



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de Empresa Hotel ForAll S.L.

Bussines Plan Hotel ForAll, S.L.

Autora: D^a. Alba Rosa Martínez Espinosa

Tutor: D. Carlos Jesús Cano Guillén

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2016 / 2017

Almería, junio de 2017



RESUMEN	7
1. INTRODUCCIÓN.	9
2. PLAN DE EMPRESA.	11
1. RESUMEN EJECUTIVO HOTEL FORALL.	11
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.	12
2.1. <i>Análisis Entorno General: PEST.</i>	12
2.1.1. Dimensión Político-Legal.	12
2.1.2. Dimensión Económica.	12
2.1.3. Dimensión Sociocultural.	13
2.1.4. Dimensión Tecnológica.	14
2.2. <i>Análisis Entorno Específico: Porter.</i>	15
2.2.1. Competencia existente.	15
2.2.2. Análisis de Proveedores.	20
2.2.3. Análisis de Clientes:	21
2.2.4. Barreras de entrada en el sector.	21
2.3. <i>Modelo de Negocio Canvas.</i>	22
2.4. <i>Análisis DAFO.</i>	24
3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.	24
3.1. <i>Misión.</i>	24
3.2. <i>Visión.</i>	24
3.3. <i>Valores.</i>	25
4. PLAN DE OPERACIONES.	25
4.1. <i>Localización.</i>	25
4.2. <i>Distribución del Hotel.</i>	26
4.3. <i>Configuración del servicio en función del cliente.</i>	28
5. PLAN DE MARKETING.	29
5.1. <i>Servicios internos y externos.</i>	29
1.2. <i>Precio.</i>	32
1.3. <i>Promoción del hotel.</i>	32
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.	35
6.1. <i>Organigrama Hotel ForAll.</i>	35
6.2. <i>Plantilla y Funciones.</i>	35
6.3. <i>Política de Personal.</i>	37
7. MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD.	39
7.1. <i>Denominación social y estructura accionariado.</i>	39
7.2. <i>Trámites de constitución.</i>	39
8. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.	40
8.1. <i>Proveedores.</i>	40
8.2. <i>Plan de Inversiones.</i>	41
8.4. <i>Gastos de Constitución.</i>	43
8.5. <i>Plan de Financiación.</i>	44
8.6. <i>Estimación de Ingresos.</i>	44
8.7. <i>Estimación de Gastos.</i>	49
8.8. <i>Cuenta de Resultados Previsional Anual.</i>	52
8.9. <i>Liquidación del Impuesto Sobre el Valor Añadido.</i>	53
8.10. <i>Liquidación del Impuesto de Sociedades.</i>	54
8.11. <i>Estado de Flujos de Efectivo.</i>	54
8.12. <i>Balance Previsional Anual.</i>	54
8.13. <i>Flujos de Caja y Análisis de Rentabilidades.</i>	55
3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.	57
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	63



INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Ficha Técnica Hotel ForAll.....	11
Tabla 2-2: Características Principales Grupos Competidores.....	15
Tabla 2-3: Datos de Ocupación Hotelera en Andalucía (julio y agosto de 2016).....	16
Tabla 2-4: Características de los principales competidores por zonas (1/2).....	18
Tabla 2-5: Características de los principales competidores por zonas (2/2).....	19
Tabla 2-6: Principales proveedores en el sector.....	20
Tabla 2-7: Análisis DAFO.....	24
Tabla 2-8: Valores Hotel ForAll.....	25
Tabla 2-9: Características Generales del Edificio.....	26
Tabla 2-10: Precios establecidos para Hotel ForAll.....	32
Tabla 2-11: Salarios Personal Hotel según Convenio y los establecidos por el Hotel.....	37
Tabla 2-12: Formación de trabajadores.....	38
Tabla 2-13: Denominación Social, Forma Jurídica y Accionariado.....	39
Tabla 2-14: Resumen del Plan de Inversión de Hotel ForAll.....	42
Tabla 2-15: Cuadro de Amortización del Inmovilizado de Hotel ForAll.....	43
Tabla 2-16: Gastos de Constitución Hotel ForAll.....	43
Tabla 2-17: Estructura de Capital Hotel ForAll.....	44
Tabla 2-18: Calendario Temporadas Hotel ForAll.....	45
Tabla 2-19: Incremento de Precios.....	45
Tabla 2-20: Ingresos mensuales año 1,2 y 3 de Hotel ForAll.....	45
Tabla 2-21: Resumen Ingresos Anuales Hotel ForAll.....	46
Tabla 2-22: Precios de servicios externos y de restauración Hotel ForAll.....	47
Tabla 2-23: Estimación Ingresos por servicios externos Hotel ForAll.....	48
Tabla 2-24: Resumen ingresos anuales por servicios Hotel ForAll.....	49
Tabla 2-25: Costes de Publicidad Hotel ForAll.....	50
Tabla 2-26: Gastos Anuales de Suministro Hotel ForAll.....	51
Tabla 2-27: Gastos de Personal.....	51
Tabla 2-28: Estimación de Gastos Totales Hotel ForAll.....	52
Tabla 2-29: Cuenta de Resultados Previsional Hotel ForAll.....	53
Tabla 2-30: Liquidación Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).....	53
Tabla 2-31: Liquidación Impuesto de Sociedades.....	54
Tabla 2-32: Estado de Flujos de Efectivo Hotel ForAll.....	54
Tabla 2-33: Balances Previsionales Hotel ForAll.....	55
Tabla 2-34: Circulación Financiera Hotel ForAll.....	55
Tabla 2-35: Coste de la Financiación y Ponderaciones de Estructura de Capital.....	55
Tabla 2-36: Análisis de Rentabilidad Anual Hotel ForAll.....	56
Tabla 2-37: Análisis de viabilidad económica.....	56
Tabla 2-38: Análisis de viabilidad financiera.....	56
Tabla Anexo II-I: Precios principales competidores de 2017.....	64
Tabla Anexo V- I: : Características préstamos largo y corto plazo.....	68
Tabla Anexo V-II: Cuadro de Amortización del préstamo a largo plazo.....	68
Tabla Anexo V- III: Cuadro de Amortización del préstamo a corto plazo.....	69
Tabla Anexo V-IV: Resumen Gastos Financieros del Préstamo, Amortización anual y Capital pendiente en cada año.....	69
Tabla Anexo VI- I: Coste medio reformas de Hoteles.....	69
Tabla Anexo VI-II : Presupuesto de equipamientos informáticos.....	70
Tabla Anexo VI- III: Coste elemento de transporte.....	70



RESUMEN

Hotel ForAll es un proyecto de empresa cuyo objetivo es dotar de la accesibilidad requerida a su establecimiento para cubrir la necesidad latente de clientes con capacidades especiales que ven afectadas sus experiencias fuera de casa a la hora de practicar turismo y ocio debido a la débil adaptación del resto de empresas cuya actividad principal es alojamiento de turistas en los lugares de destino seleccionados, siendo esto un condicionante para no visitar ciertos lugares independientemente de su atractivo turístico o accesibilidad dotada por Ayuntamientos o corporaciones públicas en dichos lugares.

Por lo tanto, en el presente Plan de Empresa se estudiará la posibilidad de cubrir dicha necesidad ofreciendo comodidad, accesibilidad total, experiencias únicas y un ambiente adaptado a cualquier tipo de clientela. Para ello se contará con una plantilla que ha de poseer/desarrollar una formación específica para favorecer el contacto con la clientela, de las infraestructuras adecuadas y aparatos electrónicos de accesibilidad con los que se dotará a Hotel ForAll adaptadas a todo tipo de discapacidades o necesidades con las que se pretende provocar una experiencia única de sentirse como en casa.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, TURISMO, ACCESIBILIDAD, HOTELES.

SUMMARY:

Hotel ForAll is a business plan focused on providing the required accessibility to hotel to cover the latent need of customers with special abilities which are affected their experiences away from home when it comes to tourism and other activities due to the poor adaptation of the rest of companies whose main activity is accommodation. When the tourist choose a different place of destination, this being a condition for not visiting certain places regardless.

Therefore, in this Business plan, the possibility of meeting this need will be studied, by offering comfort, accessibility, special experiences and an environment adapted to any type of customers. For this purpose, a staff will have to develop a specific training to increase contact with customers, as well as the infrastructures of electronic accessibility devices with which Hotel ForAll will be provided with all kinds of disabilities or necessities with which is intended to link that unique experience with the feeling of being at home.

KEYWORDS: ENTREPERNEURSHIP, TOURISM, ACCESIBILITY, HOTELS.



1. INTRODUCCIÓN.

La idea de llevar a cabo este proyecto basado en una actividad novedosa en Almería, aunque no tanto en el resto de España, surgió de la necesidad latente de prestar el servicio de alojamiento en la provincia a través de la creación y adaptación de un hotel en materia de accesibilidad completa para clientes con cualquier tipo de “capacidad especial” a través de infraestructuras específicas, de la disposición de aparatos electrónicos especiales y de la específica formación del personal, otorgándole a la empresa un signo de reconocimiento a nivel nacional e internacional en materia de accesibilidad y provocando que turistas con ese tipo de necesidad no rehúsen viajar a nuestra provincia.

En la actualidad, se perciben cambios en la demanda turística, el turismo está avanzando a pasos gigantescos, así como los gustos y preferencias de estos en su decisión de consumo y con ello surge la necesidad de adaptar el turismo hacia un “Turismo Accesible” o “Turismo para Todos”, es decir, lograr que productos y servicios turísticos, así como el entorno que le rodea pueda ser disfrutado por todo tipo de persona en igualdad de condiciones, teniendo o no algún tipo de “capacidad especial”.

El propósito del presente trabajo consiste en la elaboración y justificación del plan de empresa para la constitución de un hotel que va a ser dotado de una forma diferente y que le permitirá diferenciarse del resto no sólo por ofrecer el servicio de alojamiento y restauración, sino por la adaptación del mismo a personas con capacidades especiales y por contribuir de forma activa al desarrollo social y económico de la provincia.

Además de lo anteriormente expuesto, la actividad elegida para llevar a cabo este proyecto basado en el emprendimiento en el sector turístico nace a su vez, de las motivaciones personales y profesionales relacionadas con mis estudios académicos, por tener familiares que se dedican a ello, siendo a la vez impulsada por mi actual profesión en una empresa que se dedica al montaje y equipamiento de empresas de hostelería. Además, cabe destacar que he experimentado en varias ocasiones la imposibilidad de viajar a un determinado destino por no disponer de establecimientos adaptados en su totalidad a clientela con necesidades especiales. Por ello, considero que el desarrollo de un turismo accesible como un elemento imprescindible en la sociedad actual, convirtiéndose en un factor de integración social y a su vez, de calidad turística.



El desarrollo del presente trabajo fin de grado, seguirá una estructura acorde a la Guía para la Elaboración de un Plan de Empresa (Cano Guillén, Carlos J.) que configurará la actividad en un ámbito de estudio de seis años.

En primer lugar, comenzaremos con el análisis estratégico de variables externas e internas que afectarán a la trayectoria empresarial y que determinará el conjunto de oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la actividad. A continuación, definiremos la misión, visión y valores clave de la empresa los cuáles configurarán la cultura empresarial de la misma para después establecer el plan de operaciones en base a factores de localización, distribución y configuración del servicio en función del tipo de cliente. Una vez realizado lo anteriormente expuesto, se procede al análisis de estrategias de marketing en base a servicios, precios y promoción, así como la configuración del plan de recursos humanos que será de vital importancia a la hora de ofrecer el servicio. Por último, nos encontraremos con el análisis de viabilidad en el que se analizarán las principales partidas de ingresos, gastos, inversiones y la evolución de la actividad conforme a cuenta de resultados, balances y recuperación de la inversión.

2. PLAN DE EMPRESA.

1. Resumen ejecutivo Hotel ForAll.

Tabla 2-1: Ficha Técnica Hotel ForAll

FICHA TECNICA "HOTEL FOR-ALL"	
ACTIVIDAD	Prestar servicios de alojamiento y restauración con total accesibilidad para cualquier público objetivo, independientemente de sus capacidades.
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Alojamiento. ◦ 100% Habitaciones adaptadas. ◦ Personal formado en atención especial. ◦ Servicio de restauración. ◦ Sala Snoezelen. SUBCONTRATACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ocio externo al hotel. ◦ Lavandería. ◦ Tratamientos terapéuticos (masajes).
GRADO INNOVACION	Elevado grado de innovación debido a la completa accesibilidad ofrecida, escasa en la ciudad.
CLIENTES POTENCIALES	Público en general con especial atención a personas con capacidades especiales debido al grado de accesibilidad que ofrece nuestro servicio.
AMBITO DE MERCADO	Local
UBICACIÓN	C/Dolores Rodríguez Sopeña (Antiguo Hotel Indálico) Almería
Nº DE EMPLEADOS	Aproximadamente 30 trabajadores.
DENOMINACION SOCIAL RAZON COMERCIAL	HOTEL FOR ALL (S.L.)
FORMA JURIDICA	SOCIEDAD LIMITADA (S.L.)
INVERSIÓN	922.236,22 €
FINANCIACIÓN	30% Propia (Aportaciones socios) 70% Ajena (Préstamo a l/p y c/p)
RENTABILIDAD	VAN (Proyecto) = 1.462.868,45 € TIR (Proyecto) = 36,66%

Fuente: Elaboración Propia

2. Análisis Estratégico.

Resulta de vital importancia aplicar una serie de técnicas y herramientas en la elaboración del plan de empresa debido a la dinámica del entorno en el que se encuentran las empresas y para tener en cuenta a qué variables nos enfrentamos y como aprovechar al máximo nuestro potencial.

2.1. Análisis Entorno General: PEST.

2.1.1. Dimensión Político-Legal.

En España, la gestión política del turismo es llevada a cabo por diversos organismos. En el caso de las CC. AA. tienen competencias en ámbito turístico:

- Leyes que fomentan y regulan la actividad turística, así como los establecimientos turísticos (Ley 13/2011).
- Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020 (Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía, 2014): tratando de contribuir a la modernización de Andalucía como destino turístico a través de la innovación, formación de profesionales, sostenibilidad ambiental y accesibilidad.

A su vez, el Estado cuenta con ciertas competencias y acciones en materia de turismo como pueden ser:

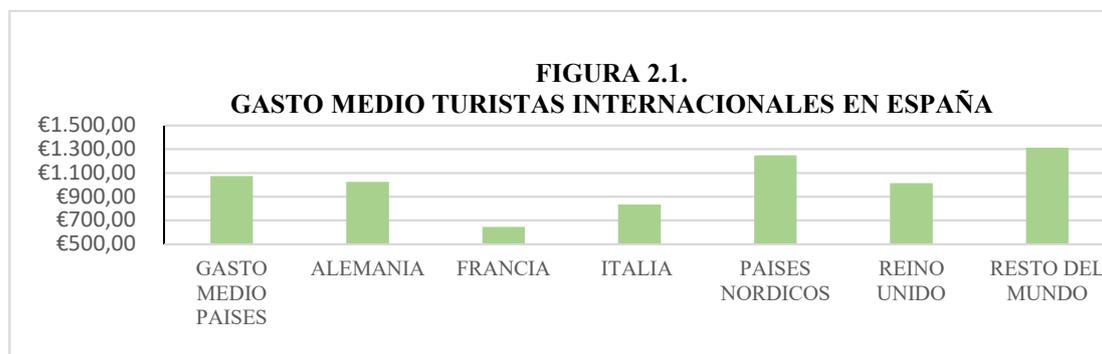
- Leyes que fomentan el turismo accesible (Ley 51/2003).
- Fomento de la libre circulación de viajeros a través del desarrollo estratégico para mejorar y diversificar el destino turístico en el país. (Plan Estratégico de Subvenciones del Ministerio de Fomento, 2017).

Toda esta legislación nos guía en la configuración de nuestro servicio en base a lo dispuesto a la vez que nos beneficiamos de aquellas leyes que fomentan la actividad turística en materia de accesibilidad. Además, acciones como la realizada por la Concejalía de Turismo y Deporte en colaboración con la Fundación ONCE en la elaboración de un Estudio y Guía de Destinos Turísticos Accesibles de Andalucía difundidos en forma de app en IOS y Android, refuerza la llegada de turistas de este tipo a nuestra Comunidad y en definitiva a destinos y alojamientos similares al que se plantea (Blog.entornoaccesible, 2017).

2.1.2. Dimensión Económica.

España recibió 75,3 millones de turistas en 2016. El periódico El Mundo asegura que las previsiones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) así como la Organización sin Ánimo de Lucro EXCELTUR se han quedado cortas ya que se han

sobrepasado con creces. Se ha incrementado un 9,9 % la llegada de turistas a nuestro país siendo las estimaciones del gasto realizado por los turistas en el pasado año 2016 de 77.000 millones de euros, concretamente, un 8% más (El Mundo, 2017).



Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: INE, 2016

Por ello destaca la importancia del “buen hacer de un sector clasificado internacionalmente como el más competitivo del mundo” (El Mundo, 2017).

El concepto de Turismo accesible cobra relevancia, se trata de un sector tan competitivo y reconocido a nivel mundial, y que fomenta la necesidad de convertir el Turismo en un servicio completamente accesible a clientes con cualquier tipo de capacidad especial.

Según un informe de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE, 2016) relata que:

“Las personas con discapacidad gastan casi un 30% más en viajar que los turistas sin necesidades especiales” En concreto, 813,65€ de gasto medio por persona en su último viaje.

“Las personas con necesidades especiales, un 72% del colectivo encuestado asegura que viaja como mínimo dos veces al año, siendo España el destino preferido en un 60%”.

Estos datos nos llevan a la conclusión de que las personas con capacidades especiales viajan con la misma frecuencia que aquellos que no las tienen, siendo el gasto realizado en el destino turístico mayor y por consiguiente aumenta el atractivo del segmento.

Por tanto, el gasto considerado de turistas con necesidades especiales, así como la preferencia por España en materia de destino turístico refuerza la llegada de turistas y la viabilidad de nuestra empresa en el sector ya que hay poca oferta configurada en materia de accesibilidad y mucha demanda por parte de los turistas.

2.1.3. Dimensión Sociocultural.

El número de personas con grado de minusvalía reconocido por el Real Decreto Legislativo 1/2013, asciende a 2.813.592 (Subdirección General de Planificación, Ordenación y

Evaluación, 2015), y en el resto del mundo nos encontramos con los 50 millones de personas con discapacidad en la Unión Europea, 5 mill. En Japón, y de 61 millones en Estados Unidos (González Velasco, s.f.).

En la actualidad, podemos observar como la conciliación de la vida familiar y laboral provoca que el tiempo dedicado a ocio y turismo se reduzca, y que las necesidades sean muy cambiantes a la hora de viajar, dando lugar a la aparición de nuevos segmentos de clientes con diferentes gustos y preferencias, entre uno de ellos el denominado con “capacidades especiales”, aquellos que buscan en sus viajes infraestructuras accesibles en materia de alojamiento, ocio, restauración, compras, entre otros... Nos centraremos en estos últimos ya que en nuestro país existe una oferta escasa en el sector y lo convierte en un segmento de reciente aparición no satisfecho, el cual resulta bastante interesante considerar en el desarrollo de la actividad.

2.1.4. Dimensión Tecnológica.

En la actualidad, el uso de Internet para la formalización de reservas (páginas web propias, centrales de reservas, portales de viajeros...) constituyen la principal herramienta de promoción y acceso al mercado turístico. Como consecuencia, es necesaria la adaptación de páginas webs y aplicaciones para facilitarle el acceso a personas con capacidades especiales. Según un informe publicado por Hosteltur (2017) asegura que:

“La tecnología contribuye a la accesibilidad universal en una doble vertiente, tanto digital como en espacios físicos”.

Según Martin Heng, “El viajero con discapacidad necesita más información para organizar su viaje, por lo que se convierte en necesidad que las páginas webs sean accesibles”. (Hosteltur, 2017).

La evolución de la tecnología debe acercar a todos independientemente de su capacidad, por ello, es imprescindible que se atienda a la demanda latente de este tipo de servicios. En la actualidad, organizaciones como Vodafone abogan por esta demanda y el proyecto “Spain is Accesible” se orientan en este sentido a través de una web y app abiertas a todo tipo de clientes con información y búsqueda, por tipo de discapacidad” cuya filosofía es “accesibilidad universal para todos” (Spain is Accesible, 2017)

El uso de Internet y su vinculación con el mercado turístico califica esta herramienta como el “aliado fundamental para sus estrategias de negocio” (Instituto Tecnológico Hotelero, 2014).

Por tanto, Internet se convierte en el aliado principal del sector hotelero a nivel mundial ya que a través de esta herramienta se logra conectar a multitud de personas y servicios independientemente de su idioma o necesidad, siendo el principal mercado de compraventa de productos y servicios a nivel mundial en la actualidad en este sector (Noticias de Turismo, 2014)

2.2. Análisis Entorno Específico: Porter.

Una vez realizado el Análisis PEST, se procede al análisis de la competencia a través de la herramienta de las cinco fuerzas competitivas (Porter, 1982) con la que podremos estudiar el grado de competencia existente, el poder de negociación de los proveedores y clientes además de la amenaza de entrada de servicios sustitutivos y aparición de nuevos competidores.

El sector turístico está compuesto de los siguientes tipos de alojamientos:

Tabla 2-2: Características Principales Grupos Competidores

GRUPO DE COMPETIDORES	CARACTERÍSTICAS GENERALES
Alojamientos Hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Hoteles, apartahoteles, hostales... ◦ Distintas categorías o estrellas en función de sus características. ◦ Las principales diferencias vienen dadas por los servicios ofertados, comodidades y ubicación.
Alojamientos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Apartamentos vacacionales, chalets, pisos, camping ◦ Su principal distinción radica en la zona, tipo de cliente, tamaño y uso.
Alojamientos Rurales	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Casas rurales en la periferia o pueblos, hoteles rurales, villas. ◦ Su característica principal es su ubicación en el medio rural.

Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Ley 13/2011

Por otro lado, la plataforma de Internet Hosteltur (2017) asegura que: “Un hotel accesible es un hotel rentable” esta afirmación se demostró después de realizar encuestas a personas de este perfil cuyos resultados fueron: “El 37% de los encuestados indicaron que habían decidido previamente no viajar debido a la falta de instalaciones accesibles. El 48,4% de ellos viajarían con mayor frecuencia si hubiera más instalaciones accesibles.” (Hosteltur, 2017).

2.2.1. Competencia existente.

En cuanto a los principales competidores, vamos a destacar tres variables de estudio: oferta turística, referente en el sector de hoteles accesibles y las características principales de los alojamientos hoteleros en Almería.

➤ OFERTA TURÍSTICA:

En primer lugar, nos encontramos con las siguientes cifras de oferta hotelera en Andalucía la cual obtuvo los siguientes datos de ocupación en julio y agosto de 2016 (INE, 2016):

Tabla 2-3: Datos de Ocupación Hotelera en Andalucía (julio y agosto de 2016)

Periodo	Territorio	Residentes en España			Residentes en el extranjero		
		Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media (días)	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media (días)
JULIO 2016	Almería	170.361	728.378	4,28	46.002	255.869	5,56
	Cádiz	233.153	785.130	3,37	97.035	378.090	3,9
	Córdoba	48.239	79.651	1,65	37.188	62.355	1,68
	Granada	127.550	308.386	2,42	118.083	247.460	2,1
	Huelva	129.592	524.953	4,05	27.617	177.619	6,43
	Jaén	36.060	65.530	1,82	7.074	10.710	1,51
	Málaga	237.895	756.241	3,18	350.401	1.751.436	5,0
	Sevilla	112.798	207.749	1,84	132.262	270.032	2,04
Andalucía	1.095.650	3.456.017	3,15	815.662	3.153.572	3,87	
AGOSTO 2016	Almería	175.885	762.080	4,33	47.530	304.889	6,41
	Cádiz	235.914	876.505	3,72	97.461	389.680	4,0
	Córdoba	57.532	103.447	1,8	47.009	73.672	1,57
	Granada	154.854	374.649	2,42	131.448	260.352	1,98
	Huelva	133.826	481.761	3,6	34.395	185.634	5,4
	Jaén	43.667	91.249	2,09	7.831	11.369	1,45
	Málaga	273.396	964.645	3,53	346.605	1.741.850	5,03
	Sevilla	107.892	206.063	1,91	156.829	329.033	2,1
Andalucía	1.182.966	3.860.398	3,26	869.109	3.296.477	3,79	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Cartografía de Andalucía a partir de INE (2016)

Como se puede observar, el número de turistas alojados en total en la C. A. de Andalucía en ambos meses de verano de 2016, ascienden a una cifra de 1.911.312 y de 2.052.075 (residentes y no residentes). Concretamente en Almería, podemos observar como el número de turistas alojados (residentes y no residentes) ascendió a 216.363 en julio de 2016 y de 223.415 en agosto siendo en este caso la tercera provincia más visitada en julio por residentes y la primera en agosto. Podemos destacar que Almería arroja la mayor cifra de estancia media en días entre los residentes españoles en ambos meses de estudio: 4,28 y 4,33 (respectivamente). Siendo similar la media entre los residentes extranjeros, en este caso fue de: 5,56 y 6,41 días (respectivamente), situándose en la mejor posición respecto al resto de provincias de la C.A. de Andalucía.



➤ **REFERENTE EN EL SECTOR DE HOTELES ACCESIBLES: CADENA HOTELERA ILUNION.**

Como referente en el mercado y reconocido a nivel nacional e internacional nos encontramos con los hoteles pertenecientes a la Cadena Ilunion. Ilunion surge de la consolidación entre ONCE y su Fundación estando especializada en ofrecer soluciones de servicios altamente cualificados al mercado como banca, seguros, sanidad, limpieza, hoteles y hospitales, siendo un modelo único en el mundo que ha conseguido de la creación y fomento del empleo para profesionales discapacitados, su principal seña de identidad. Ilunion, a nivel hotelero ofrece características distintivas en materia de accesibilidad, tanto es así, que se trata de la única cadena hotelera del mundo certificada en Accesibilidad Universal.

La trayectoria con la que cuenta la cadena hotelera, así como la posición que tiene la empresa a nivel global, nos indica que se trata de un sector rentable y cuyas características distintivas son percibidas por la clientela de manera aceptable.

La cadena cuenta con un blog en el que publica todos los avances y reconocimientos en la labor que acometen como empresa además de una política de responsabilidad social corporativa en materia de accesibilidad, afirmando en su página web que: “la inclusión de la discapacidad aporta un enfoque de innovación social a la gestión de la RSE en la empresa” (Ilunion, 2017).

➤ **PRINCIPALES COMPETIDORES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES.**

Tabla 2-4: Características de los principales competidores por zonas (1/2)

HOTELES	Nº Hab.	PRECIO	SERVICIOS	FUERZA DE VENTAS	PUBLICIDAD Y PROMOCION	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ZONA: AVENIDA MEDITERRÁNEO							
ELBA ALMERIA BUSINESS & CONVENTION HOTEL ****	100 hab.	55€-60€	Alojamiento Restauración Terraza	Cadena Hotelera: Elba Hoteles (a través de su página web) Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales NewsLetter Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación (turismo negocios) Librería digital Calidad destacada en páginas de reservas	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
HOTEL GRAN FAMA ****	88 hab.	55€-60€	Alojamiento. Restauración. Terraza. Admiten animales.	Cadena Hotelera: Sercotel Hoteles (a través de su página web) Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales NewsLetter Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación (turismo negocios) Admite Animales Calidad destacada en páginas de reservas	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
AVENIDA HOTEL ****	78 hab.	51€-55€	Alojamiento Restauración de Alta Cocina	Hotel de Gestión Privada Página Web Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales NewsLetter Prensa y Radio Foros de Viajeros.	Ubicación (turismo negocios) Hotel de reciente creación Servicio de restauración de alta calidad (Atracción turística)	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
HOTEL TRYP INDALO ****	187 hab.	60€-65€	Alojamiento. Restauración. Habitación Fitness. Terraza.	Cadena Hotelera: Meliá Hotels International (a través de su página web) Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales NewsLetter Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación (turismo negocios). Calidad destacada en páginas de reservas.	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
ZONA: CARRETERA RONDA/ESTACION							
HOTEL SOL **	25 hab.	35€-45€	Alojamiento Restauración	Gestión Privada Página Web Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales Foros de Viajeros .	Precios asequibles.	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
HOTEL EMBAJADOR **	67 hab.	45€-65€	Alojamiento. Restauración. Admite animales.	Gestión privada Página Web Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales Prensa y Radio Foros de Viajeros .	Habitaciones reformadas recientemente ofreciendo una calidad superior a la de su categoría.	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
HOTEL NH CIUDAD DE ALMERIA ****	138 hab.	65€-74€	Alojamiento. Restauración. Gimnasio. Terraza.	Cadena Hotelera: NH Hoteles (a través de su página web) Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales NewsLetter Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación cercana a la estación principal de autobuses Calidad destacada en páginas de reservas	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales

Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Elba Almería Business & Convention Hotel, Hotel Gran Fama, Avenida Hotel, Hotel Tryp Indalo, Hotel Sol, Hotel Embajador, Hotel NH Ciudad de Almería.

Tabla 2-5: Características de los principales competidores por zonas (2/2)

HOTELES	Nº Hab.	PRECIO	SERVICIOS	FUERZA DE VENTAS	PUBLICIDAD Y PROMOCION	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ZONA: CENTRO							
HOTEL AC ALMERIA ****	97 hab.	55€-63€	Alojamiento Restauración Piscina Gimnasio Coctelería (Temp. Alta)	Cadena Hotelera: Marriots (a través de su página web) Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación turística por estar en el centro Diferenciacion: piscina y coctelería	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
HOTEL NUEVO TORRELUZ ****	42 hab.	52€-56€	Alojamiento. Restauración. Terraza.	Gestión Privada Página Web Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación turística por estar en el centro	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
HOTEL CATEDRAL ****	20 hab.	77€-90€	Alojamiento. Restauración. Piscina.	Gestión Privada Página Web Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación turística por estar en el centro	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales
HOTEL LA PERLA **	67 hab.	45€-55€	Alojamiento. Restauración. Admite animales.	Gestión Privada Página Web Centrales de Reservas Agencias de viaje	Redes Sociales NewsLetter Prensa y Radio Blogs y Foros de Viajeros	Ubicación turística por estar en el centro Precio asequible	Adaptación estándar a personas con capacidades especiales

Fuente: Elaboración propia. Procedencia: Hotel AC Almería, Hotel Nuevo Torreluz, Hotel Catedral, Hotel La Perla.

2.2.2. Análisis de Proveedores.

A la hora de seleccionar que proveedores suministraran a la empresa todo lo necesario para el inicio y continuidad de la empresa, hay que tener especial cuidado, ya que son considerados protagonistas de la existencia de la empresa y a la vez de su futuro.

En la siguiente tabla, se muestran aquellos que pueden abastecer este servicio y a los cuáles se les solicitará información y analizaremos en profundidad su trayectoria para determinar quiénes se ajustan más a nuestra empresa por diferentes características como son: precio, localización y presencia en el mercado.

Tabla 2-6: Principales proveedores en el sector

NOMBRE	ACTIVIDAD	LOCALIZACION	TRAYECTORIA EN EL SECTOR	LOGOTIPO
ECOAL	Proveedor de Maquinaria de Hostelería y experta en la realización de proyectos.	Ctra. Huerca de Almería 64-66 Huerca de Almería	Es una empresa joven en expansión cuyo personal cuenta con una experiencia de más de 15 años en el sector.	
JOCAFRI	Proveedor de Maquinaria de Hostelería y experta en la realización de proyectos.	Polígono Industrial Sector 20, Almería	Una empresa con una experiencia de 30 años dedicada al sector de hostelería profesional	
HOSTELSUR	Proveedor de menaje, mobiliario y uniformidad a empresas especializadas del sector	Av. Montserrat, Almería	Empresa especializada en el suministro de menaje y uniformidad a hoteles así como restaurantes.	
HOGARHOTEL	Proveedor de menaje, mobiliario y uniformidad a catering, hoteles y otras colectividades.	Polígono Industrial Sector 20, Almería	Se trata de una empresa especializada en el suministro de menaje de y mobiliario así como de uniformes de personal.	
ENTORNO ACCESIBLE	Proveedor de una amplia variedad de dispositivos electrónicos, señalización, rehabilitación de edificios y otros productos de apoyo para conseguir una mejor accesibilidad en cualquier lugar.	Av. Constitución, 20 Granada	Empresa cuyo objetivo es trabajar para restablecer y maximizar la autonomía de las personas, a través de la mejora y rehabilitación de edificios así como del suministro de todo tipo de producto y/o servicio que conlleve la maximización de la accesibilidad	
ALMERIENSE DE PAPELERIA	Proveedor de material de oficina, tecnología y mobiliario para cualquier empresa.	Avda. Las Flores, nº 9 Huerca de Almería	Empresa suministradora de material de oficina y mobiliario adaptado a las necesidades de sus clientes y con la mayor brevedad posible.	
PAPELERIA FRAMA	Proveedor de material de oficina y tecnología para cualquier empresa.	C/ Calzada de Castro, 45 Almería	Empresa suministradora de material de oficina con una larga trayectoria profesional en la provincia y un continuo suministro.	

Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: ECOAL, Jocafri, Hostelsur, Hogar Hotel, Entorno Accesible, Almeriense de Papelería, Papelería Frama



2.2.3. *Análisis de Clientes:*

Nuestro Hotel va dirigido a todo tipo de clientela con la especial atención de personas con capacidades especiales, debido a la accesibilidad que ofrece el mismo, siendo único en la provincia de Almería.

En definitiva, nuestro perfil de cliente no se limita a personas con discapacidad, sino que alcanza a cualquier tipo de persona que encuentre una limitación para el acceso, uso, y disfrute, en el tiempo que permanece en nuestras instalaciones.

Por tanto, nuestro público objetivo en base a turismo y ocio será:

1. Familias.
2. Discapacitados físicos, sensoriales, visuales o auditivos.
3. Tercera edad.
4. Personas con alguna discapacidad temporal.
5. Turistas sanitarios (personas que vienen a la ciudad a someterse a algún tipo de tratamiento).
6. Asociaciones e instituciones educativas.

A su vez, cabe destacar el segmento de negocios, ya que cada vez hay mayor presencia de personas con capacidades especiales en empresas, las cuáles necesitan viajar por motivos de trabajo y no encuentran un hotel adaptado a sus necesidades.

Estos segmentos demandan tanto facilidad en el acceso a las instalaciones, como el transporte hacia el destino, reserva mediante páginas webs y la facilidad para acceder a lugares y actividades de ocio como a comercios de la zona.

2.2.4. *Barreras de entrada en el sector.*

Barreras Económicas y de Infraestructura

1. Inversión necesaria: en base a parámetros como capacidad del establecimiento, categoría y localización. El gasto es más elevado cuando se trata de adquirir la propiedad del inmueble.
2. Escasez en la oferta de un inmueble adecuado con las mismas características y localización.
3. Gran oferta turística en la provincia de Almería: puede reducir el nivel de ingresos de Hotel ForAll.

Barreras Legales Autonómicas y Estatales

Obligaciones legales que se deberán tener en cuenta para explotar la actividad, destacando entre otras:

1. Ley 13/2011 de 23 de diciembre del Turismo de Andalucía, en la cual se establecen características como tipo de alojamiento hotelero, infraestructuras necesarias, localización entre otras muchas variables.
2. Real Decreto Legislativo 1/2013: el cuál modifica la Ley 51/2003, en el que se garantiza la igualdad de oportunidades y de trato, así como el ejercicio real y efectivo de personas con discapacidad en igualdad de condiciones respecto al de resto de ciudadanos.

2.3. Modelo de Negocio Canvas.

Ilustración 2.1: Modelo de Negocio Canvas Hotel ForAll



Fuente: Elaboración Propia.

1. **ASOCIADOS CLAVE:** Decidir con quien vamos a establecer contacto y alianzas para potenciar la actividad de nuestro negocio. Se trata de llevar a cabo un trabajo conjunto con socios o acreedores definiendo una estrategia específica con cada uno.
2. **ACTIVIDADES CLAVE:** Se identifican las actividades que ofrece el hotel centrándonos en la accesibilidad para cualquier persona con algún tipo de necesidad especial, siendo estas acompañadas de una gestión eficaz y diseñada en base a las características del cliente en servicios de recepción, restauración, y habitaciones.
3. **RECURSOS CLAVE:** Se han identificado que recursos son necesarios para que la idea empresarial cumpla los objetivos establecidos. Por ello, los recursos se encuentran divididos

en tres grupos de gran importancia: Físicos (Infraestructura y dotación de equipos al hotel), Humanos (formación continua y gestión del talento enfocados a la atención al cliente), Tecnológicos (conseguir posicionamiento en la web, buscadores...).

4. *PROPUESTA DE VALOR*: Accesibilidad para todo tipo de clientes y necesidades, cuyo funcionamiento es similar al de otros hoteles con la peculiaridad de disponer de medios electrónicos y físicos para la adaptación de clientela con algún tipo de necesidad especial.

5. *RELACIÓN CON EL CLIENTE*: Comunicación constante sobre noticias, promociones, cambios en el servicio, eventos, entre otras actuaciones que provoquen en el cliente su plena satisfacción en cuanto a comunicación y calidad del servicio ofrecido.

6. *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*: Disponemos de canales de distribución que comprenden las ventas realizadas en internet, teléfono o conocimiento de la actividad a través de publicidad en prensa, radio, centrales de reservas como Booking, Expedia, etc. Además de la presencia en páginas webs de organismos turísticos oficiales, redes sociales...

7. *SEGMENTOS DE CLIENTES*: Familias, discapacitados sensoriales, visuales, físicos y/o auditivos, embarazadas, tercera edad, turismo sanitario, trabajadores de empresas. Todo ello orientado a cualquier edad y con un poder adquisitivo medio.

8. *ESTRUCTURA DE COSTES*: En este apartado nos encontramos con varias partidas de gran consideración como son: Gastos de personal (gran importancia debido a la continua y completa formación de los empleados) y los gastos de rehabilitación y adaptación del edificio (elevados debido a la gran cantidad de adaptaciones especiales que se requieren).

9. *ESTRUCTURA DE INGRESOS*: Las ventas de alojamientos y restauración es la principal fuente de ingresos del hotel no siendo en sí la única y más importante, sino que también cabe destacar los ingresos adicionales por servicios externos ofrecidos: ocio subcontratado a empresas de turismo activo para la realización de actividades y el servicio de tratamientos terapéuticos.

2.4. Análisis DAFO.

Tabla 2-7: Análisis DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. España considerada potencia en Turismo. 2. Actividades que promueven el turismo accesible. 3. Preocupación por el Estado en turismo accesible. 4. Avances tecnológicos que contribuyen a la accesibilidad. 5. Promoción en la provincia del turismo accesible y aumento de la llegada de turistas debido a la industria cinematográfica y a la inversión por parte de instituciones en darnos a conocer como destino turístico. 6. Excelente clima de la provincia de Almería, siendo la que más horas de sol al año tiene.	1. Crisis económica: disminuye el poder adquisitivo de turistas a la vez que aumenta la dificultad de emprender ciertos negocios. 2. Fuerte competencia turística: en Almería y provincias colindantes como Málaga y Granada contando con mayores recursos turísticos y siendo destinos bastante consolidados en el sector. 3. Estacionalidad del sector turístico. 4. Falta de desarrollo de infraestructuras en la provincia de Almería en materia de accesibilidad.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Concepto de hotel único en la provincia de Almería: en materia de accesibilidad. 2. Servicio turístico: orientado totalmente a la accesibilidad íntegra del alojamiento. 3. Equipamientos de última generación adaptados a la clientela. 4. Empresa económico-social: parte de los beneficios serán destinados a mejoras en infraestructuras en la capital y para asociaciones. 5. Excelente formación de personal.	1. Nº de habitaciones disponibles: impide aprovechar economías de escala. 2. Desconocimiento del comportamiento del turista con necesidades especiales: para saber como incrementar el nº de llegadas. 3. Personal: disponibilidad escasa de trabajadores cualificados en materia de accesibilidad. 4. Recursos financieros limitados.

Fuente: Elaboración Propia

3. Misión, Visión y Valores.

3.1. Misión.

La misión de Hotel ForAll es “brindar por el ofrecimiento de un servicio de calidad y completa accesibilidad en sus servicios, fundamentalmente orientados a personas con necesidades especiales cuyo objetivo es adaptarse a los requerimientos de la clientela a través de la búsqueda continua de satisfacción para el cliente a la vez que contribuye de forma social en el desarrollo de proyectos de mejora en materia de accesibilidad en la provincia”.

3.2. Visión.

Hotel ForAll pretende “Ser reconocido como uno de los pocos lugares dedicados al turismo accesible convirtiéndolo en un establecimiento ideal para divertirse y descansar con cualquier compañía, proporcionando una amplia gama de actividades en nuestra provincia”.

3.3. Valores.

Tabla 2-8: Valores Hotel ForAll

VALORES HOTEL FORALL	
ACCESIBILIDAD TOTAL	A todo tipo de clientes.
COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD	Por una sociedad más concienciada.
COOPERACION	Estableciendo alianzas con las principales asociaciones públicas y privadas.
EXCELENCIA	Búsqueda constante de la mejora continua a través de formación e innovación en el servicio.

Fuente: Elaboración propia

En el cumplimiento de responsabilidad social corporativa, Hotel ForAll destinará un 2% de sus beneficios una vez recuperada la inversión realizada a proyectos sociales como pueden ser:

1. Mejora de infraestructuras en la provincia en colaboración con Ayuntamiento.
2. Ayuda y donativos a las principales asociaciones de discapacitados de Almería como: A toda Vela, Asprodesa, El Saliente, Verdiblanca, Anda, entre otras.
3. Patrocinio de actividades de ocio relacionadas con la inclusión social de colectivos minoritarios.

4. Plan de Operaciones.

En este apartado nos centraremos en analizar factores decisivos como son la localización, la distribución del espacio físico del hotel y la configuración del servicio en función del tipo de cliente.

4.1. Localización.

Una vez analizadas múltiples posibilidades para la ubicación de nuestra actividad atendiendo a variables como:

1. Cercanía a la playa.
2. Zona turística.
3. Accesibilidad considerable.
4. Precio.
5. Tamaño.
6. Régimen de alquiler.

Se buscaron ofertas que algunas encajaran con unas de las variables establecidas y se consideraron como más importantes las variables de régimen de alquiler, precio, accesibilidad y tamaño.

La zona y edificio elegido, debido a la escasa oferta y adecuación de las características, es el antiguo Hotel Indálico de Almería, situado en pleno centro de la capital con múltiples servicios cerca tanto públicos como privados. Después de varias reuniones con los dueños del edificio, en las que se les expuso las condiciones del contrato de alquiler tal como: precio, duración, reforma del hotel necesaria... El precio del alquiler ofrecido en las primeras reuniones fue de 14€/metro cuadrado. Por nuestra parte, negociamos la bajada del precio del alquiler, en base a la mejora y rehabilitación que va a experimentar el edificio, cuyo beneficio en el tiempo será para los arrendatarios, aumentando así el valor de su propiedad. Por tanto, la negociación concluyó en que el precio sería de 10€/metro cuadrado debido a las reformas necesarias que se llevarán a cabo, así como durante los 4 primeros meses de actividad (Enero-Abril) no se cobrará el alquiler mensual, tan sólo la fianza al inicio del contrato de 50.000€, siendo esta inferior a la cuota de arrendamiento mensual. La duración del contrato será de 10 años prorrogables.

Las características, ubicación y otros factores están recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 2-9: Características Generales del Edificio.

HOTEL FORALL ****	
Ubicación	C/Dolores Rodríguez Sopeña
Edificio	Antiguo Hotel Indálico
Altura	5 plantas
Distribución	Planta baja (700 metros cuadrados)
	Planta 1 (salones 800 metros cuadrados)
	Planta 2,3,4 y 5 (800 metros cuadrados)
Coste	10€/metro cuadrado
Total metros	5.400 metros cuadrados (aprox.)
Total Coste	54.000€ al mes

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.Distribución del Hotel.

El edificio contará con una distribución y organización acorde a las necesidades a cubrir de nuestros clientes. En primer lugar, en la planta baja del edificio nos encontraremos con la recepción y la sala de restaurante y terraza.

Ilustración 2-2: Distribución Hotel ForAll (1/2)



Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Imágenes Hotel Gran Fama

En la primera planta estarán ubicadas la sala de masajes y snoezelen tal y como aparecen en la siguiente tabla, en la que se prestarán servicios como:

- Servicio de masajes subcontratado con especialidad en masajes terapéuticos.
- Sala snoezelen ó sala de estimulación sensorial que permite trabajar el despertar de los sentidos a través de la acción y experimentación. Compuesta de luminosos, caracterizada por el uso de luz UV y elementos que brillan con este tipo.

Ilustración 2.3: Distribución Hotel ForAll (2/2)



Fuente: Elaboración Propia Procedencia: Imágenes Hotel Gran Fama

En el resto de plantas, nos encontramos con las 60 habitaciones que Hotel ForAll dispone para sus clientes totalmente adaptadas y con un diseño similar al de la imagen que se muestra en la parte derecha. Los baños serán similares a los de la imagen en todas las habitaciones y además estarán equipadas con los elementos indispensables para la total accesibilidad de clientes con algún tipo de discapacidad visual, auditiva, física o mental como bucles magnéticos, despertadores con vibradores, pulsadores, entre otros elementos que serán explicados y mostrados en mayor profundidad en más adelante.

4.3. Configuración del servicio en función del cliente.

Nuestro principal servicio ofrecido será el del alojamiento y restauración estando adaptado cada uno de ellos a la clientela objetivo, como se detalla a continuación:



- Habitaciones adaptadas.
- Recepción adaptada en altura.
- Zonas de uso preferente en cafetería.
- Aseos adaptados.
- Teléfono con pulsador inalámbrico.
- Atención al cliente personalizado.



- Identificación de N.º de habitación, aseos, así como todo aquello que le proporcione información esencial al huésped, en braille.
- Tarjeta de apertura de habitación con señalización en braille para su correcta inserción.
- Envío de información vía bluetooth.
- Pautas de atención a clientes con discapacidad visual.



- Bucle magnético en recepción.
- Despertador con vibrador.
- Alarma incendio en el despertador.
- Cartel luminoso que indica fuego, apagándose y encendiéndose la luz con un mensaje de FUEGO.
- Timbre luminoso, para cuando se llame a la puerta.
- Envío de información importante sobre el hotel a través de bluetooth o correo electrónico.
- Servicio de atención personalizado.



- Habitaciones adaptadas.
- Servicio de atención personalizado.
- Zonas de uso preferente en cafetería.

5. Plan de Marketing.

En este apartado se describe la cartera de servicios que Hotel ForAll” ofrecerá a sus clientes a la vez que se establecerán una serie de ventajas competitivas en base a tres variables clave como son: servicio, precio, distribución y comunicación, para hacer frente a la competencia actual y futura en este tipo de mercado en el que nos introducimos, y nos proporcione la estabilidad en el tiempo necesaria a la vez que favorece el cumplimiento de nuestros objetivos empresariales y sociales.

5.1. Servicios internos y externos.

Hotel ForAll ofrecerá alojamiento y servicio de comida en restaurante y habitaciones de manera interna, es decir, totalmente gestionado por el mismo.

En todos los hoteles a los que decidamos ir cuentan con ayudas técnicas generales para personas con discapacidad sin embargo este hotel contará con unas características únicas y diferenciadoras en la provincia de Almería en materia de accesibilidad a todo tipo de personas con necesidades especiales y satisfaciéndole su necesidad de viajar, hacer turismo y conocer la provincia de manera sencilla, fácil y cuidada al detalle.

Los servicios específicos, aparatos de ayuda y pautas de atención al cliente son clasificados por las distintas necesidades especiales¹:

SERVICIOS INTERNOS HOTEL FORALL

1. PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA:

¹ Ver Anexo I: Pautas de atención al cliente con necesidades especiales.

Este tipo de clientes se encuentran con la dificultad de no poder oír ni escuchar a otras personas o sonidos importantes que dejan de existir, debido a sus problemas auditivos, por ello, se instalarán una serie de aparatos que eliminen esta barrera:

- Acondicionamiento del acústico en el hotel.
- En recepción, nos encontraremos con un bucle de inducción magnética que consiste en un sistema de transmisión del sonido que facilita a las personas con discapacidad auditiva y que posean prótesis la recepción del sonido debido al aumento de la señal y el ruido. Además, los ordenadores contarán con recepción y envío de información útil vía bluetooth o correo electrónico.
- Despertador y alarma de incendios a través de un vibrador: alarma sonora extrafuerte y un aparato vibrador que se coloca debajo de la almohada y emite vibraciones constantes a la hora programada en el despertador o bien si se activa la alarma de incendio, emitiendo una luz roja con mensaje de: FUEGO en la pantalla.
- En las habitaciones, los timbres serán luminosos emitiendo una luz parpadeante encima de la puerta de la habitación y del baño de color verde, para que lo detecten desde cualquier zona de la habitación.
- Comunicación mediante lenguaje de signos con personal de recepción, gobernanta y camareros de restaurante.

2. *PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA:*

- Mostrador adaptado en recepción.
- Zonas de uso preferencial en restaurante: las mesas estarán separadas de forma considerable con capacidad para una silla de ruedas, contando con mesas sin sillas para estos y soportes para muletas o bastones.
- Avisador de emergencia y teléfonos inalámbricos para emergencias: esto será posible gracias a un mando que se le hará entrega en recepción a la llegada y conectará automáticamente con el personal de recepción en el mínimo momento que se accione el botón incorporado. Sirve a su vez para clientes con discapacidad visual y auditiva al estar en braille, tener un regulador de volumen y botones luminosos.
- En el baño de la habitación está totalmente adaptado para cualquier necesidad especial, contarán con ducha al nivel del suelo, así como sillas para minusválidos.

3. *PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL.*

- Tarjeta de apertura y carteles de la habitación con braille y agujero en la parte superior para la correcta identificación de la posición de la tarjeta.



- Guías en relieve por suelos de pasillos de las habitaciones, así como en recepción y restaurantes.
- Mapa de la situación de la habitación en braille.
- Cualquier información relevante del hotel configurada en braille (cartas de restaurante, paneles ascensores...).

4. PERSONAS CON DISCAPACIDAD MENTAL O SENSORIAL.

- Habitaciones especialmente adaptadas: en este caso además de contar con las mismas prestaciones que tendrían el resto de habitaciones, se colocarían medidas de seguridad preventivas como podría ser evitar el uso de objetos de cristal en la habitación o que puedan producir cortes, tapones de seguridad en enchufes o incluso se trataría de cubrir todos los objetos peligrosos para un mayor control del cliente y acompañante en su caso.
- Zonas de uso preferente en cafetería y con señalización en las mesas para distinción tanto de los camareros antes de dirigirse al cliente para que se haga tal y como se explica en las pautas, así como para el resto de clientes y que no genere un conflicto.
- Sala “Snoezelen”, esta sala está concebida tanto para personas con demencia y/o autismo, así como para el resto independientemente de su edad, sexo o carencias especiales. El espacio está adaptado con material específico (luces, sonidos, colores) que provoca en aquél que lo disfruta multitud de experiencias visuales y sensoriales, favoreciendo la comunicación y la aparición de ciertas mejorías en la conducta. Entre las principales funciones cabe destacar: relajación, aumento de la confianza y el autocontrol, incentiva la creatividad y la comunicación, así como proporciona una sensación de bienestar y ocio única.

SERVICIOS EXTERNOS HOTEL FORALL

En este caso, el servicio será subcontratado a empresas especializadas en el sector para aprovechar ventajas en coste y la transferencia de responsabilidad en ellas.

- *SERVICIO DE LAVANDERIA:* En este caso se contratará a la empresa de limpieza Ilunion con sucursal en VÍCAR la cuál prestará servicio de lavandería al hotel, así como el alquiler de cualquier textil necesario para restaurantes o habitaciones y la gestión del uniforme laboral.

OTROS SERVICIOS

- **SERVICIO DE MASAJES GENERALES Y TERAPEUTICOS:** Este servicio será una característica diferenciadora del hotel y para ello se contratará a un equipo de quiromasajistas especializado cediéndoles una sala ubicada en la primera planta totalmente adaptada y ambientada para que la experiencia del cliente sea la mejor posible.
- **OCIO Y ACTIVIDADES EN LA PROVINCIA DE ALMERIA:** Establecimiento de acuerdos y contratos, con el Ayuntamiento de Almería y empresas dedicadas al ocio en nuestra ciudad para la realización de visitas culturales guiadas a los lugares más turísticos de la zona, actividades en el medio como kayak o senderismo como se plantea ya en el video de Almería Accesible en silla de ruedas y Handbike publicado en el blog de Viajeros sin límite el 28 de Abril de 2017 realizado con la colaboración de la Diputación de Almería y la empresa de Turismo Activo Accesible Natural Kayak.

1.2. Precio.

Para definir la política de precios empleada se han tenido en cuenta los “precios de referencia” o precios de la competencia² en base a misma categoría de establecimiento, aunque en Almería ningún hotel presta servicios tan específicos como los nuestros, hemos establecido la siguiente política de precios que perdurará en la empresa en principio durante los seis primeros años de actividad de la misma para atraer y captar el mayor número de clientes.

Tabla 2-10: Precios establecidos para Hotel ForAll

PRECIOS HOTEL FORALL				
SERVICIOS IN	TEMP. BAJA	TEMP. MEDIA Y ALTA	TEMP. BAJA	TEMP. MEDIA Y ALTA
Desayuno	10,00 €	10,00 €	20,00 €	20,00 €
Almuerzo	15,00 €	15,00 €	30,00 €	30,00 €
Cena	15,00 €	15,00 €	30,00 €	30,00 €
Sala Snoezelen	12,00 €	12,00 €	24,00 €	24,00 €
Alojamiento*	65,00 €	75,00 €	65,00 €	75,00 €
	<i>1 pax.</i>		<i>2 pax.</i>	

* Los precios de alojamiento se incrementan en 15€ para alojamiento de 3 pax.

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Promoción del hotel.

Debido al entorno competitivo en el que se encuentran la mayoría de empresas actualmente, obliga a adoptar una posición proactiva para que todos los clientes

² Ver Anexo II: “Precios de la competencia en Almería durante 2017”.



conozcan la existencia de nuestro establecimiento, qué y cómo ofrece el servicio, y así poder despertar el interés en los clientes en decantarse por nuestros servicios respecto a los de la competencia.

Por tanto, se trata de dar a conocer las características del servicio, crear la imagen que no tiene aún y mantenerla en el tiempo ante los clientes y distribuidores. Por ello, vamos a utilizar las siguientes herramientas de comunicación:

1. PUBLICIDAD:

Se considera una de las herramientas más importantes de comunicación. Hotel ForAll se publicitará en radio, periódicos y haremos uso del merchandasing.

Hotel ForAll tendrá presencia en los principales buscadores de internet y en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram, así como en las principales centrales de reservas como pueden ser Booking, Tripadvisor, para darnos a conocer pero cabe destacar la importancia que tendrá en nuestra empresa tener presencia en páginas y redes especializadas en el Turismo Accesible, ya que será la principal vía para darnos a conocer en este mercado especializado siendo las siguientes plataformas las que cobran mayor relevancia en la actividad de Hotel ForAll:

- PUEDOVIAJAR.ES: Se trata de una Red Social de Turismo Accesible (apoyada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo dentro del Plan Avanza), en la que ofrecen una información detallada en materia de accesibilidad sobre destino turísticos incluyendo restaurantes, tiendas, hoteles... En definitiva, ocio y turismo filtrado por ciudad o provincia.
- TUR4ALL: Es una web y aplicación móvil desarrollada por PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física) con la colaboración de la Fundación Vodafone y el Real Patronato Sobre Discapacidad, que recoge las condiciones de accesibilidad de establecimientos turístico de todo el territorio español. La aplicación permite planificar el viaje y personalizar la búsqueda según las necesidades de cada persona.

2. PROMOCIÓN:

Las promociones que se realizarán en nuestro Hotel irán dirigidas a: distribuidores (agencias de viajes, centrales de reservas...) y clientes finales. La promoción cobra relevancia en este tipo de actividad para la temporada baja en la que se considera



difícil tener el hotel a un nivel de ocupación razonable atrayéndolos de esta manera a disfrutar de nuestro servicio en ese espacio de tiempo.

➤ **DISTRIBUIDORES:**

- *Acercamiento de Profesionales:* Se regalará una estancia de dos noches en el Hotel ForAll a los representantes y/o distribuidores del servicio familiarizando así a agencias de viajes, centrales de reservas con lo que se pretende transmitir en la exclusividad de nuestro servicio para que resulte más fácil venderlo. Con estos se tratará de negociar la comisión oscilando sus valores en un 10 o 15% del servicio reservado a través de sus portales.
- *Informativa:* Se trata de acudir a congresos, reuniones y eventos relacionados con el turismo accesible y propagar nuestra imagen y servicio entre los principales asistentes y colaboradores, a la vez que nos informamos de asuntos clave del sector y nos puede ayudar a mejorar nuestro servicio.
- *Eventos Oficiales:* Realizándose en colaboración con el Ayuntamiento a través de eventos relacionados con el turismo accesible en el que se realicen múltiples actividades para todos los públicos.

➤ **CLIENTES:** En este caso, habrá que esperar a que disfruten de la primera experiencia y para conseguir una fidelización de los clientes, aunque no se descarta que algunas medidas se ofrezcan durante los tres primeros meses de actividad para incrementar la llegada de clientes.

- *2X1:* La mayoría lo percibe como un incentivo a la hora de realizar su reserva ya que el segundo acompañante viajaría gratuitamente.
- *Obsequios:* se trataría de identificar con que producto o servicio se podría aumentar el valor percibido por el cliente, pudiendo ser un ejemplo de ello, regalarle un masaje o una cena especial en el restaurante.
- *Cupones:* Se trata de fidelizar la clientela de Hotel ForAll para que repitan una y otra vez la experiencia en él a través de una tarjeta en la que se acumulan las estancias y una vez llegado a cierto nivel de gasto en estancias o servicios del hotel, se le premiará con un fin de semana gratis en temporada baja o media.

6. Plan de Recursos Humanos.

En este apartado se detalla la organización, composición y jerarquización dentro de la empresa. Es considerado uno de los aspectos más importantes ya que en él se establecen pautas, costumbres y principios, a la vez que se establece que tipo de formación es necesaria para formar parte del equipo de Hotel ForAll.

6.1. Organigrama Hotel ForAll.

Debido a la nueva creación de la empresa, en los primeros años se contará con una plantilla ajustada a las necesidades de personal para cada puesto, estando compuesta y dividida en departamentos tal y como se muestra en la siguiente ilustración, siendo ampliada en un futuro cercano para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Ilustración 2-4: Organigrama Hotel ForAll



Fuente: Elaboración Propia

6.2. Plantilla y Funciones.

A continuación, se detallarán las funciones por departamento, el número de trabajadores, así como el tipo de contratación y su coste.

- **DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN:** Se compone de un Jefe de Recepción, 3 recepcionistas primer año aumentando en dos puestos más a partir del año 2 e incorporando un ayudante de recepción, siendo estos trabajadores los principales en la ejecución del servicio ya que son la primera visión y contacto del cliente.

El horario de recepción será ininterrumpido las 24 horas por lo que se realizarán tres turnos de ocho horas diarias comenzando a las 07:00 am.

Jefe de Recepción: será el encargado de definir la política de ventas o comercialización más idónea para el hotel, negociar con agencias, centrales de reservas, empresas y clientes, sobre tarifas, acuerdos y establecer un sistema de fidelización de clientes. Además, será el encargado de vigilar y controlar facturación, pagos y cobros del departamento.



En cuanto a gestión de personal, será el encargado de organizar y supervisar el equipo conformado por los recepcionistas y ayudante de recepción.

Las principales funciones de los Recepcionistas serán:

- Check-in y check-out de clientes.
 - Control y orden administrativo de la documentación, así como el correcto procesamiento de la información de los clientes.
 - Punto de información y de ayuda de los clientes.
 - Punto de primeros auxilios y aviso de emergencias.
- *DEPARTAMENTO DE PISOS:* En este departamento nos encontraremos con Gobernanta, cinco camareros/as de pisos (variable en temporadas), y uno de mantenimiento para el año 1, aumentando la plantilla en un técnico de mantenimiento más para el año dos. La jornada laboral será de ocho horas repartidas en mañana tarde y noche.

Las funciones de la gobernanta serán: gestionar la limpieza del alojamiento, la preparación del material y de la organización del trabajo conforme a los horarios de check-in y check-out proporcionados por recepción, supervisión de deficiencias o anomalías en las habitaciones o áreas del hotel para que se notifique por el medio oportuno a mantenimiento y demás departamentos implicados, realizar previsiones de compras de material para la ejecución del servicio, así como el inventario semanal será función también de la gobernanta.

Las funciones de camareros de pisos será la limpieza de las habitaciones, pasillos y todas las inmediaciones del hotel excepto la calle y el restaurante.

Para los técnicos de mantenimiento, se le asignarán las funciones de mantenimiento, reparación y conservación de las infraestructuras del edificio, mobiliario y exteriores.

➤ *DEPARTAMENTO DE RESTAURACIÓN:*

Estará conformado de jefe/a de cocina y jefe/a de sala (una persona para cada puesto) con un equipo de 3 camareros, un cocinero (a partir del año dos, la plantilla será de cuatro camareros, dos cocineros más un ayudante). Los turnos serán de 8 horas diarias y repartidas por servicios de desayuno, almuerzo y cena. En cuanto a la cocina, el jefe/a será el encargado de diseñar la carta, así como la organización interna para la previsión de demanda del restaurante, por consiguiente, de los aprovisionamientos.

En el caso del servicio de restaurante, el jefe/a de sala se encargará de la gestión de cobros y pagos, atención al cliente, facturación, así como fidelización de clientes.

➤ **DIRECCIÓN:**

En la cúspide del organigrama se encuentra la gerencia. Estará conformada por un gerente/a que será el encargado de la administración del hotel, representación del mismo, así como mejora continua de la calidad del servicio a través de buzones de sugerencias que recibirán de manera interna ya que la comunicación abajo-arriba será imprescindible y fomentada en la empresa.

La contratación de la plantilla será un 80% indefinida (exceptuando el ayudante de recepción, técnico de mantenimiento y ayudante de cocina) y sus salarios se ajustarán al convenio colectivo en vigor en la provincia (Convenio Colectivo Provincial de Trabajo de Hostelería y Turismo, 2016) más un 30% por encima de este debido a la especialización de nuestro servicio requiere personal cualificado y al tratarse de un hotel nuevo, se pretende atraer e incentivar de manera económica a los trabajadores para que formen parte de nuestro equipo y lo hagan de manera satisfactoria.

Tabla 2-11: Salarios Personal Hotel según Convenio y los establecidos por el Hotel

CATEGORIA	SALARIO	SALARIOS HOTEL FORALL	GRUPO
Gerente	2.700,00 €	3.510,00 €	Grupo I
Jefe/a de Recepción	1.063,83 €	1.382,98 €	Grupo I
Recepcionista	959,23 €	1.247,00 €	Grupo III
Ayudante de recepción*	959,23 €	1.247,00 €	Grupo III
Jefe/a de Cocina	1.063,83 €	1.382,98 €	Grupo I
Cocinero/a	922,02 €	1.198,63 €	Grupo IV
Ayudante de cocina*	922,02 €	1.198,63 €	Grupo IV
Jefe/a de Sala	884,28 €	1.149,56 €	Grupo V
Camareros/as	922,02 €	1.198,63 €	Grupo IV
Gobernanta	996,61 €	1.295,59 €	Grupo II
Camarero/as de pisos	922,02 €	1.198,63 €	Grupo IV
Técnicos de Mantenimiento	959,23 €	1.247,00 €	Grupo III

Fuente: Convenio Colectivo Provincial de Hostelería y Turismo en Almería, 2016

6.3. Política de Personal.

La política de selección y contratación de personal y las competencias requeridas para el puesto se convierte en el proceso más importante a seguir por cada uno de los responsables y de ser vigilado continuamente por la gerencia para el correcto funcionamiento de la empresa.

A) FASE DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.

Se trata de definir las competencias requeridas³ para cada uno de los puestos de trabajo elegir por qué medios queremos difundir la oferta de trabajo para que llegue

³ Ver ANEXO III: Competencias Profesionales y Personales por puesto de trabajo.

a los candidatos idóneos y consigo obtener la mayor cantidad de currículum posibles y en principio válidos, ya que después habrá que revisarlos y descartar los que no cumplen el perfil, ya que de lo contrario puede conllevar un largo periodo de tiempo en la fase de selección de personal.

Entre los medios que destacamos serían: Empresas de Trabajo Temporal (ya que hace una selección exhaustiva en base a referencias dadas), anuncios en portales de Internet y a través de la página web propia del hotel.

B) FASE DE SELECCIÓN DE PERSONAL.

Llegados a este punto, se establecerá un periodo para realizar entrevistas personales que conllevaran una serie de pruebas para comprobar que los candidatos cumplen correctamente a lo expuesto en sus currículums o videos de presentación. Al finalizar, los encargados de cada departamento se reunirán con la gerencia para determinar los candidatos finales para cada puesto.

C) FORMACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL.

En esta fase se tratará de determinar un proceso de detección de necesidades formativas, competencias carentes, objetivos a conseguir, metodología y modo de realización⁴. Además, la motivación y el buen clima en la empresa serán dos cuestiones de gran relevancia y para lograrlo, se fomentará el trato cercano, informal pero profesional junto con un sistema de retribución salarial por encima de la media del sector. Los cursos de formación se detallan en la siguiente tabla, siendo ofrecidos al gerente, departamento de recepción, departamento de pisos, y en el de restauración para el jefe de sala y los camareros.

Tabla 2-12 Formación de trabajadores

FORMACIÓN DE TRABAJADORES				
CURSOS	MEDIO	DURACION	EJECUCIÓN	COSTE
PROTOCOLO DE HOTELES	Online	2 MESES	AÑO 1	130,00 €
GESTION DE HOTELES	Online	3 MESES	AÑO 2	189,00 €
LENGUAJE DE SIGNOS PARA LA ATENCION AL PUBLICO	Online	2 MESES	AÑO 3	189,00 €
ATENCION INTEGRAN EN DISCAPACIDADES	Online	2 MESES	AÑO 4	189,00 €

Fuente: Elaboración propia. Procedencia: Emagister, 2017

⁴ Ver ANEXO IV: Pautas previas al Plan de Formación.

7. Marco Legal de la Actividad.

En este apartado se definirá la forma jurídica que adoptará la empresa, así como la estructura del accionariado y los trámites necesarios para iniciar la actividad.

7.1. Denominación social y estructura accionariado.

Tabla 2-13: Denominación Social, Forma Jurídica y Accionariado

HOTEL FORALL	
FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD LIMITADA (S.L.)
DENOMINACIÓN COMERCIAL	"HOTEL FORALL"
LOGOTIPO	
ESTRUCTURA ACCIONARIADO	3 SOCIOS (Aportando cada uno 55.213, 58 € a la empresa)

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Trámites de constitución.

En la siguiente ilustración se puede observar cuales son los principales trámites y pasos a seguir para la constitución del Hotel.

Ilustración 2-5: Trámites de Constitución de Sociedad Limitada



Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Emprendedores, 2015

8. Análisis Económico-Financiero.

Este análisis tiene como objetivo principal analizar la estructura de la empresa, así como su evolución en el período de estudio, teniendo en cuenta los ingresos y gastos que a ésta afectan, así como las principales inversiones a realizar, todo ello a través de las herramientas de previsión de Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Balance y análisis de rentabilidad.

8.1. Proveedores.

En primer lugar, se identificó la necesidad a cubrir para hacer una búsqueda de información por diferentes medios como Internet, Prensa, Ferias y exposiciones... En segundo lugar, se solicitó la información necesaria en base a parámetros económicos, técnicos, servicio postventa... y por último se procedió a la evaluación y selección del proveedor utilizando criterios económicos y, sobre todo, de calidad, estando esta decisión tan condicionada por este criterio que hizo que disminuyese nuestro poder de negociación respecto al del proveedor. Todos los proveedores y las inversiones que se detallan en el cuadro de plan de inversiones fueron proporcionadas por ellos a través de correo electrónico, proporcionándonos cantidades aproximadas debido a confidencialidad en precios, descuentos y marcas.

- *PROVEEDORES DE MAQUINARIA:* equipamientos de restauración, ordenadores, reformas de maquinaria y baños, instalación de alarmas, las reformas necesarias, así como de proporcionar el equipamiento para el hotel será ECOAL, una empresa especializada en el sector de la hostelería y en la creación de proyectos nuevos.

Ahora bien, para la compra e instalación de los aparatos específicos como los bucles, la sala snoezelen, despertadores y alarmas adaptados... Todo lo necesario para la adaptabilidad del servicio, será Entorno Accesible S.L.U., expertos en la accesibilidad en edificios y en la autonomía personal, actuando sobre edificaciones y proyectos de urbanismo para la mejora de la accesibilidad.

- *PROVEEDORES DE MOBILIARIO Y MENAJE:*

Para el menaje se contará con un alquiler realizado a la empresa Ilunion que nos suministrará todo lo necesario tanto para habitaciones, restauración, como salas de masaje y snoezelen a cambio de una cuota mensual en la que irá incluida también el servicio de lavandería.

Por último, el mobiliario necesario para el equipamiento de habitaciones será suministrado por Hogar Hotel, S.L.

- *PROGRAMAS INFORMÁTICOS*: Serán proporcionados por la empresa Millenium Soft cobrándonos 1.500€ por la licencia.
- *EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO*: Estos serán proporcionados por la empresa AppInformática, la cual nos equipará de todo lo necesario en nuestro establecimiento en principio, por una cantidad aproximada de 30.000€.
- *EXISTENCIAS*: La empresa encargada de suministrar los productos necesarios para la restauración será Mediterránea de Alimentación.
- *ACREEDORES POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS*:
 1. Servicio de Lavandería: subcontratado a la empresa Ilunion que se encargará de este servicio cuyo gasto queda reflejado más adelante.
 2. Servicio de Masajes: será encargado a profesionales del sector especialistas en masajes terapéuticos y quiroprácticos los cuáles cobrarán una comisión del 65% del precio final del servicio debido a que costes de luz, agua y mantenimiento de la sala correrán por parte de Hotel ForAll.
 3. Empresa de Ocio: para la contratación de actividades se recurre a la empresa de turismo activo Natural Kayak a la vez que se colabora con la Diputación de Almería como ya se comentó con anterioridad. La empresa de turismo activo comisionará un 75% del precio establecido en sus actividades.

8.2. Plan de Inversiones.

En este apartado se detallan las principales inversiones y amortizaciones de inmovilizado material e inmaterial, así como las necesidades de capital. En primer lugar, no existe inversión en edificios debido a que la explotación de la actividad se lleva a cabo en un establecimiento arrendado. El edificio se encuentra en buen estado por lo que la inversión necesaria sería para maquinaria que estuviese obsoleta, así como la adaptación necesaria para incorporar los aparatos electrónicos adaptados a los clientes, y la redistribución del espacio como salones, habitaciones, pasillos y zonas de recepción para que se ajusten conforme a lo establecido en el Manual de Accesibilidad Universal para Hoteles (Real Patronato de Discapacidad).

Además, debido a la dificultad para estimar una inversión exacta se procedió al análisis de Estados Contables de empresas del sector con actividades y servicios similares y utilizando la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI, 2017), para estimar una inversión aproximada en inmovilizado y necesidades de capital circulante para asegurar el correcto funcionamiento del ciclo de explotación. También se buscaron valores de referencia

en Internet de las principales partidas⁵. En la Tabla 8.1. quedan recogidas las principales inversiones:

Tabla 2-14: Resumen del Plan de Inversión de Hotel ForAll

PLAN DE INVERSIÓN HOTEL FORALL		
NECESIDADES DE CAPITAL		IMPORTE
ACTIVO NO CORRIENTE (ANC)	IMPORTE	IVA (21%)
INMOVILIZADO MATERIAL		
Acondicionamiento del local arrendado	250.000,00 €	52.500,00 €
Maquinaria	90.000,00 €	18.900,00 €
Mobiliario	250.000,00 €	52.500,00 €
Elementos de transporte	25.000,00 €	5.250,00 €
Equipos informáticos y audiovisuales	30.000,00 €	6.300,00 €
INMOVILIZADO INMATERIAL		
Programas informáticos	1.500,00 €	315,00 €
INMOVILIZADO FINANCIERO		
Fianza local	50.000,00 €	
TOTAL INVERSIONES	696.500,00 €	137.146,72 €
ACTIVO CORRIENTE (AC)	IMPORTE	IVA (21%)
Existencias	6.579,60 €	1.381,72 €
Tesorería_1 (fondo de seguridad)	55.000,00 €	TOTAL IVA
Tesorería_2 (IVA del inmovilizado, existencias y otros)	137.146,72 €	138.528,43
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	198.726,32 €	
OTRAS NECESIDADES DE CAPITAL	IMPORTE	
Gastos constitución y establecimiento	25.000,00 €	
TOTAL NECESIDADES DE CAPITAL	920.226,32 €	

Fuente: Elaboración Propia

El inmovilizado anteriormente expuesto en la tabla se amortiza según lo establecido en la Ley 27/2014, teniendo en cuenta que el primer año de actividad tiene una duración de 8 meses y cuya amortización ha sido prorrateada en ese periodo.

⁵ Ver ANEXO VI: Presupuestos partidas de inversión.

Tabla 2-15: Cuadro de Amortización del Inmovilizado de Hotel ForAll

TABLA DE AMORTIZACIÓN INMOVILIZADO HOTEL FORALL									
CONCEPTO	COSTE	V. UTIL	% AMORT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Acondicionamiento del local	250.000,00 €	10	10%	16.666,67 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Maquinaria	90.000,00 €	10	10%	6.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
Mobiliario	250.000,00 €	10	10%	16.666,67 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Elementos de transporte	25.000,00 €	10	10%	1.666,67 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €
Equipos informáticos	30.000,00 €	5	20%	4.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	
Programas informáticos	1.500,00 €	10	10%	100,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Renovación equipos informáticos (AÑ	30.000,00 €	5	20%						6.000,00 €
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL				45.100,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €
AMORTIZACION ACUMULADA				45.100,00 €	112.750,00 €	180.400,00 €	248.050,00 €	315.700,00 €	383.350,00 €

Fuente: Elaboración Propia.

8.4 Gastos de Constitución.

En este caso se detallan los principales gastos para la constitución de Hotel ForAll:

Tabla 2-16: Gastos de Constitución Hotel ForAll

Gastos de Constitución Hotel ForAll	
Certificación Negativa del Nombre	20,00 €
Elaboración de Estatutos	200,00 €
Otorgamiento de escritura	250,00 €
I.T.P. Y A.J.D.	300,00 €
Inscripción en el Registro Mercantil	180,00 €
Libro Diario	50,00 €
Libro de Actas	
Libro de Registro de los socios	
Libro de Visitas	20,00 €
Licencia de Obras	45,00 €
Licencia de Apertura	205,00 €
Estudios previos y anteproyecto	5.900,00 €
Proyecto de obra y ejecución	17.830,00 €
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	25.000,00 €

Fuente: Elaboración Propia

Este servicio será contratado con la empresa especializada en consultoría y auditoría de empresas Consulting Servicios Empresariales debido a la confianza que tenemos en ellos por haber ayudado al emprendimiento y gestión de proyectos de familiares cercanos y al excelente servicio que, hasta día de hoy, le siguen brindando. El coste del servicio se compone se establece en función del número de trabajadores y del volumen de actividad estimado, siendo este fijado en contrato por importe de 600 euros al mes.

8.5. Plan de Financiación.

Tabla 2-17: Estructura de Capital Hotel ForAll

ESTRUCTURA DE CAPITAL HOTEL FORALL	
	IMPORTE
FINANCIACIÓN PROPIA (30%)	276.067,90 €
Capital Social	276.067,90 €
FINANCIACIÓN AJENA (70%)	644.158,42 €
Préstamos a largo plazo	460.113,16 €
Préstamos a corto plazo	184.045,26 €
TOTAL FINANCIACIÓN (100%)	920.226,32 €

Fuente: Elaboración Propia

FINANCIACIÓN PROPIA: Cada uno de los cinco socios promotores de este proyecto aportarán 55.213,58€ al inicio de la actividad, siendo su retribución exigida en función del coste de la financiación ajena.

FINANCIACIÓN AJENA: Se solicitarán dos préstamos⁶:

1. Préstamo a largo plazo: con una cuantía solicitada que asciende a los 460.113,16€ amortizable en un periodo de 10 años con un tipo de interés nominal del 4% y unos gastos de apertura del mismo del 1%, siendo la cuota a pagar anual de 55.324,60 €.
2. Préstamo a corto plazo: en este caso la cuantía solicitada asciende a 184.321,61€ siendo el plazo de devolución en 2 años con un tipo de interés del 2%. El gasto de apertura es del 1% y la cuota anual asciende a 103.206,92 €

Una vez conocidos los datos de la financiación los accionistas establecen que el coste de la financiación que a ellos le corresponde se situará en un 8% durante los seis primeros años de actividad, siendo este revisado y negociado una vez pasado este periodo.

8.6. Estimación de Ingresos.

Se han previsto los ingresos por los distintos servicios ofrecidos por el hotel mensualmente en un período de 3 años siguiendo las siguientes pautas:

1. Los precios medios se atienden según temporadas expuestas en la Tabla 2.10 así como los precios mínimos y máximos por temporada teniendo en cuenta también el nivel de ocupación que hará que los precios bajen y suban considerablemente dentro de esos intervalos.

Durante el primer año y debido al coste que conllevará las promociones realizadas ya descritas en el plan de marketing como invitaciones 2x1, así como

⁶ Ver ANEXO V: Cuadro de Amortización de Préstamos.

para atraer el mayor número de clientes posibles al establecimiento, se establece un ingreso medio constante de 55,00€ (hab/noche). Para posteriores años, este precio se verá incrementado a 65,00€ temporada baja y 75,00€ temporada alta pudiendo ser variable por nivel de ocupación y temporada.

Tabla 2-18: Calendario Temporadas Hotel ForAll

2017	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M
ENERO							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
FEBRERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28									
MARZO			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
ABRIL				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
MAYO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
JUNIO			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
JULIO			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
AGOSTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
SEPTIEMBRE			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
OCTUBRE			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
NOVIEMBRE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
DICIEMBRE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					

	TEMPORADA BAJA
	TEMPORADA MEDIA
	TEMPORADA ALTA

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2-19: Incremento de Precios

INCREMENTO PRECIOS AÑO 2 y SIGUIENTES	
TEMP. BAJA	65,00 €
TEMP. MEDIA Y ALTA	75,00 €
*Para niveles de ocupación >75% se incrementará el precio en un 10%	

Fuente: Elaboración Propia

- Para el cálculo del N.º de habitaciones al mes vendidas, se ha establecido un porcentaje de ocupación mensual y se ha multiplicado por el número de días que contiene cada mes de estudio, así como por el número de habitaciones disponibles en el hotel.

$$\text{Habitaciones Mayo} = 60 \text{ hab} \times 31 \text{ días} \times 55\% \text{ ocupación} = 1023$$

- Se han tomado referencias de ingresos de hoteles de Almería con similar actividad y gestión como el Hotel Gran Fama, a la vez que se ha contrastado con numerosos estudios referentes al turismo y por parte del INE, 2017 donde se refleja el número de pernoctaciones, estancia media (días), grado de ocupación.

Para los posteriores años, el procedimiento seguido ha sido el aumento del nivel de ocupación debido al mayor conocimiento del servicio ofrecido y por consiguiente el aumento del número de habitaciones vendidas, estableciendo como máximo el nivel de ocupación alcanzado en los 6 primeros años de actividad del 75%, teniendo en cuenta que es un establecimiento especializado en el servicio ofrecido.

Tabla 2-20: Ingresos mensuales año 1,2 y 3 de Hotel ForAll.

INGRESOS ANUALES HOTEL FORALL "ALOJAMIENTO"					
OCUPACIÓN MEDIA ANUAL (45%)					
AÑO 1	ACUMULADO MES	PRECIO MEDIO	HAB. / MES	% OCUPACION	NºHAB. / DIA
ENERO					
FEBRERO					
MARZO					
ABRIL					
MAYO	56.265,00 €	55,00 €	1023	55%	33
JUNIO	64.350,00 €	55,00 €	1170	65%	39
JULIO	86.955,00 €	55,00 €	1581	85%	51
AGOSTO	86.955,00 €	55,00 €	1581	85%	51
SEPTIEMBRE	84.150,00 €	55,00 €	1530	85%	51
OCTUBRE	56.265,00 €	55,00 €	1023	55%	33
NOVIEMBRE	44.550,00 €	55,00 €	810	45%	27
DICIEMBRE	51.150,00 €	55,00 €	930	50%	30
TOTALES AÑO 1	530.640,00 €	55,00 €	9648	43,75%	26,25
OCUPACION MEDIA ANUAL (65%)					
AÑO 2	ACUMULADO MES	PRECIO MEDIO	HAB. / MES	% OCUPACION	NºHAB. / DIA
ENERO	51.987,00 €	65,00 €	800	43%	26
FEBRERO	59.241,00 €	65,00 €	911	49%	33
MARZO	60.450,00 €	65,00 €	930	50%	30
ABRIL	83.700,00 €	75,00 €	1116	60%	37
MAYO	122.760,00 €	82,50 €	1488	80%	48
JUNIO	130.432,50 €	82,50 €	1581	85%	53
JULIO	141.174,00 €	82,50 €	1711	92%	55
AGOSTO	138.105,00 €	82,50 €	1674	90%	54
SEPTIEMBRE	130.432,50 €	82,50 €	1581	85%	53
OCTUBRE	83.700,00 €	75,00 €	1116	60%	36
NOVIEMBRE	62.775,00 €	75,00 €	837	45%	28
DICIEMBRE	62.775,00 €	75,00 €	837	45%	27
TOTALES AÑO 2	1.127.532,00 €	75,63 €	14582	65,33%	39,92
OCUPACION MEDIA ANUAL (70%)					
AÑO 3	ACUMULADO MES	PRECIO MEDIO	HAB. / MES	% OCUPACION	NºHAB. / DIA
ENERO	66.495,00 €	65,00 €	1023	55%	33
FEBRERO	68.913,00 €	65,00 €	1060	57%	38
MARZO	72.540,00 €	65,00 €	1116	60%	36
ABRIL	87.885,00 €	75,00 €	1172	63%	39
MAYO	125.829,00 €	82,50 €	1525	82%	49
JUNIO	131.967,00 €	82,50 €	1600	86%	53
JULIO	145.777,50 €	82,50 €	1767	95%	57
AGOSTO	148.846,50 €	82,50 €	1804	97%	58
SEPTIEMBRE	138.105,00 €	82,50 €	1674	90%	56
OCTUBRE	84.630,00 €	65,00 €	1302	70%	42
NOVIEMBRE	70.122,00 €	65,00 €	1079	58%	36
DICIEMBRE	66.495,00 €	65,00 €	1023	55%	33
TOTAL AÑO 3	1.207.605,00 €	73,13 €	16145	72%	44,20

Fuente: Elaboración Propia.

En los siguientes años, el nivel de ingresos por alojamiento aparece reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 2-21: Resumen Ingresos Anuales Alojamiento Hotel ForAll

RESUMEN INGRESOS ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4*	AÑO 5
ALOJAMIENTO	530.640,00 €	1.127.532,00 €	1.207.605,00 €	1.267.985,25 €	1.267.985,25 €
% OCUPACION	40%	65%	70%	75%	75%

*Nivel de Ingresos Año 4 = Ingresos (Año 3) x Aumento % del nivel de ocupación

Ingreso Año 4= 1.207.605,00 € X 1,05 = 1.267.985,25€

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo de los ingresos percibidos por el régimen escogido de alojamiento, así como las actividades subcontratadas y sala snoezelen (desayuno, almuerzo y cena) sería el siguiente:

En establecimientos similares a nuestro Hotel, el nivel medio de ocupantes por habitación sería de 1,3 personas (Plan de Empresa Hotel Golf Almerimar). Por tanto, en nuestro Hotel esta media se estima que estará situada por encima, debido a que la mayoría de clientes con necesidades especiales vienen acompañados de mínimo una persona más, siendo a veces incluso 3 personas, siendo la ocupación media por habitación en torno a 2,6 personas.

En cuanto a los servicios externos, cabe destacar que serán cobrados por el Hotel en su totalidad serán los acreedores los encargados de emitir factura con las comisiones correspondientes al servicio prestado para ser pagado por nuestro Hotel.

Tabla 2-22: Precios de servicios externos y de restauración Hotel ForAll

PRECIO OTROS SERVICIOS HOTEL FORALL		
	PRECIO MEDIO	% CLIENTES
DESAYUNO	10,00 €	90%
ALMUERZO	15,00 €	35%
CENA	15,00 €	55%
MASAJES	20,00 €	65%
SALA SNOEZELLEN	12,00 €	38%
SNACK	5,00 €	95%
OCIO SUBCONTRATADO	35,00 €	50%

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestran los ingresos por cada uno de los servicios ofrecidos en Hotel ForAll teniendo en cuenta la tabla anterior y utilizando variables como son: N.º de habitaciones al año, *nivel de ocupación media por habitación que sería de 2,6 personas*, porcentaje de clientes que solicitan los servicios disponibles y su precio medio.

Tabla 2-23: Estimación Ingresos por servicios externos Hotel ForAll

INGRESOS POR SERVICIOS EXTERNOS HOTEL FORALL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Nº CLIENTES (Nº Hab x Ocup media)	25084,80	37913,20	41977,00	42120,00	42120,00	42120,00
DESAYUNOS						
% CLIENTES	90%	90%	90%	90%	90%	90%
PRECIO MEDIO	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €
INGRESO TOTAL	225.763,20 €	341.218,80 €	377.793,00 €	379.080,00 €	379.080,00 €	379.080,00 €
ALMUERZO						
% CLIENTES	35%	35%	35%	35%	35%	35%
PRECIO MEDIO	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
INGRESO TOTAL	131.695,20 €	199.044,30 €	220.379,25 €	221.130,00 €	221.130,00 €	221.130,00 €
CENA						
% CLIENTES	55%	55%	55%	55%	55%	55%
PRECIO MEDIO	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
INGRESO TOTAL	206.949,60 €	312.783,90 €	346.310,25 €	347.490,00 €	347.490,00 €	347.490,00 €
MASAJES						
% CLIENTES	65%	65%	65%	65%	65%	65%
PRECIO MEDIO	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €
INGRESO TOTAL	326.102,40 €	492.871,60 €	545.701,00 €	547.560,00 €	547.560,00 €	547.560,00 €
SALA SNOEZELEN						
% CLIENTES	38%	38%	38%	38%	38%	38%
PRECIO MEDIO	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €
INGRESO TOTAL	114.386,69 €	172.884,19 €	191.415,12 €	192.067,20 €	192.067,20 €	192.067,20 €
SNACK						
% CLIENTES	95%	95%	95%	95%	95%	95%
PRECIO MEDIO	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
INGRESO TOTAL	119.152,80 €	180.087,70 €	199.390,75 €	200.070,00 €	200.070,00 €	200.070,00 €
OCIO SUBCONTRATADO						
% CLIENTES	70%	70%	70%	70%	70%	70%
PRECIO MEDIO	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
INGRESO TOTAL	614.577,60 €	928.873,40 €	1.028.436,50 €	1.031.940,00 €	1.031.940,00 €	1.031.940,00 €

Ingreso total = Nº Clientes x % Clientes usan servicio x Precio Medio

Ingreso total Desayuno = 25084,80 x 0,9 x 10,00 € = 225763,20 €

Nº CLIENTES (Nº Hab x Ocup media) ; Nº Clientes = 9648 x 2,6 = 25.084,80

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, el nivel de ingresos totales (alojamiento y servicios ofrecidos) y su evolución anual se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2-24: Resumen ingresos anuales por servicios Hotel ForAll

RESUMEN INGRESOS POR SERVICIOS HOTEL FORALL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ALOJAMIENTO	530.640,00 €	1.127.532,00 €	1.207.605,00 €	1.267.985,25 €	1.267.985,25 €	1.267.985,25 €
DESAYUNOS	225.763,20 €	341.218,80 €	377.793,00 €	379.080,00 €	379.080,00 €	379.080,00 €
ALMUERZOS	131.695,20 €	199.044,30 €	220.379,25 €	221.130,00 €	221.130,00 €	221.130,00 €
CENAS	206.949,60 €	312.783,90 €	346.310,25 €	347.490,00 €	347.490,00 €	347.490,00 €
MASAJES	326.102,40 €	492.871,60 €	545.701,00 €	547.560,00 €	547.560,00 €	547.560,00 €
SALA SNOEZELEN	114.386,69 €	172.884,19 €	191.415,12 €	192.067,20 €	192.067,20 €	192.067,20 €
SNACK	119.152,80 €	180.087,70 €	199.390,75 €	200.070,00 €	200.070,00 €	200.070,00 €
OCIO SUBCONTRATADO	614.577,60 €	928.873,40 €	1.028.436,50 €	1.031.940,00 €	1.031.940,00 €	1.031.940,00 €
TOTAL INGRESOS	2.269.267,49 €	3.755.295,89 €	4.117.030,87 €	4.187.322,45 €	4.187.322,45 €	4.187.322,45 €

Fuente: Elaboración Propia

8.7 Estimación de Gastos.

En este apartado se analizan los principales gastos que conllevará la actividad a lo largo del año:

1. **COSTE DE VENTAS:** En este apartado se incluirán el coste las existencias necesarias para el servicio de restauración y de snack, representando un 35 % del nivel de ingresos en dichas partidas.
2. **OTROS COSTES:**
 - *Arrendamientos:* El coste de arrendamiento será de 54.000€ al mes como ya se indicó con anterioridad, los 4 primeros meses no se pagará alquiler ya que en ese período se realizarán las reformas necesarias del edificio al tratarse de una mejora que perdurará en el tiempo, siendo beneficioso para los propietarios del edificio por el aumento de valor del inmueble.
 - *Reparación y conservación:* esta parte del coste por cualquier imprevisto que surja en el hotel de mantenimiento, tal como luces, pequeñas averías de baños, cocinas, maquinaria entre otros, se estima que sea del 10% de ingresos de alojamiento ya que dicha variable puede representar el aumento del deterioro de las instalaciones al ir ligada al nivel de ocupación y no siendo muy elevada debido a la reciente reforma realizada.
 - *Servicios profesionales independientes:* En esta partida cabe distinguir las comisiones correspondientes a masajistas y a empresas de ocio subcontratadas. En el caso de los masajes, la comisión que habrá que pagar al que realiza el servicio es de un 60% ya que utiliza nuestras instalaciones, consume nuestra luz y agua. En el caso de las empresas de ocio subcontratadas esta comisión es mayor ya que únicamente actuamos como “informadores”, por tanto, la comisión que habrá que pagarle corresponde a un 75% del nivel de ingresos percibido por esta partida.
 - *Lavandería:* este servicio será subcontratado, llevada a cabo por Ilunion como ya se ha expuesto con anterioridad y el nivel de gasto por esta partida representará un 10% del nivel de ingresos de alojamiento, ya que se encargan de la limpieza y reposición de toallas, sábanas, entre otras.
 - *Primas de seguros:* póliza consultada con la compañía de seguros Santa Lucía en la cual por tipo de actividad, metros cuadrados y localización estimo un coste de 9.336,50 €. (Santa Lucia, 2017).

- *Publicidad*: la inversión en publicidad durante el primer año y siguientes comprenderá acciones publicitarias en radio, prensa, internet, y difusión de la información a instituciones públicas, colegios, asociaciones, y merchandising... Este coste irá disminuyendo con el paso de los años hasta mantenerse en una cifra significativa. En la siguiente tabla se muestran las características y cifras resultantes son las siguientes:

Tabla 2-25: Costes de Publicidad Hotel ForAll

COSTES DE PUBLICIDAD			
	MEDIO	CANTIDAD	COSTE UNITARIO
CUÑA EN RADIO	40 PRINCIPALES	2 ud/día	25,05 €
PERIÓDICOS	La Voz De Almería	M-S (1/2 página)	895,00 €
MERCHANDISING	Imprenta Ubeda	1,5% ventas	0,02 €

RESUMEN COSTES DE PUBLICIDAD						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
CUÑA EN RADIO	18.286,50 €	18.286,50 €	18.286,50 €	18.286,50 €	18.286,50 €	18.286,50 €
PERIÓDICOS	10.740,00 €	10.740,00 €	- €	- €	- €	- €
MERCHANDISING	34.039,01 €	16.912,98 €	18.114,08 €	19.019,78 €	19.019,78 €	19.019,78 €
TOTAL ANUAL	63.065,51 €	45.939,48 €	36.400,58 €	37.306,28 €	37.306,28 €	37.306,28 €

Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Anuncios Radio

- *Suministros*: se han establecido en función del porcentaje que representarían sobre los ingresos y previa búsqueda e información del coste de las principales variables que afectan como son el kW/h, litros de agua consumidos... En este caso, el porcentaje variable representativo sobre el nivel de ingresos (excepto el ingreso por ocio subcontratado), se compone a su vez de una parte fija como debido a que independientemente del nivel de ocupación, tendremos áreas siempre operativas que consumen luz y agua como pueden ser la recepción y por otro lado de una parte variable que representará un 1,5% aproximadamente del nivel de ingresos de alojamiento y restauración tal y como se muestra en la siguiente tabla, siendo la proporción de gasto de un 70% en luz y un 30% en agua.

Tabla 2-26: Gastos Anuales de Suministro Hotel ForAll

GASTOS SUMINISTRO					
	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL	LUZ (70%)	AGUA (30%)
AÑO 1	10.000,00 €	24.820,35 €	34.820,35 €	24.374,24 €	10.446,10 €
AÑO 2	10.000,00 €	29.708,69 €	39.708,69 €	27.796,08 €	11.912,61 €
AÑO 3	10.000,00 €	32.281,31 €	42.281,31 €	29.596,92 €	12.684,39 €
AÑO 4	10.000,00 €	33.235,28 €	43.235,28 €	30.264,70 €	12.970,58 €
AÑO 5	10.000,00 €	33.235,28 €	43.235,28 €	30.264,70 €	12.970,58 €
AÑO 6	10.000,00 €	33.235,28 €	43.235,28 €	30.264,70 €	12.970,58 €

Total Gasto Suministro = Parte Fija + 1,5% Ingresos (excepto ocio subcontratado)

Total Gasto Suministro = 10.000,00 € + 24.820,35 € = 34.820,35 €

Fuente: Elaboración Propia

3. GASTOS DE PERSONAL: Clasificados por años, mostrándose en las siguientes tablas el coste detallado de salario y seguridad social

Tabla 2-27: Gastos de Personal

COSTE SALARIAL PERSONAL AÑO 1				
PUESTOS AÑO 1	Nº Trab.	S.Base	Nº pagas	Salario Anual (Bruto)
Gerente	1	3.510,00 €	9	31.590,00 €
Jefe/a de Recepción	1	1.382,98 €	9	12.446,81 €
Recepcionista	3	1.247,00 €	9	33.668,97 €
Ayudante de recepción*	1	1.247,00 €	9	11.222,99 €
Jefe/a de Cocina	1	1.382,98 €	9	12.446,81 €
Cocinero/a	1	1.198,63 €	9	10.787,63 €
Ayudante de cocina*	0	1.198,63 €	9	- €
Jefe/a de Sala	1	1.149,56 €	9	10.346,08 €
Camareros/as	3	1.198,63 €	9	32.362,90 €
Gobernanta	1	1.295,59 €	9	11.660,34 €
Camarero/as de pisos	5	1.198,63 €	9	53.938,17 €
Técnicos de Mantenimiento	1	1.247,00 €	9	11.222,99 €
TOTAL GASTO ANUAL (8 MESES)				231.693,70 €

S. Anual Bruto = S.Base * Nº pagas

S. Anual Bruto Gerente = 3.510,00 € x 9 pagas = 31.590,00€

COSTE SALARIAL PERSONAL AÑO 2 Y SIGUIENTES				
PUESTOS AÑO 2	Nº Trab.	S.Base	Nº pagas	Salario Anual (Bruto)
Gerente	1	3.510,00 €	14	49.140,00 €
Jefe/a de Recepción	1	1.382,98 €	14	19.361,71 €
Recepcionista	5	1.247,00 €	14	87.289,93 €
Ayudante de recepción*	1	1.247,00 €	14	17.457,99 €
Jefe/a de Cocina	1	1.382,98 €	14	19.361,71 €
Cocinero/a	2	1.198,63 €	14	33.561,53 €
Ayudante de cocina*	1	1.198,63 €	14	16.780,76 €
Jefe/a de Sala	1	1.149,56 €	14	16.093,90 €
Camareros/as	4	1.198,63 €	14	67.123,06 €
Gobernanta	1	1.295,59 €	14	18.138,30 €
Camarero/as de pisos	5	1.198,63 €	14	83.903,82 €
Técnicos de Mantenimiento	2	1.247,00 €	14	34.915,97 €
TOTAL GASTO ANUAL (12 MESES)				463.128,67 €

COSTE S.SOCIAL (35%)	AÑO 1	AÑO 2 Y SIG.
Gerente	11.056,50 €	17.199,00 €
Jefe/a de Recepción	4.356,38 €	6.776,60 €
Recepcionista	11.784,14 €	30.551,48 €
Ayudante de recepción*	3.928,05 €	6.110,30 €
Jefe/a de Cocina	4.356,38 €	6.776,60 €
Cocinero/a	3.775,67 €	11.746,53 €
Ayudante de cocina*	- €	5.873,27 €
Jefe/a de Sala	3.621,13 €	5.632,86 €
Camareros/as	11.327,02 €	23.493,07 €
Gobernanta	4.081,12 €	6.348,41 €
Camarero/as de pisos	18.878,36 €	29.366,34 €
Técnicos de Mantenimiento	3.928,05 €	12.220,59 €
TOTALES	81.092,79 €	162.095,03 €

Fuente: Elaboración Propia

- GASTOS FINANCIEROS:** Donde podremos encontrar los gastos del préstamo (Ver Anexo V).
- AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO:** Compuesto por las cantidades destinadas a la amortización de los bienes que están en posesión de la empresa (Ver tabla 2.15)

Tabla 2-28: Estimación de Gastos Totales Hotel ForAll

ESTIMACION GASTOS TOTALES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
COSTE DE VENTAS	239.246,28 €	361.597,15 €	400.355,64 €	401.719,50 €	401.719,50 €	401.719,50 €
Compra materias primas (1)	239.246,28 €	361.597,15 €	400.355,64 €	401.719,50 €	401.719,50 €	401.719,50 €
OTROS COSTES	1.511.394,97 €	2.249.726,23 €	2.394.926,63 €	2.414.229,00 €	2.414.229,00 €	2.414.229,00 €
Arrendamiento	432.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €
Mantenimiento y Reparac. (2)	165.468,99 €	282.642,25 €	308.859,44 €	315.538,25 €	315.538,25 €	315.538,25 €
Servicios Prof. Independientes (3)	656.594,64 €	992.378,01 €	1.098.747,98 €	1.102.491,00 €	1.102.491,00 €	1.102.491,00 €
Servicio Lavandería (4)	109.504,80 €	198.057,90 €	215.208,75 €	221.568,53 €	221.568,53 €	221.568,53 €
Primas de Seguros	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €
Publicidad	58.514,28 €	45.939,48 €	36.400,58 €	37.306,28 €	37.306,28 €	37.306,28 €
Asesoría	4.800,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €
Limpieza (5)	15.355,37 €	26.463,35 €	28.892,04 €	29.553,12 €	29.553,12 €	29.553,12 €
Gastos de constitución	25.000,00 €					
Luz	24.374,24 €	27.796,08 €	29.596,92 €	30.264,70 €	30.264,70 €	30.264,70 €
Agua	10.446,10 €	11.912,61 €	12.684,39 €	12.970,58 €	12.970,58 €	12.970,58 €
GASTOS DE PERSONAL	314.866,49 €	628.814,70 €	628.814,70 €	628.814,70 €	625.223,70 €	625.223,70 €
Sueldos y Salarios	231.693,70 €	463.128,67 €	463.128,67 €	463.128,67 €	463.128,67 €	463.128,67 €
S.Social	81.092,79 €	162.095,03 €	162.095,03 €	162.095,03 €	162.095,03 €	162.095,03 €
Formación Externa	2.080,00 €	3.591,00 €	3.591,00 €	3.591,00 €	- €	- €
GASTOS FINANCIEROS	37.269,17 €	22.376,19 €	13.310,47 €	11.839,97 €	10.318,01 €	8.742,78 €
Intereses	37.269,17 €	22.376,19 €	13.310,47 €	11.839,97 €	10.318,01 €	8.742,78 €
AMORTIZACIONES	45.100,00 €	67.650,00 €				
Inmovilizado	45.100,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €	67.650,00 €
TOTAL GASTOS	2.147.876,90 €	3.330.164,27 €	3.505.057,44 €	3.524.253,18 €	3.519.140,21 €	3.517.564,98 €

1. Cte. Mat. Prima = (Ing. Restauración (Desayuno, Almuerzo, Cena) + Snack) x 35%
2. Mantenimiento y Reparac = (Ing. Alojamiento + Restauración + Masajes + Sala + Ocio + Snack) x 10 %
3. Serv. Prof. Independientes = (Ing. Masajes x 60%) + (Ing. Ocio x 75%)
4. Servicio de Lavandería: (Ing. Alojaj. + Ing. Restauración) x 10%
5. Limpieza = (Ing. Alojamiento + Ing. Restauración + Ing. Masajes + Sala) x 10%

Fuente: Elaboración Propia

8.8.Cuenta de Resultados Previsional Anual.

Una vez considerado todas las estimaciones sobre ingresos y gastos que podrá conllevar la actividad de Hotel ForAll se procederá a la realización y análisis de la cuenta de resultados.

En ella se contemplan todos los ingresos y gastos consecuencia de la actividad de la empresa, pudiendo comprobar como en el primer año se obtiene un beneficio neto de 91.042,94 €, a pesar de la inversión realizada y de estar en funcionamiento tan sólo 8 meses, y cómo esta variable evoluciona favorablemente en los seis años de estudio.

Tabla 2-29: Cuenta de Resultados Previsional Hotel ForAll

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL ANUAL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos Alojamiento	530.640,00 €	1.127.532,00 €	1.207.605,00 €	1.267.985,25 €	1.267.985,25 €	1.267.985,25 €
Restauración	564.408,00 €	853.047,00 €	944.482,50 €	947.700,00 €	947.700,00 €	947.700,00 €
Masajes	326.102,40 €	492.871,60 €	545.701,00 €	547.560,00 €	547.560,00 €	547.560,00 €
Sala Snoezelen	114.386,69 €	172.884,19 €	191.415,12 €	192.067,20 €	192.067,20 €	192.067,20 €
Ocio subcontratado	614.577,60 €	928.873,40 €	1.028.436,50 €	1.031.940,00 €	1.031.940,00 €	1.031.940,00 €
Snacks	119.152,80 €	180.087,70 €	199.390,75 €	200.070,00 €	200.070,00 €	200.070,00 €
TOTAL INGRESOS	2.269.267,49 €	3.755.295,89 €	4.117.030,87 €	4.187.322,45 €	4.187.322,45 €	4.187.322,45 €
Gastos de personal y S. Social	312.786,49 €	625.223,70 €	625.223,70 €	625.223,70 €	625.223,70 €	625.223,70 €
Arrendamientos	432.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €
Formación	2.080,00 €	3.591,00 €	3.591,00 €	3.591,00 €	- €	- €
Coste de ventas (Restauración)	239.246,28 €	361.597,15 €	400.355,64 €	401.719,50 €	401.719,50 €	401.719,50 €
Limpieza	15.355,37 €	26.463,35 €	28.892,04 €	29.553,12 €	29.553,12 €	29.553,12 €
Luz	24.374,24 €	27.796,08 €	29.596,92 €	30.264,70 €	30.264,70 €	30.264,70 €
Agua	10.446,10 €	11.912,61 €	12.684,39 €	12.970,58 €	12.970,58 €	12.970,58 €
Lavandería	109.504,80 €	198.057,90 €	215.208,75 €	221.568,53 €	221.568,53 €	221.568,53 €
Mantenimiento y reparaciones	165.468,99 €	282.642,25 €	308.859,44 €	315.538,25 €	315.538,25 €	315.538,25 €
Gestoría	4.800,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €
Seguros	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €
Publicidad	58.514,28 €	45.939,48 €	36.400,58 €	37.306,28 €	37.306,28 €	37.306,28 €
Serv. prof. independientes	656.594,64 €	992.378,01 €	1.098.747,98 €	1.102.491,00 €	1.102.491,00 €	1.102.491,00 €
Gastos de constitución	25.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL GASTOS	2.065.507,74 €	3.240.138,07 €	3.424.096,97 €	3.444.763,20 €	3.441.172,20 €	3.441.172,20 €
EBITDA	203.759,75 €	515.157,82 €	692.933,90 €	742.559,25 €	746.150,25 €	746.150,25 €
(-) Amortizaciones	- 45.100,00 €	- 67.650,00 €	- 67.650,00 €	- 67.650,00 €	- 67.650,00 €	- 67.650,00 €
BENEFICIO ECONOMICO (BE)	158.659,75 €	447.507,82 €	625.283,90 €	674.909,25 €	678.500,25 €	678.500,25 €
(-) Gastos Financieros	- 37.269,17 €	- 22.376,19 €	- 13.310,47 €	- 11.839,97 €	- 10.318,01 €	- 8.742,78 €
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	121.390,59 €	425.131,63 €	611.973,43 €	663.069,28 €	668.182,24 €	669.757,47 €
Impuestos (25%)	30.347,65 €	106.282,91 €	152.993,36 €	165.767,32 €	167.045,56 €	167.439,37 €
BENEFICIO NETO (BN)	91.042,94 €	318.848,72 €	458.980,07 €	497.301,96 €	501.136,68 €	502.318,10 €

Fuente: Elaboración Propia

8.9. Liquidación del Impuesto Sobre el Valor Añadido.

Tabla 2-30: Liquidación Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
IVA SOPORTADO	470.104,57 €	505.331,16 €	539.614,20 €	543.772,60 €	543.772,60 €	543.772,60 €
T. Impositivo (21%) (1)	307.988,62 €	467.980,18 €	498.310,20 €	502.303,59 €	502.303,59 €	502.303,59 €
T. Impositivo (10%) (2)	24.969,24 €	37.350,98 €	41.304,00 €	41.469,01 €	41.469,01 €	41.469,01 €

(1) IVA SOPORTADO (21%): aplicado a todas las partidas de gasto excepto: Gastos de Personal, Formación del personal, suministro de agua y seguros.

(2) IVA SOPORTADO (10%): Correspondiente al gasto en agua y compras de restauración

**Los gastos de personal, formación y seguros se encuentran exentos de IVA.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
IVA REPERCUTIDO	289.920,13 €	438.185,60 €	485.153,38 €	486.806,11 €	486.806,11 €	486.806,11 €
T. Impositivo (21%) (3)	221.564,05 €	334.872,13 €	370.766,05 €	372.029,11 €	372.029,11 €	372.029,11 €
T. Impositivo (10%) (4)	68.356,08 €	103.313,47 €	114.387,33 €	114.777,00 €	114.777,00 €	114.777,00 €

(3) IVA REPERCUTIDO (21%): aplicado a todas las partidas de ingresos gasto excepto el servicio de restauración.

(4) IVA REPERCUTIDO (10%), aplicado al servicio de restauración y snack.

LIQUIDACIÓN	- 180.184,44 €	- 67.145,56 €	- 54.460,82 €	- 56.966,49 €	- 56.966,49 €	- 56.966,49 €
--------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

8.10. Liquidación del Impuesto de Sociedades.

Tabla 2-31: Liquidación Impuesto de Sociedades

LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO DE SOCIEDADES (TESORERÍA Y BALANCE)						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
BASE IMPONIBLE (RDO. ANTES DE IMPUESTOS)	121.390,64 €	425.131,63 €	611.973,43 €	663.069,28 €	668.182,24 €	669.757,47 €
TIPO IMPOSITIVO	25%	25%	25%	25%	25%	25%
CUOTA INTEGRAL	30.347,66 €	106.282,91 €	152.993,36 €	165.767,32 €	167.045,56 €	167.045,56 €
PAGO DE IMPUESTO DE SOCIEDADES	- €	30.347,66 €	106.282,91 €	152.993,36 €	165.767,32 €	165.767,32 €
HP Acreedor por Imp. Sociedades	30.347,66 €	106.282,91 €	152.993,36 €	165.767,32 €	167.045,56 €	167.045,56 €

Fuente: Elaboración Propia

8.11. Estado de Flujos de Efectivo.

Tabla 2-32: Estado de Flujos de Efectivo Hotel ForAll

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO ANUAL						
ENTRADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Total de Ingresos	2.269.267,49 €	3.755.295,89 €	4.117.030,87 €	4.187.322,45 €	4.187.322,45 €	4.187.322,45 €
Fondos Propios	276.067,89 €					
Fondos Ajenos (préstamos)	644.158,42 €					
Cobro de IVA		180.184,44 €	67.145,56 €	54.460,82 €	56.966,49 €	56.966,49 €
TOTAL ENTRADAS	3.189.493,80 €	3.935.480,34 €	4.184.176,43 €	4.241.783,27 €	4.244.288,94 €	4.244.288,94 €
SALIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gastos de personal y S.Social	312.786,49 €	625.223,70 €	625.223,70 €	625.223,70 €	625.223,70 €	625.223,70 €
Arrendamientos	432.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €	648.000,00 €
Formación	2.080,00 €	3.591,00 €	3.591,00 €	3.591,00 €	- €	- €
Coste de ventas (restauración)	239.246,28 €	361.597,15 €	400.355,64 €	401.719,50 €	401.719,50 €	401.719,50 €
Limpieza	15.355,37 €	26.463,35 €	28.892,04 €	29.553,12 €	29.553,12 €	29.553,12 €
Luz	24.374,24 €	27.796,08 €	29.596,92 €	30.264,70 €	30.264,70 €	30.264,70 €
Agua	10.446,10 €	11.912,61 €	12.684,39 €	12.970,58 €	12.970,58 €	12.970,58 €
Lavandería	109.504,80 €	198.057,90 €	215.208,75 €	221.568,53 €	221.568,53 €	221.568,53 €
Mantenimiento y reparaciones	165.468,99 €	282.642,25 €	308.859,44 €	315.538,25 €	315.538,25 €	315.538,25 €
Gestoría	4.800,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €
Seguros	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €	9.336,55 €
Publicidad	58.514,28 €	45.939,48 €	36.400,58 €	37.306,28 €	37.306,28 €	37.306,28 €
Serv Prof Independientes	656.594,64 €	992.378,01 €	1.098.747,98 €	1.102.491,00 €	1.102.491,00 €	1.102.491,00 €
Gastos Financieros	37.269,17 €	22.376,19 €	13.310,47 €	11.839,97 €	10.318,01 €	8.742,78 €
Gastos de constitución	25.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Inv. Inicial y posteriores	696.500,00 €					30.000,00 €
Existencias iniciales	6.579,60 €	- €	- €	- €	- €	- €
Pago de IVA	180.184,44 €	67.145,56 €	54.460,82 €	56.966,49 €	56.966,49 €	56.966,49 €
Pago Impuesto de Sociedades	- €	30.347,66 €	106.282,91 €	152.993,36 €	165.767,32 €	167.045,56 €
Devolución Préstamo	127.703,97 €	136.155,36 €	42.014,17 €	43.484,66 €	45.006,63 €	46.581,86 €
TOTAL SALIDAS	3.113.744,92 €	3.496.162,85 €	3.640.165,34 €	3.710.047,69 €	3.719.230,65 €	3.750.508,89 €
SALDO	75.748,88 €	439.317,49 €	544.011,09 €	531.735,59 €	525.058,29 €	493.780,05 €
SALDO ACUMULADO	75.748,88 €	515.066,37 €	1.059.077,46 €	1.590.813,05 €	2.115.871,34 €	2.609.651,40 €

Fuente: Elaboración Propia

En ella se muestra como no existe problema de tesorería en ninguno de los años de estudio por lo que la empresa es capaz de hacer frente a sus pagos correctamente teniendo un margen de tesorería considerable.

8.12. Balance Previsional Anual.

En la siguiente tabla se muestra como varia la situación patrimonial a lo largo de los años y como la empresa aumenta su valor considerablemente.

Tabla 2-33: Balances Previsionales Hotel ForAll

BALANCES PREVISIONALES HOTEL FORALL						
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVO NO CORRIENTE (ANC)	696.500,00 €	696.500,00 €	696.500,00 €	696.500,00 €	696.500,00 €	726.500,00 €
Inmovilizado material *	645.000,00 €	645.000,00 €	645.000,00 €	645.000,00 €	645.000,00 €	675.000,00 €
Inmovilizado inmaterial	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Inmovilizado financiero	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €
ACTIVO CORRIENTE (AC)	217.412,93 €	476.041,52 €	939.717,88 €	1.406.309,14 €	1.863.717,43 €	2.289.847,48 €
Existencias	6.579,61 €	6.579,60 €	6.579,60 €	6.579,60 €	6.579,60 €	6.579,60 €
Tesorería	75.748,88 €	515.066,37 €	1.059.077,46 €	1.590.813,05 €	2.115.871,34 €	2.609.651,40 €
Hacienda, deudora por iva	180.184,44 €	67.145,55 €	54.460,82 €	56.966,49 €	56.966,49 €	56.966,49 €
Amortización acumulada	- 45.100,00 €	- 112.750,00 €	- 180.400,00 €	- 248.050,00 €	- 315.700,00 €	- 383.350,00 €
TOTAL ACTIVO	913.912,93 €	1.172.541,57 €	1.636.217,94 €	2.102.809,19 €	2.560.217,49 €	3.016.347,54 €

* En la partida de Inmovilizado Material aparece reflejada la inversión realizada para el acondicionamiento del local arrendado, ya que como establece el PGC Norma de Registro y Valoración N° 3 : "Las inversiones realizadas por el arrendatario que no sean separables del activo arrendado o cedido, se contabilizarán como inmovilizados materiales, amortizándose acorde a la duración establecida en el contrato de alquiler".

PASIVO + PATRIMONIO NETO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FONDOS PROPIOS	367.110,83 €	685.959,59 €	1.144.939,66 €	1.642.241,62 €	2.143.378,30 €	2.645.696,40 €
Capital Social y aportaciones socios	276.067,89 €	276.067,89 €	276.067,89 €	276.067,89 €	276.067,89 €	276.067,89 €
Resultado del ejercicio	91.042,94 €	318.848,72 €	458.980,07 €	497.301,96 €	501.136,68 €	502.318,10 €
Reservas (B°. Acum. Ejerc. Anteriores)	- €	91.042,98 €	409.891,70 €	868.871,77 €	1.366.173,73 €	1.867.310,41 €
PASIVO NO CORRIENTE	420.892,48 €	380.299,08 €	338.284,92 €	294.800,25 €	249.793,63 €	203.211,77 €
Préstamo a l/p con entidades de credito	420.892,48 €	380.299,08 €	338.284,92 €	294.800,25 €	249.793,63 €	203.211,77 €
PASIVO CORRIENTE	125.909,62 €	106.282,90 €	152.993,36 €	165.767,32 €	167.045,56 €	167.439,37 €
Préstamo a c/p con entidades de credito	95.561,97 €	- €	- €	- €	- €	- €
HP, acreedora por Imp. De sociedades	30.347,65 €	106.282,90 €	152.993,36 €	165.767,32 €	167.045,56 €	167.439,37 €
TOTAL PASIVO	913.912,93 €	1.172.541,57 €	1.636.217,94 €	2.102.809,19 €	2.560.217,49 €	3.016.347,54 €

Fuente: Elaboración Propia

8.13. Flujos de Caja y Análisis de Rentabilidades.

Tabla 2-34: Circulación Financiera Hotel ForAll

CIRCULACIÓN FINANCIERA HOTEL FORALL							
Flujo de Caja Libre	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FCL op a is	0,00 €	203.759,80 €	515.157,82 €	692.933,90 €	742.559,25 €	746.150,25 €	746.150,25 €
FCL op d IS	0,00 €	164.094,85 €	403.280,87 €	536.612,93 €	573.831,94 €	576.525,19 €	576.525,19 €
(-) Inv ANC	-696.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-30.000,00 €
(-) Inv NOF	-223.726,32 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(=) FCL total d IS	-920.226,32 €	164.094,85 €	403.280,87 €	536.612,93 €	573.831,94 €	576.525,19 €	576.525,19 €
Flujo de Caja de la Deuda	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+) Gtos. Finan	0,00 €	37.269,17 €	22.376,19 €	13.310,47 €	11.839,97 €	10.318,01 €	8.742,78 €
(+) Amort deuda	0,00 €	127.703,97 €	136.155,36 €	42.014,17 €	43.484,66 €	45.006,63 €	46.581,86 €
(-) Nueva deuda	-644.158,42 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(=) FC Deuda	-644.158,42 €	164.973,14 €	158.531,56 €	55.324,64 €	55.324,64 €	55.324,64 €	55.324,64 €
Flujo de Caja de los Propietarios	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FCL op d IS	0,00 €	164.094,85 €	403.280,87 €	536.612,93 €	573.831,94 €	576.525,19 €	576.525,19 €
(-) FC deuda	644.158,42 €	164.973,14 €	158.531,56 €	55.324,64 €	55.324,64 €	55.324,64 €	55.324,64 €
(+) Ahorro fiscal intereses	0,00 €	9.317,29 €	5.594,05 €	3.327,62 €	2.959,99 €	2.579,50 €	2.185,69 €
(-) Inv ANC	-696.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(-) Inv NOF	-223.726,32 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(=) FC Propietarios	-276.067,89 €	338.385,29 €	567.406,47 €	595.265,18 €	632.116,56 €	634.429,32 €	634.035,52 €

Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Apuntes Dirección Financiera I-II

Tabla 2-35: Coste de la Financiación y Ponderaciones de Estructura de Capital

COSTE DE LA FINANCIACIÓN			
PONDERACIONES		K	
E	30,00%	Ke (1)	8,00%
D	70,00%	Kd (2)	4,00%
V	100%	K (3)	5,00%
(1) : $K_e = k_d + \text{prima} = 0,04 + 0,04 = 0,08$			
(2) $K_d = t.\text{interés} (1 - 0,25) = 0,04 (1 - 0,25) = 0,03$			
(3) $K = k_e \times \%E + k_d (1 - t.\text{impositivo}) \times \%D = 0,045$			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2-36: Análisis de Rentabilidad Anual Hotel ForAll

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD ANUAL HOTEL FORALL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VAN Proyecto	-763.197,75 €	-393.901,38 €	76.330,70 €	557.523,98 €	1.020.157,22 €	1.462.868,45 €
TIR Proyecto	-82,17%	-24,29%	8,18%	23,93%	32,08%	36,66%
VAN Propietarios	37.251,81 €	523.711,41 €	996.252,10 €	1.460.876,64 €	1.892.658,58 €	2.292.208,50 €
TIR Propietarios	22,57%	117,20%	143,41%	152,22%	155,32%	156,46%
VAN Acreedores	-483.990,32 €	-334.559,13 €	-283.929,25 €	-234.774,03 €	-187.050,51 €	-140.717,00 €
TIR Acreedores	-74,39%	-35,96%	-25,70%	-17,11%	-10,62%	-5,81%

Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Cazorla, 2016

En la tabla (2.36) se contempla como el proyecto recupera la inversión realizada atendiendo al criterio del Valor Actual Neto (VAN), en el que se actualizan los flujos de caja generados por la actividad teniendo en cuenta el coste de capital y el horizonte temporal de estudio.

Tabla 2-37: Análisis de viabilidad económica.

ANÁLISIS VIABILIDAD ECONOMICA	
RENTABILIDADES	VALORES
TIR	36,66%
VA (Valor Creado Bruto)	2.383.094,77 €
Inversión	- 920.226,32 €
VAN (Valor Creado Neto)	1.462.868,45 €
IR = VAN / Inversión	1,59 €

Fuente: Elaboración Propia. Procedencia: Cazorla, 2016

Como se puede observar en el análisis de viabilidad la empresa resulta viable desde el punto de vista económico ya que cumple la condición de viabilidad económica:

$$\text{TIR (Proyecto)} > \text{K (financiación proyecto)} ; 36,66\% > 4,50\%$$

Para la condición de viabilidad financiera se han recogido en la siguiente Tabla los Flujos de tesorería generados en la actividad en los 6 años de estudio para la comprobación de la condición de viabilidad financiera: TESORERÍA > 0

Tabla 2-38: Análisis de viabilidad financiera

ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
TESORERIA	75.748,88 €	439.317,49 €	544.011,09 €	531.735,59 €	525.058,29 €	493.780,05 €

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla (2.38) se observa como en el horizonte temporal de estudio de la inversión los saldos de tesorería son positivos en todos sus años, cumpliendo dicha condición.

Se concluye que se trata de un proyecto viable financiera y económicamente ya que se demuestra que cumplen las condiciones anteriormente expuestas.



3. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.

El resultado final del plan de empresa de Hotel ForAll se considera favorable, ya que cumple con los objetivos que se pretendía alcanzar con su configuración, es decir, se consigue satisfacer de las necesidades de turistas con capacidades especiales en alojamiento turístico, y el proyecto resulta viable tanto económica como financieramente, por tanto, su implementación tendría un impacto positivo para inversores y para la provincia de Almería.

En los resultados económicos obtenidos, se muestra como la empresa obtiene beneficios desde el inicio y como esta recupera la inversión a partir del año tres, debido principalmente al régimen de alquiler y no de propiedad del edificio, que disminuye considerablemente los recursos necesarios para emprender la actividad, a su vez, factores de diferenciación como: localización, formación y gestión del personal, configuración del servicio interno en función de necesidades especiales, hacen que el nivel de ingresos sea elevado en este sector.

Los riesgos que presenta el proyecto se deben a la estacionalidad de la demanda caracterizada en este sector, aunque esta variable se haya tenido en cuenta a la hora de realizar las estimaciones, conlleva un elevado grado de incertidumbre fuera del alcance de la empresa.

En la realización del plan de empresa, se han presentado una serie de inconvenientes como: dificultad en la búsqueda de información para servicios tan específicos, múltiples obstáculos a la hora de estimar las inversiones necesarias y principales partidas de gastos debido a la magnitud del proyecto, así como un elevado grado de incertidumbre en el entorno de la actividad por su reciente aparición que provoca la deficiencia de referentes en base a la actividad para poder realizar comparativas.

A pesar de los logros obtenidos y las dificultades encontradas en la realización del plan de empresa, este ha despertado una serie de inquietudes y motivaciones personales, provocando el continuar desarrollando la idea en un futuro con más profundidad y conseguir ponerlo en marcha por cuenta propia, ya que concuerda con mis motivaciones profesionales y personales, presentes y futuras. De no ser posible esta opción, me gustaría difundir la idea para que otros hoteles tengan en consideración las iniciativas planteadas en este plan de empresa.

BIBLIOGRAFIA

Anónimo, (2006). El Sector Hotelero ante las Tecnologías. Recuperado de: <http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/10/conclusiones2006.pdf> , consultado el 02 de marzo de 2017.

Anuncios Radio. Recuperado de: <http://www.anuncios-radio.com/>, consultado el 05 de junio de 2017.

App Informática. Presupuestos de equipos informáticos. Recuperado de: <https://www.appinformatica.com/precios-de-ordenadores.php>, consultado el 27 de abril de 2017.

Avenida Hotel (2017). Recuperado de: <http://www.avenidahotelalmeria.com/>, consultado el 15 de marzo de 2017.

AYUTEK (2017). ¿Qué es un bucle magnético o bucle de inducción? Recuperado de: <http://www.ayutek.com/productos/bucle-magnetico-o-bucle-induccion.php>, consultado el 20 de marzo de 2017.

Blog.entornoaccesible (2017). Andalucía presenta la Guía de Destinos Turísticos Accesibles. Recuperado de: <http://blog.entornoaccesible.es/andalucia-presenta-la-guia-de-destinos-turisticos-accesibles/>, consultado el 26 de febrero de 2017.

Blog. Ilunion (2017). RSE y Discapacidad. Recuperado de: <http://www.ilunion.com/es/reputacion-empresarial/rse-y->, consultado el 01 de marzo de 2017.

Blog Viajero Sin Limite (2017). La Provincia de Almería en silla de ruedas y Handbike tráiler. Recuperado de: <http://www.viajerossinlimite.com/2017/04/la-provincia-de-almeria-en-silla-de-ruedas-y-handbike-trailer/>, consultado el 01 de mayo de 2017.

Cano Guillén, Carlos J. (2016). Guía para la Elaboración de un Plan de Empresa (Curso 2016/2017).

Cazorla Papis, L. (2016). Dirección Financiera I-II, (3º curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas).

Conserjería de Turismo y Comercio de Andalucía, 2014: Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/transparencia-consejeria/.galleries> , consultado el 10 de marzo de 2017.

Convenio Colectivo Provincial de Trabajo de Hostelería y Turismo (2016), publicado en el BOP, núm. 195 de 2709/2016. Recuperado de: <http://www.ashal.es/upload/>



[noticias/pdf/TEXTO%20%20HOSTELERIA%202012_0c5200.doc](#) , consultado el 15 de mayo de 2017.

Elba Almería Business & Convention Hotel (2017). Recuperado de: <https://www.hoteleselba.com/es/hotel-elba-almeria-business-convention/servicios>, consultado el 15 de marzo de 2017.

ECOAL (2017). Recuperado de: <http://www.webecoal.com> , consultado el 16 de marzo de 2017.

El Mundo (2017) España recibió 75,3 millones de turistas en 2016. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html>, consultado el 26 de febrero de 2017.

Emprendedores (2015). Trámites para crear una sociedad limitada. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-crear-sociedad-limitada-sl> , consultado el 20 de mayo de 2017.

González Velasco, D. (s.f.). Visión del turismo accesible en España. Red Española de Turismo Accesible. Recuperado de: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/12/Fofo_Handisport_ponencia.pdf, consultado el 02 de marzo de 2017.

Habitissimo (2017). Presupuesto, Proyecto y Reforma de Hoteles. Recuperado de: <https://www.habitissimo.es/presupuestos/proyecto-y-reforma-integral-hotel>, consultado el 26 de abril de 2017.

Hosteltur (julio 2012). La accesibilidad como factor de diferenciación hotelera. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/194830_accesibilidad-como-factor-diferenciacion-hotelerah.html, consultado el 24 de febrero de 2017.

Hosteltur (2017). La tecnología, al servicio de la accesibilidad universal. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/120672_tecnologia-al-servicio-accesibilidad-universal.html, consultado el 02 de marzo de 2017.

Hosteltur.com (2017). Un hotel accesible es un hotel rentable - Viaje a la sostenibilidad. Recuperado de: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-01-31-un-hotel-accesible-es-un-hotel-rentable-2.html>, consultado el 24 de febrero de 2017.

Hotel AC Almería (2017). Recuperado de: <http://www.espanol.marriott.com/hotels/travel/leial-ac-hotel-almeria/> , consultado el 15 de marzo de 2017.



Hotel Catedral (2017). Recuperado de: <http://www.hotelcatedral.net/> , consultado el 15 de marzo de 2017.

Hotel Embajador (2017). Recuperado de: <http://www.hotelembajador.es/es/> , consultado el 15 de marzo de 2017.

Hotel Gran Fama (2017). Recuperado de: <http://www.hotelgranfama.com>, consultado el 15 de marzo de 2017.

Hotel La Perla (2017). Recuperado de: <http://www.hotellaperla.es/> , consultado el 15 de marzo de 2017.

Hotel NH Ciudad de Almería (2017). Recuperado de: <https://www.nh-hoteles.es/hotel/nh-ciudad-de-almeria> , consultado el 15 de marzo de 2017.

Hotel Nuevo Torreluz (2017). Recuperado de: <http://www.torreluz.com/> , consultado el 15 de marzo de 2017.

Hotel Sol Almería (2017). Recuperado de: <http://www.hotelsolalmeria.net/> , consultado el 15 de marzo de 2017

Hotel Tryp Indalo (2017). Recuperado de: <https://www.melia.com/es/hoteles/espana/almeria/tryp-indalo-almeria-hotel/> , consultado el 15 de marzo de 2017.

Ilunion Hoteles (2017). Cadena Hotelera. Recuperado de: <http://www.ilunion.com/es/comunicacion/blog>, consultado el 01 de marzo de 2017.

INE (septiembre 2016). Encuesta de Gasto Turístico en España. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0716.pdf>, consultado el 01 de marzo de 2017.

INE (2017). Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad. Recuperado de: <http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=EstadisticaC&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863>, consultado el 20 de mayo de 2017.

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Datos Encuesta de Ocupación Hotelera. Resultados de Andalucía. (2017). Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/instituto-deestadisticaycartografia/iea/detalleDatosDia.jsp?cod=43093&ram=D>, el 04 de marzo de 2017.

Instituto Tecnológico Hotelero (2014). Las empresas turísticas líderes en España en el uso de Internet. Recuperado de: http://www.cvida.com/index.php?option=com_content



[&view=article&id=8323:-las-empresas-turisticas-lideres-en-espana-en-el-uso-de-internet-&catid=68:boletines-turismo-y-ocio](#), consultado el 02 de marzo de 2017.

Jocafri (2017). Recuperado de: <http://www.jocafri.es/es/> , consultado el 16 de marzo de 2017.

Ley 51/2003 de 2 de diciembre, de Igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (BOE núm. 289 de 03/12/2011), consultado el 10 de marzo de 2017.

Ley 13/2011 de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (BOE núm. 255 de 31/12/11), consultado el 10 de marzo de 2017.

Ley 27/2014 de Impuestos de Sociedades (BOE núm. 288 de 28/11/2014), consultado el 10 de marzo de 2017.

Mil Anuncios (2017). Coste elemento de transporte. Recuperado de: <https://www.milanuncios.com/furgonetas-de-segunda-mano/?desde=24000&hasta=30000&demanda=n> , consultado el 25 de abril de 2017.

Noticias de Turismo (2014). Uso de TIC en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero. Recuperado de: <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>, consultado el 02 de marzo de 2017.

ONCE (septiembre de 2016). Las personas con discapacidad gastan casi un 30% más en viajar que los turistas sin necesidades especiales. Recuperado de: <http://www.fundaciononce.es/es/noticia/las-personas-con-discapacidad-gastan-casi-un-30-mas-en-viajar-que-los-turistas-sin> , el 24 de febrero de 2017.

PGC (Edición 2011). Plan General de Contabilidad y de Pymes (5ª Edición). Editorial Pirámide (Grupo Anaya).

PUEDOVIAJAR, 2017 <http://puedoviajar.es/buscar.aspx?q=almeria&l=&tip25=true>

Plan Estratégico de Subvenciones del Ministerio de Fomento 2014-2017. Recuperado de: http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/95295B3D-207E-4675-A169-1ABF7EACAB9/127587/Anexo_Plan_Estrategico_Subvenciones_MFOM_20142017.pdf, consultado el 10 de Marzo de 2017.

Porter (1982). Análisis de las cinco fuerzas competitivas.



Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. (BOE, núm. 289, de 3 de diciembre de 2013, Art. 4). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12632>, consultado el 05 de abril de 2017.

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, 2017. Recuperado de: <http://almirez.ual.es/> , consultado el 27 de mayo de 2017.

Spain is Accesible (2017). Recuperado de: <http://www.spainisaccessible.com/>, consultado el 02 de marzo de 2017).

Subdirección General de Planificación, Ordenación y Evaluación. Base Estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad (pp.4-10.). Recuperado de: http://www.imserso.es/interpresent3/groups/imserso/documents/binario/bdepcd_2012.pdf consultado el 12 de Marzo de 2017.

TUR4ALL. Aplicación desarrollada por la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF). Recuperado de: <http://www.predif.org/index.php?q=aplicaci%C3%B3n-strongtur4allstrong> , consultado el 10 de mayo de 2017.

ANEXOS

ANEXO I: PAUTAS PREVIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

A continuación, se detallan las pautas establecidas para la atención del cliente con necesidades especiales:

1. CLIENTES CON DISCAPACIDAD VISUAL:

- Identificarse y hablar directamente a la persona con discapacidad no al acompañante (si lo hubiese) o fijándonos en otra zona.
- Ofrecerle ayuda para su entrada y salida del hotel, pero sin forzarles, dejándolos actuar por su cuenta, pero con vigilancia. Nunca agarrar del brazo, sino ofrecer el nuestro a la vez que hay que advertirle de que estamos acompañándolo para que no se sienta agobiado.
- No es necesario elevar el tono de voz.
- Darle las distintas indicaciones del hotel, así como explicarle el entorno que le rodea y todas los servicios y medios que tiene a su entera disposición. En estas indicaciones se ha de evitar términos como: aquí, allí, esto... Siendo sustituidas por términos más específicos como derecha, izquierda, delante, detrás...

2. CLIENTES CON DISCAPACIDAD AUDITIVA:

- Identificarnos y hablarle de frente para que puedan leer los movimientos de los labios y comprendernos mejor. Aunque los trabajadores estén formados para comunicarse en lenguaje de signos, puede ser que el cliente no sepa la lengua debido a su temprana discapacidad o su edad por lo que se trata de gesticular perfectamente y evitar gestos que interrumpan las expresiones faciales.
- Ofrecer apoyo sobre aquella información en papel no transcrita al lenguaje braille.
- Explicarle los medios que tiene a su disposición, así como que personal puede comunicarse con él en lenguaje de signos.

3. CLIENTES CON DISCAPACIDAD FISICA

- Identificarnos y hablar directamente con la persona discapacitada, siempre de frente y a poder ser, a la misma altura (por ejemplo, sentándonos), preguntarle si necesitan ayuda con el equipaje.
- Preguntarle si necesitan que se le acompañe a cualquier lugar del hotel y si desconocemos el modo de empleo de la silla de ruedas siempre preguntarle antes al cliente.

- En el caso de que posea a la vez una discapacidad en la comprensión se tiene que mostrar naturalidad y respeto, además de hacerlo a una velocidad adecuada y con buena vocalización. De no surgir efectos la comunicación, será necesario contar con la intervención del acompañante sin olvidar la atención del cliente con dificultad, haciendo todo lo posible para que sea participe de la conversación.

ANEXO II: “PRECIOS DE LA COMPETENCIAS HOTELES ALMERIA EN 2017.

Tabla Anexo II-1: Precios principales competidores de 2017

PRECIOS PRINCIPALES COMPETIDORES 2017									
PRECIOS EN BASE A HABITACIÓN INDIVIDUAL									
MES	HAB. MEDIA OCUP	NUEVO TORRELUZ	AC	GRAN FAMA	ELBA	AVENIDA	TRYP	NH	CATEDRAL
ENERO	86	55,00 €	52,50 €	50,00 €	60,00 €	49,00 €	65,00 €	65,00 €	65,00 €
FEBRERO	37	50,00 €	55,00 €	50,00 €	54,00 €	49,00 €	65,00 €	69,00 €	65,00 €
MARZO	58	56,00 €	62,70 €	55,00 €	60,00 €	55,00 €	69,00 €	62,00 €	76,50 €
ABRIL	74	56,00 €	62,70 €	75,00 €	64,00 €	55,00 €	69,00 €	72,01 €	65,00 €
MAYO	75	56,00 €	66,50 €	75,00 €	60,00 €	55,00 €	69,00 €	87,00 €	75,60 €
JUNIO	64	60,70 €	71,50 €	60,00 €	60,00 €	55,00 €	65,00 €	115,01 €	75,60 €
JULIO	64	69,00 €	71,50 €	55,00 €	77,00 €	55,00 €	65,00 €	64,00 €	65,00 €
AGOSTO	80	63,48 €	77,00 €	65,00 €	77,00 €	55,00 €	69,00 €	64,00 €	76,50 €
SEPTIEMBRE	16	49,00 €	71,50 €	50,00 €	54,00 €	45,00 €	65,00 €	62,11 €	65,00 €
OCTUBRE	20	51,52 €	71,50 €	55,00 €	60,00 €	55,00 €	65,00 €	62,11 €	65,00 €
NOVIEMBRE	19	51,52 €	71,50 €	55,00 €	60,00 €	55,00 €	65,00 €	74,00 €	65,00 €
DICIEMBRE	13	51,52 €	71,50 €	55,00 €	60,00 €	55,00 €	65,00 €	77,00 €	65,00 €

Fuente: Elaboración propia. Procedencia: Página Web de cada hotel (2017)

Las estimaciones de precio realizadas en la tabla se han realizado cogiendo como muestra dos días de la semana (libremente elegidos) y dos fines de semana al mes, para sacar así el precio medio al mes al cuál los clientes pueden recibir el servicio de alojamiento entre los principales competidores de la provincia de Almería, consultando dichos precios en la página oficial de cada uno de los hoteles.

En cuanto al nivel de ocupación se ha realizado en base a número de habitaciones disponibles en páginas web y centrales de reservas como Booking y Tripadvisor.

ANEXO III: COMPETENCIAS PROFESIONALES Y PERSONALES REQUERIDAS PARA CADA PUESTO.

Se tratará de establecer por cada tipología de cliente con deficiencias el trato necesario, así como la formación previa que ha de poseer para el correcto desarrollo del servicio tal y como se define en este anexo.

Las competencias requeridas serán clasificadas a su vez por el departamento al que pertenezca cada trabajador:



1. Departamento de recepción:

Competencias profesionales: El personal de recepción han de poseer como mínimo las siguientes titulaciones:

1. Título de Grado Superior en Alojamientos Turísticos.
2. Acreditación de idiomas: inglés (nivel académico como mínimo B1 certificado por la Escuela Oficial de Cambridge). Se valorará además el conocimiento de otras lenguas como: francés, alemán ...
3. Curso de ofimática básico que otorgue un conocimiento nivel usuario de las principales herramientas de procesamiento como Word, Excel y Access.
4. Dominio del Lenguaje Braille acreditado o demostrable.

Competencias personales:

1. Organizativo: el trabajo a desempeñar es muy independiente y ha de ser capaz de gestionar eficientemente su tiempo.
2. Gran capacidad de comunicación: verbal y escrita, por teléfono o en persona.
3. Dotes administrativas.
4. Habilidades de escucha: tratar de ser un buen comunicador con los clientes.

2. Departamento de pisos: en el puesto de Gobernante y camareros de pisos se requerirá lo siguiente:

Competencias profesionales:

1. Título de Grado Superior en Alojamientos Turísticos y/o experiencia mínima de 6 meses en puestos similares.
2. Acreditación de idiomas: inglés (nivel académico como mínimo B1).
3. Sólo en el caso de la Gobernanta, será necesario el dominio del lenguaje Braille.

Competencias personales:

1. Orientación al cliente: ayudar y satisfacer sus necesidades continuamente.
2. Trabajo en equipo, coordinación y cooperación: ya que trabajaran en grupos de dos personas será necesario saber interactuar eficazmente.
3. Preocupación por la calidad y el orden: ya que estarán encargadas de comunicar las deficiencias que se perciban en las habitaciones.

Ahora bien, en el caso de los técnicos de mantenimiento y seguridad:

Competencias profesionales:

1. Se requerirán conocimientos en áreas de fontanería, electricidad, climatización, en general mantenimiento preventivo de edificios e instalaciones con experiencia demostrable.
2. Conocimiento de normativas higiénico-sanitarias de prevención.

Competencias personales:

1. Capacidad de organización.
2. Orden y seriedad en el trabajo.

3. Departamento de Restauración: En este departamento nos encontramos en primer lugar con el jefe de cocina y sus cocineros/as. Estos han de poseer:

Competencias profesionales:

1. Título de Grado Superior en Restauración.
2. Experiencia mínima de un año en puestos similares.
3. Carnet de manipulador de alimentos.

Competencias personales:

1. Se valorará orientación al cliente y capacidad de trabajo en equipo.
2. Afán de superación y creación de nuevos menús.

En segundo lugar, estarán los camareros que serán los que tendrán el contacto directo y final con el cliente. Por ello, han de poseer como mínimo:

Competencias profesionales:

1. Titulación de Educación Secundaria Obligatoria (como mínimo).
2. Acreditación de Idiomas: inglés (nivel B1 o similar).
3. Dominio del lenguaje Braille acreditable o demostrable.

Competencias personales:

1. Alto nivel de orientación al cliente.
2. Capacidad de comunicación y escucha.
3. Habilidades de trabajo en equipo.

ANEXO IV: PAUTAS PREVIAS AL PLAN DE FORMACIÓN

Para conseguir un servicio de calidad necesitamos establecer una serie de pautas que detecten las necesidades formativas de nuestros trabajadores para implantar un plan de formación que logre cubrir las sin que tenga que ser asumida la formación por parte del trabajador, motivándolo e involucrándolo con la buena marcha de la empresa.

1º Detectar cuáles son las necesidades o carencias formativas de los empleados: éstas pueden ser por carencia formativa o por necesidad de actualización y continuidad de la misma. Estas necesidades serán identificadas por los encargados de cada departamento en base a nuestro objetivo primordial: accesibilidad total para los clientes

2º Marcar los objetivos por departamentos o trabajadores. Consistiría en que los encargados detectasen las habilidades específicas de cada uno para fomentar esa área como pueden ser de mando, de atención al cliente...

3º Priorizar necesidades formativas: una vez realizado los pasos anteriores y con los encargados de cada área totalmente involucrados en el proceso, se procederá a detectar que necesidades formativas son más importantes que otras. Por ejemplo, que un trabajador de mantenimiento no pueda comunicarse en braille no es tan importante como que un camarero de pisos no lo sepa, aunque esta formación no sea requerida en principio para el puesto, puede detectarse esa anomalía o carencia una vez comenzada la actividad. Esta priorización se llevará a cabo con la elaboración de un dossier en el que se contemplen todas las necesidades, objetivos y trabajadores a someter a un proceso de formación.

4º Definir el plan formativo: Elaborado el dossier, el siguiente paso sería elaborar el plan formativo ajustado a cada uno de los objetivos a conseguir y expuestos anteriormente ya que no se trata de someter a toda la plantilla a un proceso de formación que quizás no se tenga en cuenta los niveles educativos de partida y acabe siendo un fracaso.

5º Definir el calendario de formación: siendo realizado siempre en horario de trabajo teniendo en cuenta los periodos de mayor y menor carga de trabajo y ajustándolo en consecuencia para no provocar que la formación sea percibida como una pérdida de tiempo o inútil.

6º Seleccionar a los formadores externos a la empresa: teniendo mayor peso la especialización de los mismos en las necesidades a cubrir que en el coste.

7º Determinar el presupuesto a destinar al plan de formación.

8º Comunicación del Plan de Formación a los trabajadores.

Todo esto conllevará a crear una cultura de crecimiento en la empresa que provocará en los empleados un sentimiento de importancia y pertenencia a los objetivos y éxitos de la empresa. Además, la formación ha de ser un punto clave en cualquier empresa ya que hoy en día es necesaria para sobrevivir en mercados tan competitivos como los actuales. *“Solo hay algo peor que formar a tus empleados y que se vayan... No formarlos y que se queden”* Henry Ford, Fundador de Ford (1863-1947)

ANEXO V: CUADROS DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS.

Las características del préstamo quedan recogidas en las siguientes tablas:

Tabla Anexo V- I: : Características préstamos largo y corto plazo

PRESTAMO A L/P	460.113,16 €	PRESTAMO A C/P	184.045,26 €
Plazo amortización (años)	10,00	Plazo amortización (años)	2,00
Pagos por año	1,00	Pagos por año	1,00
Total periodos	10,00	Total periodos	2,00
Interés nominal anual	4%	Interés nominal anual	8%
Anualidad	55.324,64 €	Anualidad	103.206,92 €
Comisión apertura (1%)	4.601,13 €	Comisión apertura (1%)	1.840,45 €

Fuente: Elaboración Propia.

➤ **CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS:**

Tabla Anexo V-I: Cuadro de Amortización del préstamo a largo plazo

AÑO	ANUALIDAD	INTERES	AMORT. PRESTAMO	AMORT. ACUMULADA	CAPITAL PENDIENTE
0					460.113,16 €
1	55.324,64 €	16.103,96 €	39.220,67 €	39.220,67 €	420.892,48 €
2	55.324,64 €	14.731,24 €	40.593,40 €	79.814,07 €	380.299,08 €
3	55.324,64 €	13.310,47 €	42.014,17 €	121.828,24 €	338.284,92 €
4	55.324,64 €	11.839,97 €	43.484,66 €	165.312,90 €	294.800,25 €
5	55.324,64 €	10.318,01 €	45.006,63 €	210.319,53 €	249.793,63 €
6	55.324,64 €	8.742,78 €	46.581,86 €	256.901,39 €	203.211,77 €
7	55.324,64 €	7.112,41 €	48.212,22 €	305.113,61 €	154.999,54 €
8	55.324,64 €	5.424,98 €	49.899,65 €	355.013,26 €	105.099,89 €
9	55.324,64 €	3.678,50 €	51.646,14 €	406.659,40 €	53.453,75 €
10	55.324,64 €	1.870,88 €	53.453,75 €	460.113,16 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla Anexo V- II: Cuadro de Amortización del préstamo a corto plazo

AÑO	ANUALIDAD	INTERÉS	AMORT. PRÉSTAMO	AMORT. ACUMULADA	CAPITAL PENDIENTE
0					184.045,26 €
1	103.206,92 €	14.723,62 €	88.483,30 €	88.483,30 €	95.561,96 €
2	103.206,92 €	7.644,96 €	95.561,96 €	184.045,26 €	0,00 €

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Anexo III-IV: Resumen Gastos Financieros del Préstamo, Amortización anual y Capital pendiente en cada año

RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS						
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Intereses	30.827,58 €	22.376,19 €	13.310,47 €	11.839,97 €	10.318,01 €	8.742,78 €
Comisiones	6.441,58 €					
G. Financieros	37.269,17 €	22.376,19 €	13.310,47 €	11.839,97 €	10.318,01 €	8.742,78 €

RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO						
PAGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Amortización	127.703,97 €	136.155,36 €	42.014,17 €	43.484,66 €	45.006,63 €	46.581,86 €

RESUMEN DE CAPITAL PENDIENTE						
PRÉSTAMOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Préstamo vivo	516.454,45 €	380.299,08 €	338.284,92 €	294.800,25 €	249.793,63 €	203.211,77 €

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO VI: PRESUPUESTOS PARTIDAS DE INVERSIÓN

- *ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL*: A partir de estudios sectoriales realizados por empresas especializadas en el sector de la reforma de hoteles, estiman que el precio estándar medio de reforma de un hotel es de 150.948, por lo que debido a que nuestra actividad requiere de adaptaciones especiales en pasillos, acústico, espacios en habitaciones y baños, se ha dotado esta partida en un 50% superior a la media, es decir, 250.000 €.

Tabla Anexo VI- I: Coste medio reformas de Hoteles



Fuente: Habitissimo (2017)

- *EQUIPOS INFORMÁTICOS Y AUDIOVISUALES*: Presupuesto realizado a través de la página de AppInformática el que arrojaba una cantidad de 7.500€ para equipos informáticos siendo el resto destinado a la compra de bucles informáticos y equipos necesarios para los clientes con discapacidad y que serán adquiridos a Entorno Accesible, del cual no hemos recibido precios orientativos, sólo cantidades totales aproximadas que ascienden a 22.500€.

Tabla Anexo VI-II: Presupuesto de equipamientos informáticos

nombre HOTEL FORALL, S.L.
teléfono _____

Presupuesto de Ordenador Presupuesto en blanco

Familia	Artículos	Uds.	Precio	Total
Procesadores	 INTEL PENTIUM G4400 - 3.3GHZ - 2 NUCLEOS - 2 HILO	- 3 +	250 €/uc	750 €
Placas Base Intel	 PLACA BASE GIGABYTE I151 B250M D3H GA B25MD3H 00 G	- 3 +	100 €/ud	300 €
Discos Duros	 SEAGATE HDD 3.5 1TB 7200RPM 64MB SATA3 BARRACUDA	- 3 +	400€/ud	1.200 €
Memorias RAM	 2 POWER MEMORIA DDR2 2GB 800MHZ DIMM	- 3 +	150 €/ud	450 €
Torres	 UNYKA UK6011 MICRO ATX 500W USB3.0 NEGRA	- 3 +	320 € / ud	960 €
Monitores	 ACER KA240H MONITOR LED 24 1920 X 1080 FULL HD	- 3 +	260 € / ud	780 €
Teclados	 LOGITECH WIRELESS COMBO MK270 TECLADO Y RATON	- 3 +	20 € / ud	60 €
Multiflectores	 COOLBOX LECTOR TARJETAS FLASH Y DNIE USB	- 3 +	30 € / ud	90 €
Tarjetas Graficas	 TARIETA GRAFICA GIGABYTE GTX 1050 2GB GV N1050D5 D	- 3 +	350 € / ud	1.050 €
Altavoces	 LOGITECH Z313 SISTEMA DE ALTAVOCES PARA PC	- 3 +	20 € / ud	60 €
Impresoras	 KYOCERA ECOSYS P5021KDW IMPRESORA COLOR A DOS CARA	- 3 +	600 € / ud	1.800 €
total				7.500 €

Fuente: AppInformática

- **ELEMENTOS DE TRANSPORTE:** la furgoneta adquirida que será destinada a labores de mantenimiento, compras, así como para cualquier uso necesario interno del hotel se adquiere en Mil Anuncios siendo el presupuesto final de 25.000 €.

Tabla Anexo VI- III: Anuncio venta furgoneta

MERCEDES-BENZ - R143HL

Precio para AUTONOMOS ó EMPRESAS Impuestos no incluidos 25.000 € + 21% IVA
El vehículo se entregará a partir del día 08/07/2017 Posibilidad de transferir como turismo liquidando el Impuesto de Matriculación Concesionario y Taller autorizado Mercedes-Benz. Color Gris / Plata



25.000 € Profesional VER FOTOS
año 2017 5.000 kms diesel 4 puertas

Fuente: Mil Anuncios (2017)

