios
Normal	60%	65%	75%	15%
Optimista	80%	85%	90%	20%
Pesimista	40%	45%	55%	10%

A la hora de realizar estas estimaciones también tenemos que tener en cuenta que son porcentajes medios.

Días festivos del 2015:

1 enero - Año Nuevo	12 octubre - Fiesta Nacional de España
6 enero - Epifanía del Señor	1 noviembre - Fiesta de todos los Santos
3 abril - Viernes Santo o Pascua	6 diciembre - Día de la Constitución
1 mayo - Fiesta del Trabajo	8 diciembre - La Inmaculada Concepción
15 agosto - Asunción de la Virgen	25 diciembre - Natividad del Señor

Teniendo esto en cuenta y el porcentaje de ocupación, hemos realizado las siguientes tablas que nos darán una idea estimada de los ingresos que tendremos a lo largo del primer año en cualquiera de dichas situaciones, estando preparados para todo lo que pueda averse. Ya que tenemos una amplia gama de habitaciones, vamos a tomar como referencia las más baratas en todo momento para conseguir los ingresos estimados.

Tabla 14. PLAN FINANCIERO DE LAS VENTAS - SITUACIÓN NORMAL

DÍAS NORMALES													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Grado de Ocupación	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Habitaciones al Día	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Días Destacados	14	16	18	18	16	18	0	0	0	16	17	18	
C.V	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (1)	55,00	770,00	880,00	990,00	990,00	880,00	990,00	-	-	-	880,00	935,00	990,00
Ingresos		770,00	880,00	990,00	990,00	880,00	990,00	-	-	-	880,00	935,00	990,00
C.Variables		38,50	44,00	49,50	49,50	44,00	39,60	-	-	-	35,20	37,40	39,60
FINES DE SEMANA													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Grado de Ocupación	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	
Habitaciones al Día	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Días Destacados	11	12	13	9	12	12	12	14	12	14	12	10	
C.V	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (4)	55,00	2.420,00	3.300,00	2.860,00	1.980,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	3.080,00	2.640,00	3.080,00	2.640,00	2.200,00
Individuales (1)	40,00	440,00	480,00	520,00	360,00	480,00	480,00	480,00	560,00	480,00	560,00	480,00	400,00
Ingresos		2.860,00	3.780,00	3.380,00	2.340,00	3.120,00	3.120,00	3.120,00	3.640,00	3.120,00	3.640,00	3.120,00	2.600,00
C.Variables		143,00	189,00	169,00	117,00	156,00	124,80	124,80	145,60	124,80	145,60	124,80	104,00
PUENTES Y FESTIVOS													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Grado de Ocupación	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	
Habitaciones al Día	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Días Destacados	2	0	0	3	3	0	1	0	0	1	1	3	
C.V	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (4)	55,00	440,00	-	-	660,00	660,00	-	220,00	-	-	220,00	220,00	660,00

Tabla 14. (Continuación) PLAN FINANCIERO DE LAS VENTAS - SITUACIÓN NORMAL

Tabla 14. (Continuación) PLAN FINANCIERO DE LAS VENTAS - SITUACIÓN NORMAL													
Individuales (2)	40,00	160,00	-	-	240,00	240,00	-	80,00	-	-	80,00	80,00	240,00
Ingresos		600,00	-	-	900,00	900,00	-	300,00	-	-	300,00	300,00	900,00
C. Variables		30,00	-	-	45,00	45,00	-	12,00	-	-	12,00	12,00	36,00
VACACIONES													
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Grado de Ocupación		75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Habitaciones al día		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Días destacados		4	0	0	0	0	0	18	17	19	0	0	0
C.V		5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Dobles (4)	55,00	880,00	-	-	-	-	-	3.960,00	3.740,00	4.180,00	-	-	-
Individuales (2)	40,00	320,00	-	-	-	-	-	1.440,00	1.360,00	1.520,00	-	-	-
Suites	70,00	280,00	-	-	-	-	-	1.260,00	1.190,00	1.330,00	-	-	-
Ingresos		1.480,00	-	-	-	-	-	6.660,00	6.290,00	7.030,00	-	-	-
C. Variables		74,00	-	-	-	-	-	266,40	251,60	281,20	-	-	-

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
INGRESOS TOTALES	5.710,00	4.660,00	4.370,00	4.230,00	4.900,00	4.110,00	10.080,00	9.930,00	10.150,00	4.820,00	4.355,00	4.490,00	
INGRESOS TOTALES BAR	44.425,00												
COSTES TOTALES	285,50	233,00	218,50	211,50	245,00	164,40	403,20	397,20	406,00	192,80	174,20	179,60	
INGRESOS DEL AÑO	116.230,00		COSTES DEL AÑO				3.110,90		MARGEN BRUTO			113.119,10	

Tabla 15. PLAN FINANCIERO DE LAS VENTAS - SITUACIÓN PESIMISTA

DÍAS NORMALES													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Grado de Ocupación	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
Habitaciones al día	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Días destacados	14	16	18	18	16	18	0	0	0	16	17	18	
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (1)	40,00	560,00	640,00	720,00	720,00	640,00	720,00	-	-	-	640,00	680,00	720,00
Ingresos		560,00	640,00	720,00	720,00	640,00	720,00	-	-	-	640,00	680,00	720,00
C. Variables		28,00	32,00	36,00	36,00	32,00	28,80	-	-	-	25,60	27,20	28,80
FINES DE SEMANA													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Grado de Ocupación	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	
Habitaciones al día	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Días destacados	11	12	13	9	12	12	12	14	12	14	12	10	
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (4)	40,00	1.760,00	1.920,00	2.080,00	1.440,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	2.240,00	1.920,00	2.240,00	1.920,00	1.600,00
Ingresos		1.760,00	1.920,00	2.080,00	1.440,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	2.240,00	1.920,00	2.240,00	1.920,00	1.600,00
Costes Variables		88,00	96,00	104,00	72,00	96,00	76,80	76,80	89,60	76,80	89,60	76,80	64,00
PUENTES Y FESTIVOS													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Grado de Ocupación	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	
Habitaciones al día	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Días destacados	2	0	0	3	3	0	1	0	0	1	1	3	
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (4)	40,00	320,00	-	-	480,00	480,00	-	160,00	-	-	160,00	160,00	480,00
Ingresos		320,00	-	-	480,00	480,00	-	160,00	-	-	160,00	160,00	480,00
Costes Variables		16,00	-	-	24,00	24,00	-	6,40	-	-	6,40	6,40	19,20

Tabla 15. (Continuación) PLAN FINANCIERO DE LAS VENTAS - SITUACIÓN PESIMISTA

VACACIONES												
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Grado de Ocupación	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Habitaciones al día	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Días destacados	5	0	0	0	0	0	18	17	19	0	0	0
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Dobles (4)	40,00	800,00	-	-	-	-	2.880,00	2.720,00	3.040,00	-	-	-
Individuales (1)	25,00	125,00	-	-	-	-	450,00	425,00	475,00	-	-	-
Ingresos	925,00	-	-	-	-	-	3.330,00	3.145,00	3.515,00	-	-	-
Costes Variables	46,25	-	-	-	-	-	133,20	125,80	140,60	-	-	-

Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESOS TOTALES	3.565,00	2.560,00	2.800,00	2.640,00	3.040,00	2.640,00	5.410,00	5.385,00	5.435,00	3.040,00	2.760,00	2.800,00
INGRESO TOTAL BAR	19.920,00											
COSTES TOTALES	178,25	128,00	140,00	132,00	152,00	105,60	216,40	215,40	217,40	121,60	110,40	112,00
INGRESOS DEL AÑO	61.995,00			COSTES DEL AÑO			1.829,05			MARGEN BRUTO		60.165,95

Tabla 16. PLAN FINANCIERO DE LAS VENTAS -SITUACIÓN OPTIMISTA

DÍAS DIARIOS													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Grado de Ocupación	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	
Habitaciones al día	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Días destacados	14	16	18	18	16	18	0	0	0	16	17	18	
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (3)	70,00	2.940,00	3.360,00	3.780,00	3.780,00	3.360,00	3.780,00	-	-	-	3.360,00	3.570,00	3.780,00
Ingresos		2.940,00	3.360,00	3.780,00	3.780,00	3.360,00	3.780,00	-	-	-	3.360,00	3.570,00	3.780,00
Costes Variables		147,00	168,00	189,00	189,00	168,00	151,20	-	-	-	134,40	142,80	151,20
FINES DE SEMANA													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Grado de Ocupación	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	
Habitaciones al día	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Días destacados	11	12	13	9	12	12	12	14	12	14	12	10	
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (4)	70,00	3.080,00	3.360,00	3.640,00	2.520,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.920,00	3.360,00	3.920,00	3.360,00	2.800,00
Individuales (1)	50,00	550,00	600,00	650,00	450,00	600,00	600,00	600,00	700,00	600,00	700,00	600,00	500,00
Ingresos		3.630,00	3.960,00	4.290,00	2.970,00	3.960,00	3.960,00	3.960,00	4.620,00	3.960,00	4.620,00	3.960,00	3.300,00
Costes Variables		181,50	198,00	214,50	148,50	198,00	158,40	158,40	184,80	158,40	184,80	158,40	132,00
PUENTES Y FESTIVOS													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Grado de Ocupación	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	
Habitaciones al día	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
Días destacados	2	0	0	3	3	0	1	0	0	1	1	3	
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (4)	70,00	560,00	-	-	840,00	840,00	-	280,00	-	-	280,00	280,00	840,00

Tabla 16. (Continuación) PLAN FINANCIERO DE LAS VENTAS -SITUACIÓN OPTIMISTA

Individuales (2)	50,00	200,00	-	-	300,00	300,00	-	100,00	-	-	100,00	100,00	300,00
Ingresos		760,00	-	-	1.140,00	1.140,00	-	380,00	-	-	380,00	380,00	1.140,00
Costes Variables		38,00	-	-	57,00	57,00	-	15,20	-	-	15,20	15,20	45,60
VACACIONES													
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Grado de Ocupación	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	
Habitaciones al día	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Días destacados	5	0	0	0	0	0	18	17	19	0	0	0	
CV	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Dobles (4)	70,00	1.400,00	-	-	-	-	5.040,00	4.760,00	5.320,00	-	-	-	
Individuales (2)	50,00	500,00	-	-	-	-	1.800,00	1.700,00	19.000,00	-	-	-	
Suites (1)	80,00	400,00	-	-	-	-	1.440,00	1.360,00	1.520,00	-	-	-	
Ingresos		2.300,00	-	-	-	-	8.280,00	7.820,00	25.840,00	-	-	-	
Costes Variables		115,00	-	-	-	-	331,20	312,80	1.033,60	-	-	-	

Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
INGRESOS TOTALES	9.630,00	7.320,00	8.070,00	7.890,00	8.460,00	7.740,00	12.620,00	12.440,00	29.800,00	8.360,00	7.910,00	8.220,00	
INGRESOS DEL BAR	59.760,00												
COSTES TOTALES	481,50	366,00	403,50	394,50	423,00	309,60	504,80	497,60	1.192,00	334,40	316,40	328,80	
INGRESOS DEL AÑO	188.220,00			COSTES DEL AÑO			5.552,10			MARGEN BRUTO		182.667,90	

11.6 Política de amortizaciones.

De acuerdo con lo que indica la normativa tributaria sobre política de amortizaciones, a continuación, se muestra un cuadro con la política de amortizaciones estimativa.

Se ha aumentado el porcentaje de dotación en el caso de los equipos informáticos y de las aplicaciones software debido al rápido envejecimiento de éstas. A continuación se detalla en la tabla la dotación anual de amortización:

Tabla 17. Dotación anual de amortización. (€)

Detalles	%Dotación	Importe	Amortización Anual
Terreno	0%	48.000,00	-
Primer Establecimiento	3%	200.000,00	6.000,00
Construcciones	3%	40.000,00	1.200,00
Mobiliario	10%	19.022,46	1.902,25
Gastos De Constitución	20%	1.000,00	200,00
Aplicaciones Informáticas	33%	735,55	242,73
Total Amortización			9.544,98

11.7 Resultados previsionales.

En este apartado vamos a realizar un análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias para cada uno de los casos que hemos supuesto anteriormente, normal, optimista y pesimista.

La cuenta de pérdidas y ganancias nos permite conocer el resultado económico del ejercicio, obtenido por diferencia entre los Ingresos y Beneficios por un lado y por los Gastos y Pérdidas por el otro. A la diferencia entre Ingresos y Beneficios por un lado, y Gastos y Pérdidas por otro, la denominaremos "Resultado del ejercicio". Si el resultado es positivo, lo llamaremos Beneficio, mientras que si es negativo, lo llamaremos Pérdida. El Beneficio representa el incremento de valor de la empresa, la Pérdida, por el contrario, representa una disminución del valor de la empresa

- Evaluación de los costes fijos:

Tabla 18. Costes fijos (€)

Suministros	4.850,00
Seguros y tributos	7.000,00
Gastos de personal	20.106,60
Gastos generales	4.100,00
Otros Servicios	2.000,00
Primas de seguros de responsabilidad civil	600,00
Total	38.656,60

- Gastos de Personal: más detalle en apartados anteriores de este documento.
 - Gastos Generales: representan los gastos de asesoría, material de oficina, publicidad, teléfono...
 - Seguros: su importe anual y características se han explicado con anterioridad.
 - Suministros: gasto estimado en agua y electricidad.
 - Otros: refleja tasas e impuestos municipales y otros gastos de gestión
- Evaluación de los costes variables: los datos mostrados a continuación han sido extraídos de las tablas de ingresos de ventas, mostrando aquí un pequeño resumen dependiendo de la situación:

Tabla 19 Costes variables (€)

Situación Normal	3.110,90
Situación Pesimista	1.829,05
Situación Optimista	5.552,10

En esta actividad no existe un consumo de materias primas propiamente dicho. Se recogerán como coste variable únicamente los productos de limpieza utilizados y la reposición de los productos de cortesía necesarios (jabón, gel, etc.), estimadas en un 4% del precio de venta de la habitación. Este porcentaje se elevará al 5% en temporada baja (el coste de la habitación baja y los costes se mantienen).

Tabla 20. Resultados según situaciones (€)

CUENTA DE RESULTADOS	SITUACIÓN NORMAL		SITUACIÓN PESIMISTA		SITUACIÓN OPTIMISTA	
	2016	TASA PARTICIPACIÓN	2016	TASA PARTICIPACIÓN	2016	TASA PARTICIPACIÓN
Ingresos	116.230,00	100%	61.995,00	100%	188.220,00	100%
Coste de ventas	3.110,90	3%	1.829,05	3%	5.552,10	3%
Margen bruto	113.119,10	97%	60.165,95	97%	182.667,90	97%
Costes fijos	38.656,60	33%	38.656,60	62%	38.656,60	21%
Amortizaciones	9.545	8%	9.545	15%	9.545	5%
Resultado explotación	64.917,52	56%	11.964,37	19%	134.466,32	71%
Ingresos financieros	0	0%	0	0%	0	0%
RAII	64.917,52	56%	11.964,37	19%	134.466,32	71%
Gastos financieros	3168,89	3%	3168,89	5%	3168,89	2%
RAI	61.748,63	53%	8.795,48	14%	131.297,43	70%
Impuesto sobre beneficio (30%)	18.524,59	16%	2.638,64	4%	39.389,23	21%
Resultado Ejercicio	43.224,04	37%	6.156,84	10%	91.908,20	49%

11.8 Ratios del proyecto.

Se presentan a continuación los ratios más significativos sobre los resultados obtenidos

Tabla 21. Ratios del proyecto

	Situación Normal	Situación Pesimista	Situación Optimista
Rentabilidad Económica	19%	3%	39%
Margen Económico	56%	19%	71%
Rotación del Activo	34%	18%	55%
Rentabilidad Financiera	36%	5%	77%
Coste Medio Contable de la Deuda	1%	1%	1%
Punto Muerto	116.230,00	61.995,00	188.220,00

12. CONCLUSIONES FINALES.

- 1.- El turismo rural en Tenerife sigue teniendo posibilidades de expansión selectiva en determinadas zonas.
- 2.- La zona de Arafo: con características netamente rurales, bien comunicada, cercana a centros urbanos poblados y con buena conexión a los aeropuertos de la isla hace que la elección sea adecuada para un proyecto de este tipo.
- 3.- Dentro del municipio de Arafo, el inmueble y su entorno resultan excelentes para la instalación de un establecimiento de turismo rural.
- 4.- Una vez analizados los diferentes aspectos económico-financieros se puede concluir que, a pesar de ser necesario un desembolso inicial importante, la innovadora política de la empresa otorgan a este proyecto unas altas probabilidades de éxito como negocio rentable.

13. BIBLIOGRAFÍA.

- CajaSiete.Préstamos. <http://www.cajasiete.com/cms/estatico/rvia/cajasiete/ruralvia/es/particulares/productos/prestamos/hipotecas/index.html>
- Crear Empresas. Web. <http://www.crear-empresas.com/dudas/autonomos.htm>
- CreceNegocios. Cómo elaborar un flujo de caja. <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
- CreceNegocios. El punto de equilibrio de costes. <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Emprendedores.es. Empezar con buen pie. http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/tramites_y_licencias_para_abrir_un_negocio/tramites_para_abrir_un_negocio
- Endesa. Generación One. Ofertas. <http://www.endesaone.com/ofertajunio/?promo=378&gclid=COHxi5Lks8ACFYrpgodBD8A0Q>
- Gobierno de Canarias. Sistema de Información Empresarial de Canarias SIECAN. http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=es
- Google Trends. <https://www.google.es/trends/>
- Inforjardín. <http://fichas.infojardin.com/arbustos/hypericum-calycinum-hiperico-rastrero-hipericon.htm>
- Instituto de Crédito Oficial. Ministerio de Economía y Competitividad. Líneas ICO. <http://www.ico.es/web/ico/inversores>
- MediaMark. Catálogo de productos de electrónica de consumo. <http://www.mediamarkt.es/?gclid=CN756JqxrACFFMgtAodCEwAaA>
- Ministerio de Igualdad. Microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias. <http://www.fidem.info/index.php/ca/serveis/microcreditos>
- Oportunidades inmobiliarias. <http://www.oportunidades-inmobiliarias.net/buscador.html>
- Organización Mundial del Turismo OMT. Red de la Organización Mundial del Turismo. <http://www2.unwto.org/es>
- Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014. <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>
- Portal del Ayuntamiento de la Villa de Arafo. <http://www.arafo.es/index.php/mod.menu/mem.detalle/idmenu.102/chk.88cf9eea4eeb9b3c2d20cb5090de91fc.html>
- Subvenciones a nivel estatal. Universia.es. <http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/financiacion/subvenciones-nivel-estatal/subvenciones-nivel-estatal.html>
- Todo Tenerife. Cabildo de Tenerife. <http://www.todotenerife.es/es/turismo>
- Transportes Interurbanos de Tenerife S.A. Titsa. <http://www.titsa.com/>