



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

UPCT

PLAN DE EMPRESA:

ALOHA HOSTEL PORTIMÃO

ALOHA



HOSTEL PORTIMÃO

Alumno: Daniel Valera Martínez

Tutor: Isabel Olmedo Cifuentes

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

Resumen	10
Introducción.....	11
1. Presentación del proyecto.....	12
1.1. Idea de negocio	12
1.2. Aspectos generales.....	13
2. Estudio del sector	13
2.1. Análisis macroeconómico.....	13
2.2. Análisis del sector.....	15
3. Análisis jurídico-fiscal.....	29
3.1. Tipo de empresa y características	29
3.2. Trámites para la constitución.....	31
4. Descripción de la empresa.....	33
4.1. Nombre de la empresa	33
4.2. Logotipo.....	34
4.3. Localización.....	34
4.4. Misión	38
4.5. Visión.....	38
4.6. Valores	39
4.7. Objetivos empresariales	39
5. Plan de marketing	40
5.1. Análisis Estratégico	40
5.1.1. Perfil del cliente objetivo.....	40
5.1.2. Análisis de la competencia	41

5.1.3.	Análisis DAFO	47
5.2.	Marketing Mix	51
5.2.1.	Producto / Servicio	51
5.2.1.1.	Características del producto / servicio hotelero	51
5.2.1.2.	Servicio base:	53
5.2.1.3.	Servicios complementarios	55
5.2.2.	Precio	55
5.2.2.1.	Servicio base de alojamiento.....	55
5.2.2.2.	Servicios complementarios	56
5.2.3.	Promoción.....	57
5.2.3.1.	Publicidad.....	58
5.2.3.2.	Promoción de ventas:	60
5.2.3.3.	Venta personal.....	61
5.2.3.4.	Relaciones públicas.....	61
5.2.4.	Distribución	62
6.	Plan financiero.....	62
6.1.	Estructura económica o activo.....	63
6.1.1.	Activo fijo.....	63
6.1.2.	Activo corriente	65
6.2.	Estructura financiera o pasivo.....	65
6.2.1.	Patrimonio neto	65
6.2.2.	Pasivo fijo.....	66
6.2.3.	Pasivo corriente	66
6.3.	Gastos.....	66

6.3.1.	Gastos legales de constitución.....	67
6.3.2.	Gastos de obras de remodelación del local.....	67
6.3.3.	Gastos de inversión.....	67
6.3.4.	Gastos de personal.....	68
6.3.5.	Gastos de marketing.....	70
6.3.6.	Otros Gastos Operacionales.....	70
6.4.	Ingresos.....	72
6.4.1.	Previsión de las tasas de ocupación y precio medio.....	72
6.4.2.	Ingresos esperados por servicio base de alojamiento.....	75
6.4.3.	Ingresos esperados por servicios complementarios.....	76
6.4.4.	Ingresos totales.....	77
6.5.	Financiación.....	77
6.6.	Previsión de cuentas anuales.....	80
6.6.1.	Escenario optimista.....	80
6.6.2.	Escenario pesimista.....	83
6.7.	Evaluación del proyecto.....	85
6.7.1.	Viabilidad económica.....	85
6.7.1.1.	Escenario optimista.....	85
6.7.1.2.	Escenario pesimista.....	88
6.7.2.	Viabilidad financiera.....	90
6.7.2.1.	Escenario optimista.....	90
6.7.2.2.	Escenario pesimista.....	91
6.7.3.	Ratios financieros.....	92
6.7.3.1.	Ratio de endeudamiento.....	93

6.7.3.2.	Ratio de liquidez.....	94
6.7.3.3.	Ratio de liquidez inmediata.....	95
6.7.3.4.	Ratio de rentabilidad económica.....	96
6.7.3.5.	Ratio de rentabilidad financiera	96
7.	Conclusiones.....	98
	Anexo	99
	Bibliografía.....	112

Siglas

CE: Comunidad Europea

PIB: Producto interior bruto

INE: Instituto Nacional de Estadística

CAE: Classificação Portuguesa de Actividades Económicas

SEO: Search Engine Optimization

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

VLC: Valor Líquido Contable

VR: Valor residual

CMVMC: Coste de las mercaderías vendidas y las materias consumidas

SSE: Suministros y servicios externos

EOEP: Estado y otros entes públicos

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Rentabilidad

IRP: Índice de Rentabilidad del Proyecto

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS

Figuras

FIGURA 1 - PIB PORTUGUÉS A PRECIOS CORRIENTES EN COMPARACIÓN CON ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA.....	14
FIGURA 2 – RAZONES Y PROVENIENCIA DEL GASTO.....	17
FIGURA 3 – PERNOCTAS EN EL TOTAL DE LOS MEDIOS DE ALOJAMIENTO SEGÚN EL PAÍS DE RESIDENCIA, 2014	19
FIGURA 4 – Nº DE CAMAS DISPONIBLES POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, 2014	24
FIGURA 5 – TASA DE OCUPACIÓN POR CAMA DISPONIBLE, 2014	25
FIGURA 6 – VARIACIÓN EN EL Nº DE CAMAS Y PERNOCTAS RESPECTO A 2013 POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, 2014.....	26
FIGURA 7 – PERNOCTAS EN ALOJAMIENTO LOCAL POR REGIONES, 2014	27
FIGURA 8 – PERNOCTAS EN EL ALGARVE EN TODOS LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS POR MESES, 2014	28
FIGURA 9 – LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	34
FIGURA 10 – LOCALIZACIÓN HOSTEL Y DISTANCIA A LA PLAYA.....	36
FIGURA 11 – LOCALIZACIÓN HOSTEL Y DISTANCIA AL CENTRO DE PORTIMÃO	36
FIGURA 12 – VISTA AÉREA DE LA LOCALIZACIÓN DEL INMUEBLE	37
FIGURA 13 – VISTA FRONTAL DEL INMUEBLE	37
FIGURA 14 – ÁREA TOTAL DEL TERRENO DEL HOSTEL.....	38
FIGURA 15 – LOCALIZACIÓN COMPETIDORES DIRECTOS.....	42
FIGURA 16 – SERVICIOS Y PUNTUACIÓN ALAMEDA HOSTEL	44
FIGURA 17 – SERVICIOS Y PUNTUACIÓN HI- PORTIMÃO YOUTH HOSTEL	45
FIGURA 18 – SERVICIOS Y PUNTUACIÓN HOSTEL S. JOSÉ.....	45
FIGURA 20 – SERVICIOS Y PUNTUACIÓN HOSTEL VILLARADE	47
FIGURA 21 – CLASES DE PROMOCIÓN.....	57

Cuadros

CUADRO 1 - PREVISIONES MACROECONÓMICAS DE LA ECONOMÍA PORTUGUESA	15
CUADRO 2 - <i>IMPACTO ECONÓMICO DE LOS VIAJES Y TURISMO EN PORTUGAL, 2015</i>	16
CUADRO 3 – <i>RESULTADOS GLOBALES DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN PORTUGAL, 2014</i>	18
CUADRO 4 – <i>PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN PORTUGAL, 2015</i>	20
CUADRO 5 – <i>PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN EL ALGARVE, 2015</i>	20
CUADRO 6 – <i>TASA DE OCUPACIÓN EN EL ALOJAMIENTO LOCAL POR REGIONES, 2014</i>	25
CUADRO 7 – <i>ESTABLECIMIENTOS Y CAPACIDAD EN EL ALOJAMIENTO LOCAL, POR REGIONES, 2014</i>	27
CUADRO 8 – <i>ANÁLISIS DAFO</i>	51

Tablas

TABLA 1 – PRECIOS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES.....	43
TABLA 2 – <i>PRECIOS DE ALOHA HOSTEL PORTIMÃO</i>	56
TABLA 3 – <i>TASAS DE LOS BUSCADORES WEB DE HOSTELS</i>	60
TABLA 4 – <i>DESCUENTOS</i>	61
TABLA 5 – INMOVILIZADO INMATERIAL.....	64
TABLA 6 - AMORTIZACIONES	64
TABLA 7 – <i>GASTOS DE INVERSIÓN SEGÚN SU VIDA ÚTIL</i>	67
TABLA 8 – INVERSIÓN / DEPRECIACIONES	68
TABLA 9 – <i>GASTOS DE PERSONAL</i>	69
TABLA 10 - GASTOS DE MARKETING.....	70
TABLA 11 – <i>GASTOS OPERACIONALES DEL PRIMER AÑO, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	71
TABLA 12 – <i>PREVISIÓN TASAS DE OCUPACIÓN, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	73
TABLA 13 – <i>PREVISIÓN TASAS DE OCUPACIÓN, ESCENARIO PESIMISTA</i>	73
TABLA 14 – <i>TASAS DE OCUPACIÓN MEDIAS POR MESES</i>	74
TABLA 15 – <i>CÁLCULO DEL PRECIO MEDIO A COBRAR</i>	74
TABLA 16 – <i>INGRESOS ESPERADOS POR SERVICIO BASE DE ALOJAMIENTO, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	75
TABLA 17 – <i>INGRESOS ESPERADOS POR SERVICIO BASE DE ALOJAMIENTO, ESCENARIO PESIMISTA</i>	75
TABLA 18 – <i>INGRESOS ESPERADOS POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	76
TABLA 19 – <i>INGRESOS ESPERADOS POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS, ESCENARIO PESIMISTA</i>	76
TABLA 20 – <i>INGRESOS TOTALES ESPERADOS, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	77
TABLA 21 – <i>INGRESOS TOTALES ESPERADOS, ESCENARIO PESIMISTA</i>	77
TABLA 22 – <i>REEMBOLSOS DEL PRÉSTAMO</i>	80
TABLA 23 – <i>CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	81
TABLA 24 – <i>BALANCE PREVISIONAL, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	82
TABLA 25 – <i>DIVIDENDOS PAGADOS, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	83
TABLA 26 - <i>CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, ESCENARIO PESIMISTA</i>	83
TABLA 27 – <i>BALANCE PREVISIONAL, ESCENARIO PESIMISTA</i>	84
TABLA 28 – <i>DIVIDENDOS PAGADOS, ESCENARIO PESIMISTA</i>	84
TABLA 29 – <i>FONDO DE MANIOBRA NECESARIO, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	86
TABLA 30 – <i>COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS Y VARIACIÓN DE EXISTENCIAS</i>	86
TABLA 31 – <i>CASH-FLOWS LÍQUIDOS DEL PROYECTO, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	86
TABLA 32 – <i>INDICADORES DE VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO, ESCENARIO OPTIMISTA</i>	87
TABLA 33 – <i>FONDO DE MANIOBRA NECESARIO, ESCENARIO PESIMISTA</i>	88

TABLA 34 – COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS Y VARIACIÓN DE EXISTENCIAS, ESCENARIO PESIMISTA	88
TABLA 35 – CASH-FLOWS LÍQUIDOS DEL PROYECTO, ESCENARIO PESIMISTA	89
TABLA 36 – INDICADORES DE VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO, ESCENARIO PESIMISTA	89
TABLA 37 – ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO, ESCENARIO OPTIMISTA	91
TABLA 38 – ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO, ESCENARIO PESIMISTA	92
TABLA 39 – RATIO DE ENDEUDAMIENTO, ESCENARIO OPTIMISTA	93
TABLA 40 - RATIO DE ENDEUDAMIENTO, ESCENARIO PESIMISTA	93
TABLA 41 – RATIO DE LIQUIDEZ, ESCENARIO OPTIMISTA.....	94
TABLA 42 – RATIO DE LIQUIDEZ, ESCENARIO PESIMISTA	94
TABLA 43 – RATIO DE LIQUIDEZ INMEDIATA, ESCENARIO OPTIMISTA.....	95
TABLA 44 – RATIO DE LIQUIDEZ INMEDIATA, ESCENARIO PESIMISTA	95
TABLA 45 - RATIO DE RENTABILIDAD ECONÓMICA, ESCENARIO OPTIMISTA	96
TABLA 46 - RATIO DE RENTABILIDAD ECONÓMICA, ESCENARIO PESIMISTA.....	96
TABLA 47 - RATIO DE RENTABILIDAD FINANCIERA, ESCENARIO OPTIMISTA.....	97
TABLA 48 - RATIO DE RENTABILIDAD FINANCIERA, ESCENARIO PESIMISTA	97

Resumen

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es describir una idea de negocio a desarrollar en la localidad portuguesa de Portimão, para posteriormente analizar su viabilidad económica y financiera. El proyecto en cuestión trata de la creación de un hostel o albergue juvenil para ofrecer servicios de alojamiento además de otros servicios complementarios.

Se comienza con una presentación del proyecto donde se detalla la idea de negocio. Seguidamente se realiza un estudio del sector y un análisis jurídico-fiscal, pasando posteriormente a la descripción de la empresa junto con los objetivos establecidos. A continuación, se incluye un plan de marketing donde se realiza primero un análisis del público objetivo, la competencia y la propia empresa, junto con la descripción de las políticas del marketing mix. Finalmente, el plan financiero recoge toda la estructura económica y financiera de la futura empresa, junto con todos los gastos e ingresos previstos para la vida útil del proyecto y sus fuentes de financiación. También se incluye en el mismo la previsión de las cuentas anuales y un análisis de la viabilidad económica y financiera.

Abstract

The aim of this Final Degree Project is to describe a business idea to be developed in the Portuguese city of Portimão, analyzing its economic and financial feasibility. In particular, the project treats the creation of a hostel in order to offer accommodation as well as other complementary services.

The work begins with the presentation of the project in which it is detailed the business idea. Then, a sectorial, legal and tax analysis is performed, followed by the description of the company together with the business objectives. After that, a marketing plan is included where a target customer analysis is firstly carried out, along with the description of the marketing mix variables. Finally, the financial plan gathers all the economic and financial structure of the future company, in addition to all the forecasted revenues and expenses, as well as its sources of financing. It is also included here the forecasted annual accounts and an analysis of the economic and financial viability of the project.

Introducción

La elección de realizar un Plan de Empresa como Trabajo de Fin de Grado se debe al espíritu emprendedor que cada vez más y con más fuerza surge desde mi interior. El deseo de poder crear y dirigir mi propia empresa algún día es lo que me lleva a enfocar este trabajo en esta dirección, de tal modo que me sirva de práctica para el futuro.

El proyecto analizado en este Plan de Empresa se trata de la creación de un hostel en la ciudad de Portimão, Portugal. Desde ya y para evitar confusiones entre los términos “hostel” y “hotel”, proporcionaré una definición del primero a continuación, que se ha extraído de la web definicion.de:

- **Hostel:** Se trata de un albergue juvenil que suele caracterizarse por el bajo precio de las habitaciones, camas o literas y por promover el intercambio cultural y social entre los huéspedes. Los servicios de alojamiento más baratos y más populares de un hostel consisten en ofrecer una cama o una litera para pasar la noche. En este caso, los huéspedes comparten una misma habitación o salón de grandes dimensiones y uno o más baños.

El sector turístico siempre me ha generado un gran interés. Además, mi pasión por viajar y conocer mundo me ha permitido conocer este tipo de alojamientos muy de cerca, llegando a convencerme de que podría tratarse de un buen negocio.

Ha sido durante mi último año de universidad, cursado en la Universidade do Algarve en Portugal, cuando finalmente ese interés en los hostels se ha plasmado en la decisión de realizar un Plan de Empresa. La gran demanda turística existente en el Algarve portugués, donde un gran porcentaje de sus ciudadanos vive de este sector, ha sido probablemente un factor decisivo para elegir esta región portuguesa como el lugar para establecer el negocio.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es el desarrollo de un Plan de Empresa para la apertura de un hostel en Portimão, en el Algarve portugués. El Plan de Empresa es la

herramienta imprescindible para la puesta en marcha y seguimiento de la nueva empresa en sus primeros años de vida (Allen, 2002). En él se expondrán todos los procedimientos necesarios para la creación del hostel, y se estudie y analice la viabilidad económico-financiera del proyecto de modo a determinar si podría ser un negocio viable o no desde el punto de vista económico. Para ello, el trabajo comienza con una presentación del proyecto e incluye un estudio del sector, un análisis jurídico-fiscal, la descripción de la empresa a crear, el plan de marketing a desarrollar, y un amplio plan financiero, para concluir con las principales conclusiones de este Plan de Empresa.

1. Presentación del proyecto

1.1. Idea de negocio

El proyecto en cuestión se trata de un hostel en la ciudad de Portimão, situado cerca de la Praia da Rocha y todos los servicios, comercios y actividades recreacionales, donde los huéspedes tendrán a su disposición, además de un lugar confortable y moderno donde descansar y dormir, una serie de elementos y actividades para pasar el tiempo de forma divertida y animada, tales como ping-pong, mesa de fútbolín, barbacoa, etc.

El hostel solo admitirá personas mayores de 18 años, ya que la idea que va a diferenciarlo de la competencia es la animación y buenas vibraciones en un ambiente juvenil, sin preocupaciones de niños. Habrá comida a la venta en máquinas expendedoras, cervezas y otras bebidas para disfrutar en un ambiente de despreocupación y relax.

El segundo elemento diferenciador será la gran oferta de servicios paralelos ofrecidos a los clientes, a través de contratos de colaboración con empresas locales, o prestados directamente por nosotros. Los contratos de colaboración consistirían en que el hostel ofrece el

servicio al cliente, y aquel es prestado por otra empresa, donde un porcentaje de los beneficios será para nosotros.

1.2. Aspectos generales

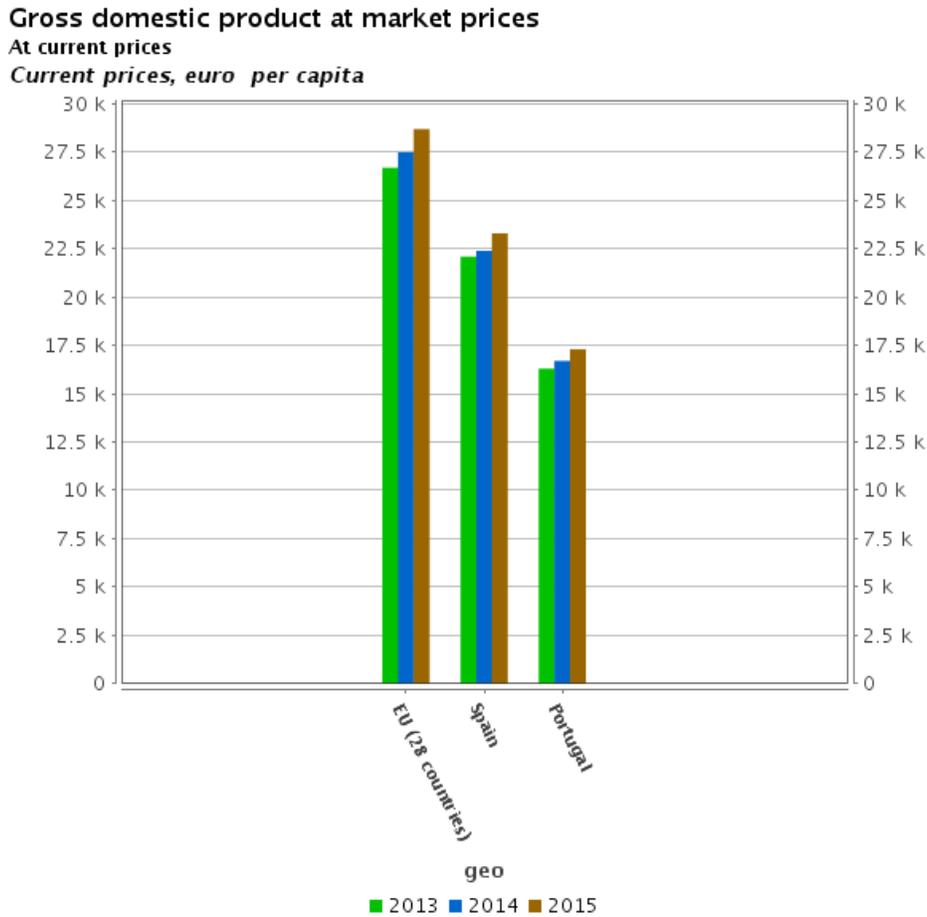
- **Nombre de la empresa:** Aloha Hostel Portimão, LDA.
- **Sector:** La actividad del hostel se agrupa dentro del sector de alojamiento, restauración y turismo. En Portugal, los sectores de actividad económica están clasificados según un código, denominado CAE (Classificação Portuguesa de Actividades Económicas). En el caso de un hostel tendría el siguiente CAE: 55204 Outros locais de alojamento de curta duração (Otros locales de alojamiento de corta duración).
- **Localización:** Praia da Rocha, Portimão, Algarve, Portugal.
- **Tipo de sociedad:** Sociedade unipessoal por quotas, lo que en España se asemejaría a una sociedad limitada unipersonal.
- **Socios:** Daniel Valera Martínez
- **Capital social:** 20.000€

2. Estudio del sector

2.1. Análisis macroeconómico

La economía portuguesa, tras una época de fuerte crisis financiera y pasar por un rescate financiero al igual que otros países de la Unión Europea, se encuentra actualmente en una fase de recuperación en la que los signos de mejora ya son visibles. Según los datos del INE, el PIB a precios constantes creció un 0,9% en 2014, tras haber caído un 1,6% en 2013. El último dato del INE indica un aumento del 1,5% del PIB en 2015 (Figura 1). La previsión de la CE es que continúe creciendo un 1,6% en 2016 y un 1,8% en 2017.

Figura 1 - PIB portugués a precios corrientes en comparación con España y la Unión Europea



Fuente: Eurostat

Según el EUROSTAT, la deuda pública presentó en 2014 un valor de 130,2% sobre el PIB, mientras que en 2015 descendió hasta el 129,1% del PIB. La CE prevé que en 2016 disminuya hasta el 128,5% del PIB, y en 2017 hasta el 127,2% del PIB (Cuadro 1).

La tasa de desempleo alcanzó según los datos del INE (Cuadro 1) su pico más alto durante los últimos años en 2013, con un 16,2%. Tras esto, ha ido disminuyendo hasta un 13,9% en 2014, y un 12,4% en 2015. A fecha de abril de 2016, la previsión de la CE para 2016 y 2017 en cuanto a tasa de desempleo es de 11,7% y 10,8% respectivamente.

Cuadro 1 - Previsiones macroeconómicas de la economía portuguesa

	2015	2016					2017				
		FMI abr-16	OCDE nov-15	CE abr-16	BdP mar-16	MF abr-16	FMI abr-16	OCDE nov-15	CE abr-16	BdP mar-16	MF abr-16
PIB (tcr %)	1,5	1,4	1,6	1,6	1,5	1,8	1,3	1,5	1,8	1,7	1,8
Consumo Privado (tcr %)	2,6	1,5	1,6	1,9	1,8	2,4	1,3	1,5	1,8	1,9	1,8
Consumo Público (tcr %)	0,8	0,0	0,5	0,4	1,1	0,2	0,5	0,4	0,4	0,4	-0,7
FBCF (tcr %)	3,7	3,0	3,0	3,0	0,7	4,9	2,5	2,6	4,7	4,5	4,8
Exportações^(a) (tcr %)	5,1	4,2	5,9	4,3	2,2	4,3	4,3	5,5	5,3	5,1	4,9
Importações^(a) (tcr %)	7,3	4,0	6,0	4,9	2,1	5,5	4,5	5,4	6,0	5,6	4,9
Balança Corrente^(b) (% PIB)	0,5	0,9	0,5	1,1	2,9	0,4	0,4	0,2	1,1	2,3	0,6
Taxa de Desemprego (%)	12,4	11,6	11,3	11,7	n.d.	11,4	11,1	10,6	10,8	n.d.	10,9
Taxa de Inflação^(c) (%)	0,5	0,7	0,7	0,7	0,5	1,2	1,2	1,0	1,1	1,4	1,6
Dívida Pública (% PIB)	129,1	127,9	127,9	128,5	n.d.	124,8	127,3	127,4	127,2	n.d.	122,3
Saldo Sector Público (% PIB)	-4,2	-2,9	-2,8	-3,4	n.d.	-2,2	-2,9	-2,6	-3,5	n.d.	-1,4

Fuente: AICEP Portugal Global – Principales Indicadores Económicos, Abril de 2016

Como se puede observar, todos los principales indicadores macroeconómicos muestran una tendencia positiva en su comportamiento desde 2013, y aún presentan signos de una mejoría mayor en los años próximos, lo que proporciona un escenario positivo para la inversión.

2.2. Análisis del sector

El sector de alojamiento, restauración y turismo tiene una gran importancia para la economía de Portugal por las características del propio país.

El turismo en Portugal tiene un peso mucho mayor sobre la economía en comparación con la media europea y mundial. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC), la contribución directa del turismo y viajes en el PIB portugués fue del 6% en 2014, en

comparación con un 3,1% de media global, y un 3,4% en Europa. En cuanto a la contribución total del turismo y viajes fue del 15,7% sobre el PIB en Portugal, superior al 9,8% global y al 9,2% europeo. La contribución directa del turismo y viajes sobre el empleo en Portugal fue en 2014 del 7,4%, frente a un 3,6% global y europeo, mientras que la contribución total en Portugal fue del 18,4%, frente a un 9,4% global y un 9% europeo, tal y como se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2 - Impacto Económico de los viajes y turismo en Portugal, 2015

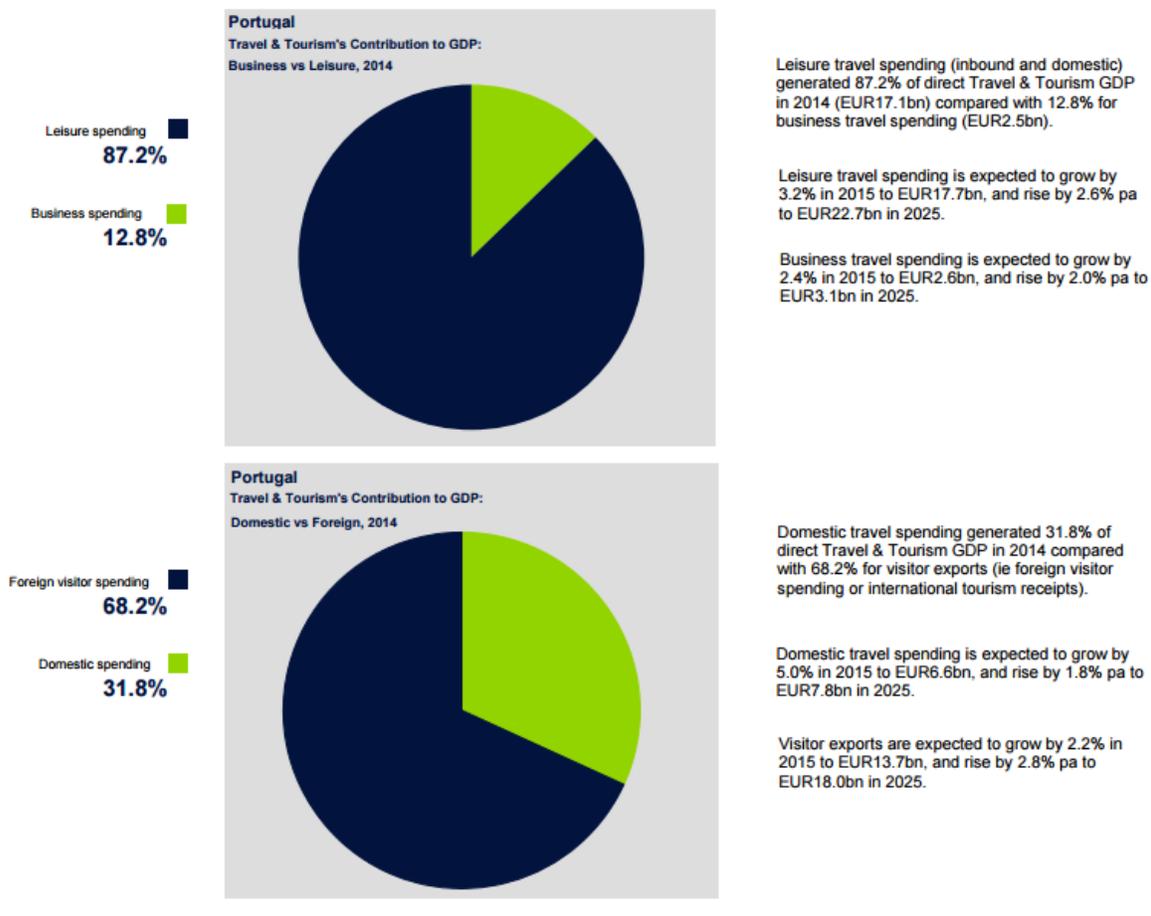
Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2014 % share	Travel & Tourism's Total Contribution to GDP	2014 % share
13 Malta	14.7	21 Malta	28.1
28 Morocco	8.1	31 Cyprus	21.3
36 Greece	7.0	39 Morocco	17.9
37 Cyprus	7.0	41 Greece	17.3
43 Portugal	6.0	46 Portugal	15.7
49 Spain	5.6	49 Spain	15.2
63 Turkey	4.7	67 Turkey	12.0
73 Italy	4.1	74 United Kingdom	10.5
84 France	3.6	84 Italy	10.1
93 United Kingdom	3.5	World	9.8
Europe	3.4	Europe	9.2
World	3.1	100 France	8.9

Travel & Tourism's Direct Contribution to Employment	2014 % share	Travel & Tourism's Total Contribution to Employment	2014 % share
10 Malta	16.0	19 Malta	29.1
24 Greece	9.4	27 Cyprus	22.6
30 Cyprus	7.7	34 Greece	19.4
31 Portugal	7.4	38 Portugal	18.4
35 Morocco	7.1	45 Morocco	16.0
47 United Kingdom	5.7	48 Spain	15.3
58 Spain	5.0	59 United Kingdom	12.7
61 Italy	4.8	69 Italy	11.4
78 France	4.1	81 France	9.9
World	3.6	World	9.4
Europe	3.6	Europe	9.0
139 Turkey	2.2	107 Turkey	8.2

Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTC), Travel & Tourism Economic Impact 2015 Portugal

En cuanto al tipo de turismo en Portugal, podemos ver en la Figura 2 que el 87,2% del gasto en turismo es de ocio, mientras que solo el 12,8% es de negocios, y que el 68,2% del mismo proviene de visitantes extranjeros frente a un 31,8% doméstico.

Figura 2 – Razones y proveniencia del gasto



Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTC), Travel & Tourism Economic Impact 2015 Portugal

Vamos a analizar a continuación los datos estadísticos relativos al alojamiento turístico en Portugal, con la ayuda de la publicación anual “Estadísticas del Turismo” del INE portugués. Los datos hacen alusión a 2014, puesto que aún no han lanzado la publicación relativa a 2015.

En 2014 se registró una evolución globalmente positiva en el sector. En términos de oferta, y considerando la totalidad de establecimientos de alojamiento, se verificó un crecimiento del 7,0% en el número de establecimientos y del 5,0% en la capacidad, medida en

número de camas (INE, 2014). Las pernoctas de la totalidad de los establecimientos de alojamiento (48,8 millones) registraron un crecimiento del 12,1% respecto a 2013, habiendo aumentado los huéspedes un 13,9% respecto al mismo año en 2014. Para el aumento de las pernoctas en la totalidad de los establecimientos contribuyeron tanto los residentes en Portugal (+13,6% de pernoctas respecto a 2013), como los no residentes (+11,2% respecto a 2013). Los ingresos totales en el sector de alojamiento turístico ascendieron a 2,3 mil millones de euros en 2014 (+12,9% respecto a 2013), mientras los ingresos de hospedaje totalizaron 1,6 mil millones (+14,1% respecto a 2013). El RevPar (Rentabilidad por habitación disponible, medida por la relación entre los ingresos de hospedaje y el número de habitaciones disponibles) aumentó un 8,9% en relación a 2013.

Cuadro 3 – Resultados globales del alojamiento turístico en Portugal, 2014

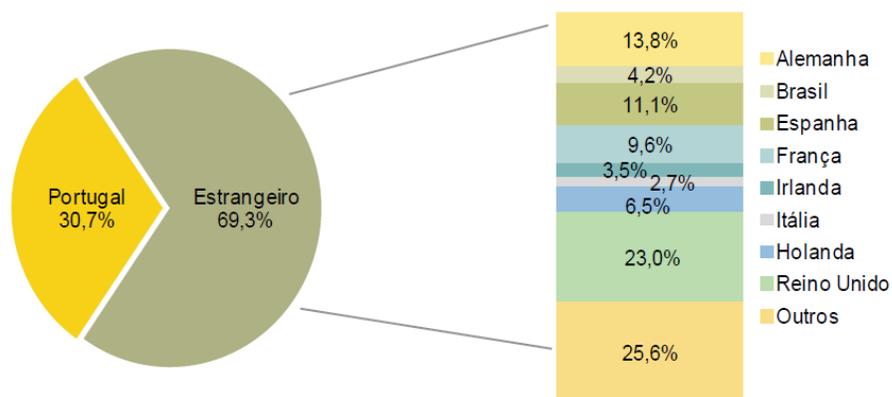
Resultados globais	Unidade	2013	2014	Tvh (%)
Estabelecimentos	nº	3 345	3 578	7,0
Capacidade de alojamento	nº	326 187	342 497	5,0
Hóspedes	10 ³	15 209,6	17 320,3	13,9
Dormidas	10 ³	43 533,2	48 781,1	12,1
Estada média	nº noites	2,86	2,82	-1,6
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	39,7	44,0	4,3 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	2 023,9	2 285,9	12,9
Proveitos de aposento	10 ⁶ €	1 425,7	1 627,2	14,1
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	28,9	31,5	8,9

Fuente: INE, Publicações, Estatísticas de Turismo, 2014

En el gráfico de la Figura 3 mostrada a continuación, podemos ver en porcentajes la procedencia de los huéspedes de cualquier tipo de establecimiento en Portugal, utilizando como medida el número de pernoctas. Podemos ver que el 30,7% de las pernoctas en establecimientos de alojamiento proviene de huéspedes portugueses, mientras que el 69,3% restante corresponde a extranjeros.

En cuanto a la procedencia de los huéspedes extranjeros destaca Reino Unido con un 23% del total de extranjeros, seguido por Alemania con un 13,8%, España con un 11,1%, Francia con un 9,6% y Holanda con un 6,5%.

Figura 3 – Pernoctas totales de los alojamientos portugueses según el país de residencia en 2014



Fuente: INE, Publicações, Estatísticas de Turismo, 2014

Igualmente, en el Cuadro 4, extraído de la web de Turismo de Portugal con los datos del INE, podemos ver en porcentajes la procedencia de los turistas extranjeros hospedados en algún tipo de establecimiento en Portugal. Los países con mayor número de turistas en Portugal desde el comienzo de 2015 hasta agosto del mismo año han sido, Reino Unido con un 16,6%, España con un 15,6%, Francia con un 11,6%, Alemania con un 10,6%, y por detrás Brasil con un 5,5%. La gran presencia de ingleses es debida a su búsqueda de destinos vacacionales con mejor clima, lo que también se aplica a los franceses y alemanes, aunque en menor medida. El mayor poder adquisitivo de estos países es otro motivo. El alto porcentaje de españoles es natural debido a la proximidad de ambos países. Todo lo contrario que Brasil, que a pesar de la gran distancia con Portugal, es el quinto país en cuanto a turistas, lo que es debido al lenguaje y cultura similares.

El mismo estudio podemos hacerlo solamente centrándonos en la región del Algarve, tal y como se muestra en el Cuadro 5. La mayor diferencia es la inmensa mayor presencia de ingleses, con un 40,6%. España se mantiene como segundo país de turistas hospedados en Portugal con un 11,4%, Alemania pasa a ser el tercero con un 10,8%, y por detrás están

Holanda con un 8,5% e Irlanda con un 7,5%. Francia cae hasta el 5% y Brasil ya no se puede encontrar entre el top 10.

Cuadro 4 – Procedencia de los turistas extranjeros en Portugal, 2015

País de Residência	2015												Quota
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total
Alemanha	10,0%	11,8%	14,6%	12,5%	11,5%	10,9%	7,9%	8,2%					10,6%
Brasil	11,5%	7,8%	4,8%	5,0%	6,1%	5,1%	5,4%	3,6%					5,5%
Escandinávia	4,7%	5,7%	6,5%	5,0%	3,0%	2,8%	4,0%	1,9%					3,8%
Espanha	15,1%	15,6%	16,1%	16,0%	10,1%	11,1%	16,6%	22,8%					15,6%
EUA	2,9%	2,7%	3,7%	4,2%	4,5%	4,6%	4,0%	2,8%					3,8%
França	9,6%	10,0%	9,1%	11,2%	13,7%	11,8%	9,7%	14,1%					11,6%
Holanda	3,9%	4,9%	4,9%	4,3%	5,2%	4,9%	5,3%	4,3%					4,8%
Irlanda	1,1%	1,5%	1,4%	2,2%	3,0%	3,7%	3,2%	2,5%					2,6%
Itália	5,1%	3,8%	3,7%	3,7%	3,7%	3,6%	3,9%	6,6%					4,3%
Reino Unido	13,6%	15,6%	15,3%	15,5%	18,1%	19,7%	17,6%	14,6%					16,6%
Outros	22,3%	20,6%	19,8%	20,3%	21,1%	21,8%	22,6%	18,6%					20,8%
Total Estrangeiros	100,0%					100,0%							

Fuente: Turismo de Portugal, Estatísticas, Quadros estatísticos, 2015

Cuadro 5 – Procedencia de los turistas extranjeros en el Algarve, 2015

País de Residência	2015												Quota
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total
Alemanha	10,8%	12,7%	15,8%	11,4%	11,1%	10,9%	7,4%						10,8%
Bélgica	1,4%	1,1%	1,1%	2,3%	1,8%	1,5%	2,3%						1,8%
Escandinávia	3,0%	5,1%	7,1%	4,4%	2,1%	1,8%	2,8%						3,2%
Espanha	10,6%	18,6%	11,9%	12,8%	8,0%	9,0%	13,6%						11,4%
EUA	1,2%	0,9%	1,5%	1,8%	1,5%	1,5%	1,4%						1,5%
França	5,5%	4,3%	3,6%	5,3%	6,5%	4,2%	4,9%						5,0%
Holanda	13,1%	11,3%	10,5%	7,0%	8,0%	6,6%	8,3%						8,3%
Irlanda	3,1%	3,5%	3,4%	6,6%	8,5%	9,9%	8,3%						7,5%
Polónia	0,7%	0,4%	0,5%	0,7%	1,1%	2,3%	2,3%						1,5%
Reino Unido	40,5%	33,9%	34,9%	39,6%	44,4%	44,3%	38,5%						40,6%
Outros	9,9%	8,1%	9,7%	8,1%	6,9%	8,0%	10,1%						8,5%
Total Estrangeiros	100,0%						100,0%						

Fuente: Turismo de Portugal, Análises Estatísticas, Análise Regional

Antes de analizar con más detalle las estadísticas del sector, y con el objetivo de poder entenderlas mejor, vamos a detenernos un momento en explicar donde se encuentra clasificado el hostel en la legislación portuguesa. Para empezar, los sectores de actividad en Portugal se clasifican siguiendo el sistema CAE, que asocia un número a cada actividad. En nuestro caso nos encontraríamos en el sector de Alojamiento, Restauración y Turismo. Dentro de este sector, nos encuadraríamos en la parte de alojamiento, donde también están los hoteles, apartamentos turísticos, posadas, etc., como veremos a continuación. Los hostels se encuentran encuadrados bajo la denominación de “alojamiento local”, siempre que cumplan una serie de requisitos. La legislación portuguesa trata por separado el alojamiento local del resto de negocios dedicados al alojamiento, que se encuadran bajo la denominación de “emprendimientos turísticos”. A continuación se desarrollan y definen los tipos de alojamiento incluidos en cada una de estas categorías, a través de la información obtenida de la web de Turismo de Portugal y el Decreto-Ley n.º 128/2014 de 29 de agosto del Diário da República.

- **Emprendimientos turísticos:**

- Establecimientos hoteleros: emprendimientos turísticos destinados a proporcionar servicios de alojamiento y otros servicios accesorios, con o sin suministro de comidas. Incluye los hoteles, hoteles-apartamento y posadas.
- “Aldeamentos turísticos” (ciudades de vacaciones): emprendimientos turísticos constituidos por un conjunto de instalaciones funcionalmente interdependientes con expresión arquitectónica coherente. Se trata de espacios con continuidad territorial que cuentan con vías de circulación interna que permiten el tráfico de vehículos de emergencia, siendo incluso atravesados por carreteras y caminos municipales ya existentes, líneas de agua y franjas de terreno asignadas a las funciones de protección y conservación de recursos naturales. En general, están destinados a proporcionar alojamiento y servicios complementarios de apoyo a turistas.
- Apartamentos turísticos: emprendimientos turísticos constituidos por un conjunto coherente de unidades de alojamiento, del tipo apartamento, entendiéndose estas como parte de un edificio a la cual se accede a través de espacios comunes, como

pasillos, galerías o escaleras, que se destinen a proporcionar alojamiento y otros servicios complementarios y de apoyo a turistas.

- Conjuntos turísticos (resorts): emprendimientos constituidos por núcleos de instalaciones funcionalmente interdependientes, situados en espacios con continuidad territorial, y atravesados por carreteras y caminos municipales ya existentes, líneas de agua y franjas de terreno sujetas a las funciones de protección y conservación de recursos naturales. Están destinados a proporcionar alojamiento y servicios complementarios de apoyo a turistas, sujetos a una administración común de servicios compartidos y de equipamientos de utilización común, que integren por lo menos dos emprendimientos turísticos, siendo obligatoriamente uno de ellos un establecimiento hotelero.
- Emprendimientos de turismo en espacio rural: establecimientos que se destinan a prestar, en espacios rurales, servicios de alojamiento a turistas, preservando, recuperando y valorando el patrimonio arquitectónico, histórico, natural y paisajístico de los respectivos locales y regiones donde se sitúan, a través de la reconstrucción, rehabilitación o ampliación de construcciones existentes, asegurando su integración en el entorno. Incluyen las casas de campo, el agroturismo y los hoteles rurales.
- Emprendimientos de turismo de habitación: establecimientos de naturaleza familiar instalados en inmuebles antiguos particulares que, por su valor arquitectónico, histórico o artístico, sean representativos de una determinada época, expresamente palacios y solares, pudiendo localizarse en espacios rurales o urbanos.
- Parques de camping y caravaning: emprendimientos instalados en terrenos debidamente delimitados y dotados de estructuras destinadas a permitir la instalación de jaimas, remolques, caravanas o autocaravanas y demás material y equipamiento necesarios a la práctica del camping y del caravaning, pudiendo ser públicos o privados, según se destinen al público en general o solo a los asociados o beneficiarios de las respectivas entidades propietarias o explotadoras.

- **Alojamiento Local**: establecimientos que prestan servicios de alojamiento temporal a turistas, mediante remuneración, y que reúnan los requisitos previstos en el Decreto-Ley n.º 128/2014 de 29 de agosto (especificados en el Capítulo 3), prohibiéndose, expresamente, la explotación de establecimientos de alojamiento local que reúnan los requisitos para ser considerados emprendimientos turísticos. Los establecimientos de alojamiento local deben integrarse en una de las siguientes categorías: apartamento, vivienda o establecimiento de hospedaje. Éste último, cuando cumple una serie de requisitos (también especificados en el capítulo 3), puede utilizar la denominación de “hostel”.

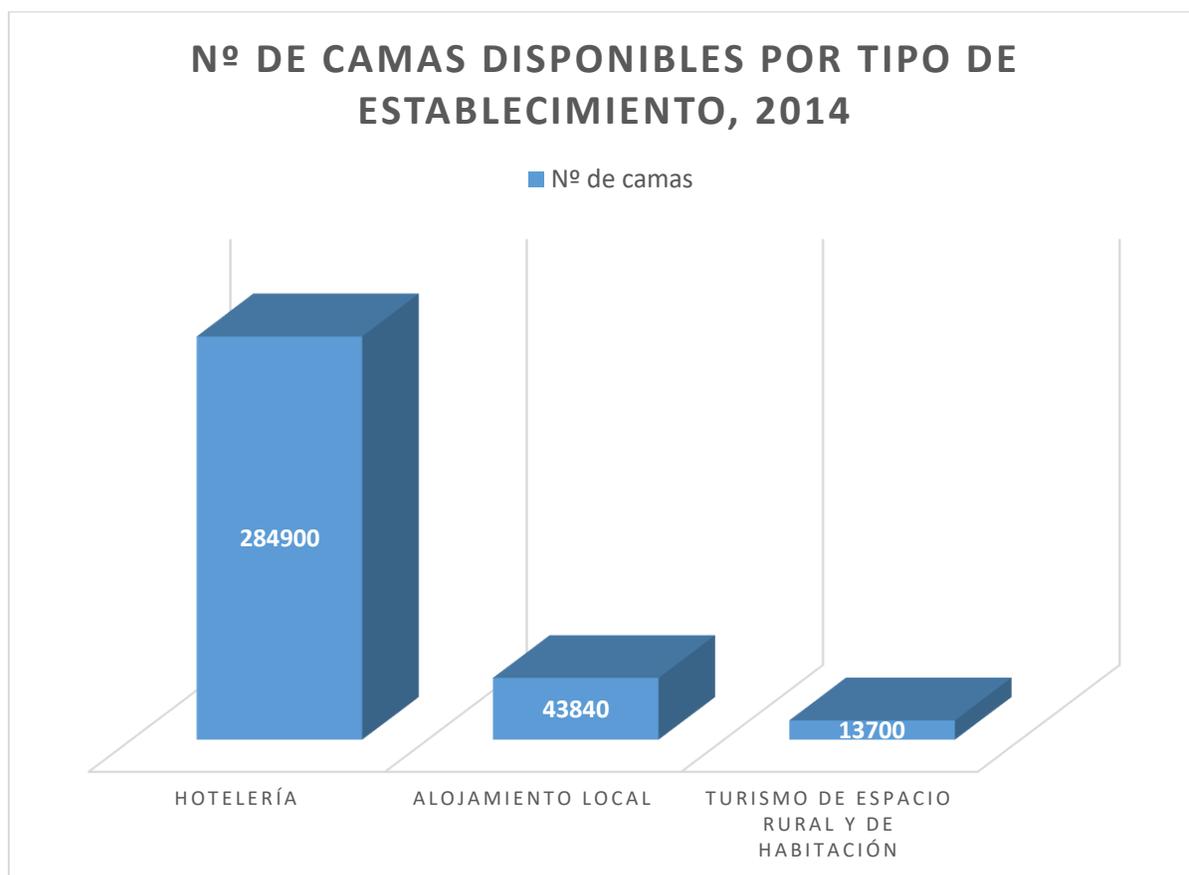
Una vez conocidos los diferentes tipos de establecimientos de alojamiento en Portugal, nos centramos ahora a analizar los datos estadísticos relativos a las diferentes categorías. Para efectos de los siguientes datos estadísticos, el término “hotelería” incluye hoteles, hoteles-apartamento, posadas, casas de campo de Madeira, ciudades de vacaciones y apartamentos turísticos.

Según los datos de la publicación “Estatísticas de Turismo” de 2014 del INE portugués, la hotelería abarcó el 83,2% de las camas disponibles y el 43,3% del total de establecimientos de alojamiento. El alojamiento local representó el 32,0% del total de establecimientos y el 12,8% de camas disponibles. Los establecimientos de turismo en el espacio rural y de habitación supusieron el 24,7% sobre el total y el 4,0% de las camas ofrecidas.

La hotelería concentró el 86,5% del total de huéspedes y el 89,2% de las pernoctas. El peso relativo del alojamiento local fue del 11,4% para los huéspedes y del 9,1% para las pernoctas, mientras que el turismo de espacio rural y de habitación representó el 2,2% y 1,8% del total, respectivamente.

La gran razón que explica la supremacía de la hotelería en el número de pernoctas es que el número de camas disponibles de esta categoría es muy superior al del alojamiento local y del turismo de espacio rural y de habitación, como podemos comprobar en la Figura 4:

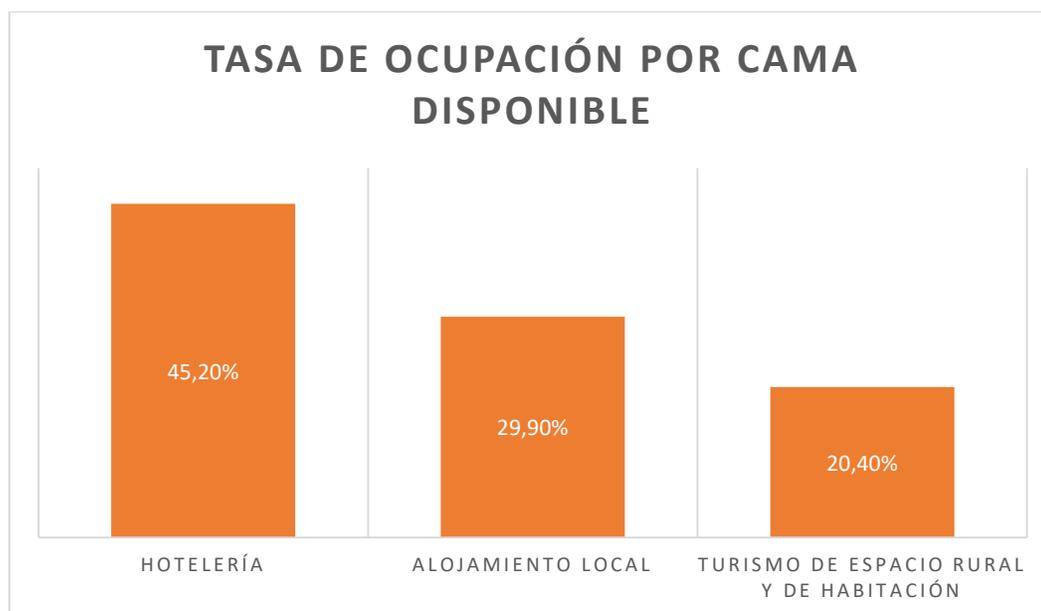
Figura 4 – Nº de camas disponibles por tipo de establecimiento, 2014



Fuente: elaboración propia

Estos datos nos dan una idea general de la dimensión de cada tipo de establecimiento en Portugal (hay que tener en cuenta que la figura de alojamiento local fue regulada hace poco y aún continúa el proceso de legalización de establecimientos de alojamiento que hasta ahora operaban fuera de la legalidad). No obstante, no nos dan una idea de su éxito. Un dato más revelador es la tasa de ocupación por cama disponible, que se muestra a continuación en la Figura 5.

Figura 5 – Tasa de ocupación por cama disponible, 2014



Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 6 se muestran los datos relativos a las tasas de ocupación específicamente del alojamiento local desglosado por regiones de Portugal, donde podemos observar que en el Algarve dicha tasa es superior a la media nacional, con un 33,6%.

Cuadro 6 – Tasa de ocupación en el alojamiento local por regiones, 2014

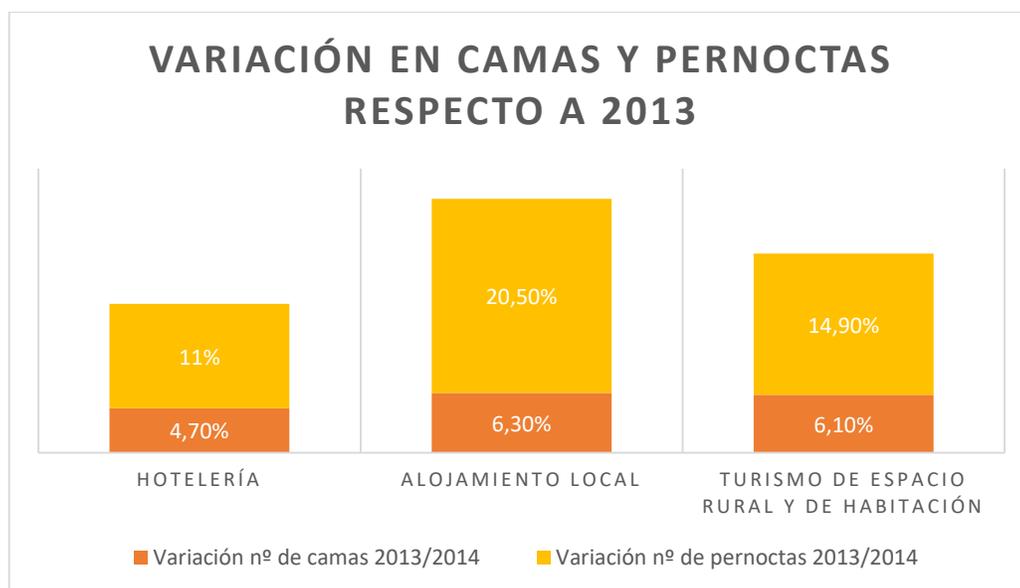
NUTS	Alojamiento Local
PORTUGAL	29,9
CONTINENTE	29,4
Norte	26,1
Centro	19,5
Lisboa	44,0
Alentejo	18,6
Algarve	33,6
REG. AUTÓNOMA AÇORES	x
REG. AUTÓNOMA MADEIRA	34,5

Fuente: INE, Publicações, Estatísticas de Turismo, 2014

Una nota a tener en cuenta es que el alojamiento local incluye viviendas o apartamentos de propietarios individuales, sin haber una empresa dedicada a su explotación como ocurre en la hotelería. Esto puede hacer que en ciertas ocasiones, establecimientos de alojamiento local permanezcan con una ocupación más baja (afectando a las estadísticas) de lo que potencialmente podrían tener si fuesen correctamente explotados como un negocio, tal y como se propone en este plan de empresa.

En la Figura 6 podemos ver que el alojamiento local fue el que experimentó el mayor crecimiento en 2014 en cuanto al número de camas disponibles y, sobre todo, al número de pernoctas.

Figura 6 – Variación en el nº de camas y pernoctas respecto a 2013 por tipo de establecimiento, 2014



Fuente: elaboración propia

A continuación exponemos los datos sobre el alojamiento local en 2014 de forma más detallada (Cuadro 7 y Figura 7). En 2014, la categoría de alojamiento local tenía una capacidad de 43.840 camas, distribuidas por 1.145 establecimientos, una oferta que superó a la de 2013 en 6,3% y 8,9%, respectivamente. Recibió 2,0 millones de huéspedes (+23,2%

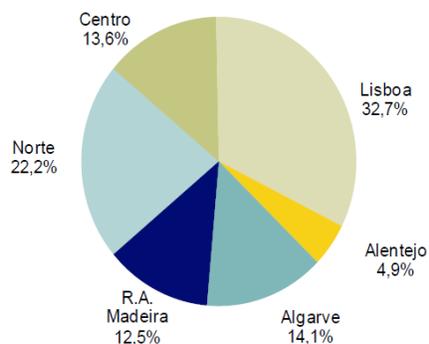
respecto a 2013), que originaron 4,3 millones de pernoctas (+20,5% respecto a 2013). La estancia media fue de 2,23 noches por persona y la tasa de ocupación media 29,9%. Las tres principales regiones turísticas presentaron los valores más elevados de ocupación: 44,0% en Lisboa, 34,5% en Madeira y 33,6% en Algarve. La rentabilidad media por habitación disponible (RevPar) fue de 16,8 euros. Por último se puede destacar que la gran mayoría de las pernoctas en alojamiento local se producen en zonas costeras. En concreto, en el Algarve, el 99,7% de las pernoctas en alojamiento local se produjeron estas zonas.

Cuadro 7 – Establecimientos y capacidad en el alojamiento local, por regiones, 2014

NUTS	Unidade: nº			
	Estabelecimentos	Tvh (%)	Capacidade de alojamento	Tvh (%)
PORTUGAL (a)	1 145	8,9	43 840	6,3
CONTINENTE	955	8,8	39 365	8,9
Norte	287	13,9	10 856	12,5
Centro	221	-2,6	9 182	-2,5
Lisboa	199	22,8	9 615	24,7
Alentejo	105	4,0	3 360	6,1
Algarve	143	5,1	6 352	2,6
REG. AUTÓNOMA AÇORES	x	x	x	x
REG. AUTÓNOMA MADEIRA	190	21,0	4 475	- 0,1

Fuente: INE, Publicações, Estatísticas de Turismo, 2014

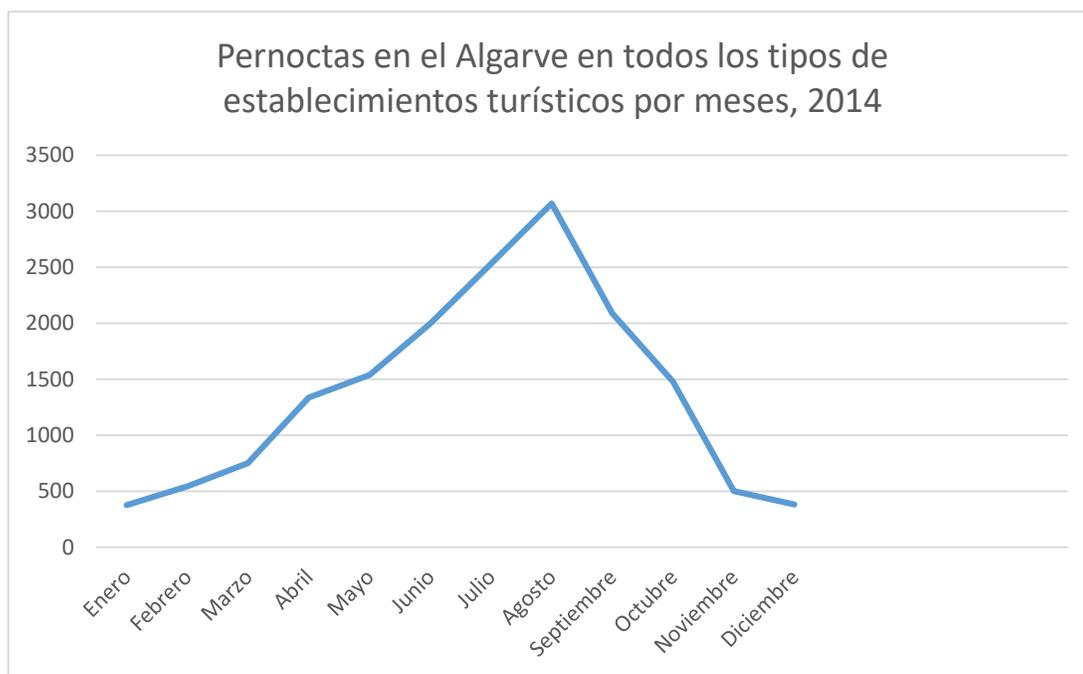
Figura 7 – Pernoctas en alojamiento local por regiones, 2014



Fuente: INE, Publicações, Estatísticas de Turismo, 2014

En la Figura 8 podemos observar la gran estacionalidad presente en el sector turístico en el Algarve, donde los meses de verano hay un gran pico de demanda, que cae drásticamente en los meses de invierno. Se puede observar que el número de pernoctas durante el mes de mayor ocupación (agosto) es más de 8 veces superior al del mes menos demandado (enero).

Figura 8 – Pernoctas en el Algarve en todos los tipos de establecimientos turísticos por meses, 2014



Fuente: elaboración propia

Como conclusiones del estudio del sector, se puede destacar que:

- El turismo tiene una enorme importancia en Portugal, mayor que la media de Europa.
- La mayor parte del gasto en turismo en Portugal proviene de extranjeros, que viajan al país por motivos de ocio.
- Todos los indicadores señalan un crecimiento del sector: nº de establecimientos, capacidad, huéspedes, pernoctas, ingresos del turismo, tasa de ocupación, RevPar, etc.

- El mayor número de turistas que llegan a Portugal provienen de Reino Unido, Alemania, España, Francia y Brasil. En el Algarve también hay una importante presencia de turistas de Holanda e Irlanda.
- Los hostels se encuentran encuadrados bajo la denominación de “alojamiento local”.
- La hotelería representa la mayoría de los establecimientos de alojamiento, camas disponibles, pernoctas y tasa de ocupación en Portugal. El alojamiento local se sitúa en segundo lugar, y por último el turismo de espacio rural y de habitación.
- El alojamiento local fue el tipo de establecimiento que experimentó el mayor crecimiento en 2014 en cuanto al número de camas disponibles y, sobre todo, al número de pernoctas.
- Existe una gran estacionalidad en el sector, acentuándose la demanda en los meses de verano y cayendo drásticamente en invierno.

3. Análisis jurídico-fiscal

En este apartado se analizarán los aspectos legales que conciernen a la constitución de la empresa, así como aquellos que afectarán a la misma durante el transcurso de su actividad en el futuro. En el Anexo I se puede encontrar una ampliación a esta información, donde se realiza un encuadramiento legal de los hostels en Portugal, con leyes y artículos donde se habla de ellos.

3.1. Tipo de empresa y características

El tipo de empresa selecciona para la creación de Aloha Hostel Portimão es la “sociedade unipessoal por quotas” (a partir de ahora lo traduciremos como sociedad unipersonal por cuotas), que se asemeja mucho a la sociedad limitada unipersonal en España. Las razones principales son que la responsabilidad se limita al capital social aportado y que el capital social mínimo es de tan solo 1 € (desde 2011, antes era de 5.000 €). A continuación se

exponen las principales características de este tipo de sociedades en Portugal, con los datos obtenidos de la web de Aicep Portugal Global:

- Número mínimo de socios: Uno
- Responsabilidad de los accionistas: Limitada al capital suscrito, si bien los socios son responsables solidarios de todas las aportaciones previstas en los estatutos (y podrían ser de aplicación obligaciones adicionales para el socio en caso de que se trate de una empresa con participación mayoritaria).
- Capital social mínimo requerido: 1 €
- Aportación de capital en el momento de la constitución: El 50% de las aportaciones en metálico puede diferirse por un periodo máximo de 5 años. Los socios pueden declarar en el documento constitutivo que el capital social se depositará en una cuenta corriente abierta a nombre de la nueva sociedad hasta el final del primer ejercicio social (no se considera un aplazamiento del pago y, por ello, no está sujeto a su registro comercial).
- División del capital: en participaciones con un valor mínimo de 1 € cada una. En Portugal estas participaciones se denominan “quotas”.
- Razón social: el nombre o razón social de este tipo de sociedad debe estar formado por la expresión “Sociedade Unipessoal” o por la palabra “Unipessoal”, antes de la palabra “Limitada” o la abreviatura “Lda.”.
- Requisitos formales de constitución: Escritura pública de constitución (las firmas han de ser legalizadas por un notario o un abogado en presencia de los otorgantes) e inscripción en el Registro Mercantil. Podrían precisarse trámites adicionales en caso de que los socios realicen aportaciones en especie.
- Norma reguladora: las “sociedades unipessoais por quotas” están reguladas en Portugal en los artículos 270.º-A a 270.º-G del “Código das Sociedades Comerciais”, actualizado por el D.L. nº 343/98, de 6 de noviembre. En caso de que algún aspecto de este tipo de sociedad no estuviese recogido en dichos artículos, se aplica de forma subsidiaria el régimen de las “sociedades por quotas”, recogido en los artículos 197º a 270-Gº del mismo código.

3.2. Trámites para la constitución

Para constituir una sociedad unipersonal por cuotas en Portugal, es necesario realizar una serie de trámites. Para describirlos, se ha utilizado la información que ofrece la web economias.pt, siendo los trámites los que se muestran a continuación:

1. Obtener un certificado de admisibilidad

Para abrir una sociedad unipersonal por cuotas se debe pedir el certificado de admisibilidad de denominación de persona colectiva (coste de 75 euros). Esto puede ser hecho presencialmente en el Registro Nacional de Personas Colectivas (RPNC), o a través de internet, en el Portal de la Empresa.

2. Depositar el capital social de la empresa

Una vez obtenido el certificado de admisibilidad de denominación de la empresa, será necesario abrir una cuenta bancaria destinada exclusivamente a la sociedad unipersonal por cuotas.

3. Hacer pacto o acto constitutivo de sociedad (paso facultativo)

El pacto o acto constitutivo regula la actividad de la sociedad. Se asemeja a los estatutos de la sociedad en España. En este documento debe constar:

- El nombre e identificación del socio fundador
- La cuota de capital del socio y su tipo de entrada
- El capital social
- El tipo de sociedad
- La sede de la sociedad
- La razón social de la sociedad
- El objeto de la sociedad

4. Abrir actividad en Finanzas

Se debe abrir la actividad de la empresa en los servicios de las Finanzas, o en línea, en el Portal de las Finanzas, dentro de 90 días después de la inscripción en el RNPC. La sociedad unipersonal por cuotas será encuadrada en el régimen de contabilidad organizada, necesitando de la firma de un técnico oficial de cuentas.

5. Hacer registro comercial

Es necesario inscribir la sociedad en el registro comercial en un plazo de dos meses a contar desde la constitución de la misma. Esta inscripción se puede hacer de forma presencial en cualquier oficina del registro comercial, o en línea, en la web Portal de la Empresa. El coste es de 360 euros.

6. Inscribir la sociedad en la Seguridad Social

El siguiente paso es la inscripción obligatoria de la sociedad en la Seguridad Social, con los elementos remitidos en el inicio de actividad.

7. Obtener tarjeta de la empresa

Tras registrar o inscribir a la sociedad, se consigue la tarjeta de la empresa, que incluye NIF, CAE, la fecha de la constitución y el tipo de sociedad. La tarjeta puede ser pedida por internet, en el Portal de la Empresa, o presencialmente en el RPNC. Tiene un coste de 14 euros.

La suma de todos los costes es igual a 449 €. Sin embargo puede haber otros costes adicionales, como costes notariales y del técnico oficial de cuentas, por tanto se estiman unos costes totales de constitución de 700 €. En cuanto al tiempo necesario para la constitución de la sociedad se estima que sea de 2 semanas.

4. Descripción de la empresa

En este apartado describiremos algunos aspectos estratégicos de la empresa tales como el nombre, logotipo y ubicación de la misma. Además, se definirá la misión, la visión, y los valores de ésta, así como los objetivos empresariales.

4.1. Nombre de la empresa

Una vez que se ha seleccionado la forma jurídica que se ha considerado más conveniente para el hostel, es hora de elegir el nombre que lo va a identificar y a acompañar durante toda su existencia. El nombre elegido para el hostel es de vital importancia, puesto que va a ser lo que de una primera impresión a los posibles clientes, apareciendo en todos los elementos publicitarios del mismo. Las sensaciones que evoca el nombre influirán en cierta medida en la decisión final del cliente.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, se escogió el nombre **“Aloha Hostel Portimão”**. Como podemos observar está compuesto por tres palabras, pero dos de ellas sirven para describir el tipo de servicio y su localización. Incluyendo las palabras “Hostel” y “Portimão” en el nombre de la empresa, despeja toda duda de a qué nos dedicamos, lo que puede resultar muy útil para el marketing, ya que un solo vistazo al logo, ya sea en una pegatina, en un cartel, en un anuncio en internet, o en un comparador web, le dice al cliente potencial qué tipo de alojamiento y servicio ofrecemos y dónde. También es útil en términos de posicionamiento en motores de búsqueda, conocido como SEO. La verdadera identidad del hostel se refleja en la palabra “Aloha”, que fue elegida por su connotación hacia las islas hawaianas, que siempre son asociadas a un paraíso de sol, playa y vacaciones, lo que hace que en la mente del cliente se evoquen esas ideas al ver el nombre de nuestro hostel. “Aloha” es una palabra utilizada por los hawaianos para saludar y bendecir a los visitantes. Además, es simple, corto, fácil de pronunciar y ampliamente conocido por todo el mundo. De este modo, se hará más fácil el recuerdo por parte del consumidor.

4.2. Logotipo

El logotipo es, junto con el nombre, un elemento esencial para la comunicación de la empresa. Para su realización, no fue necesario ningún coste, ya que fue realizado por un familiar directo que accedió a diseñarlo de manera gratuita.

Figura 9 – Logotipo de la empresa



Fuente: elaboración propia

Se trata de un diseño minimalista, sencillo y llamativo, inspirado en el faro de la Praia da Rocha en Portimão.

4.3. Localización

La decisión de dónde localizar un negocio es clave para el éxito del mismo. Más aún cuando se trata de un hostel, cuyos principales clientes son personas que se encuentran de viaje y buscan alojarse cerca de las principales atracciones del lugar, como el centro, la playa,

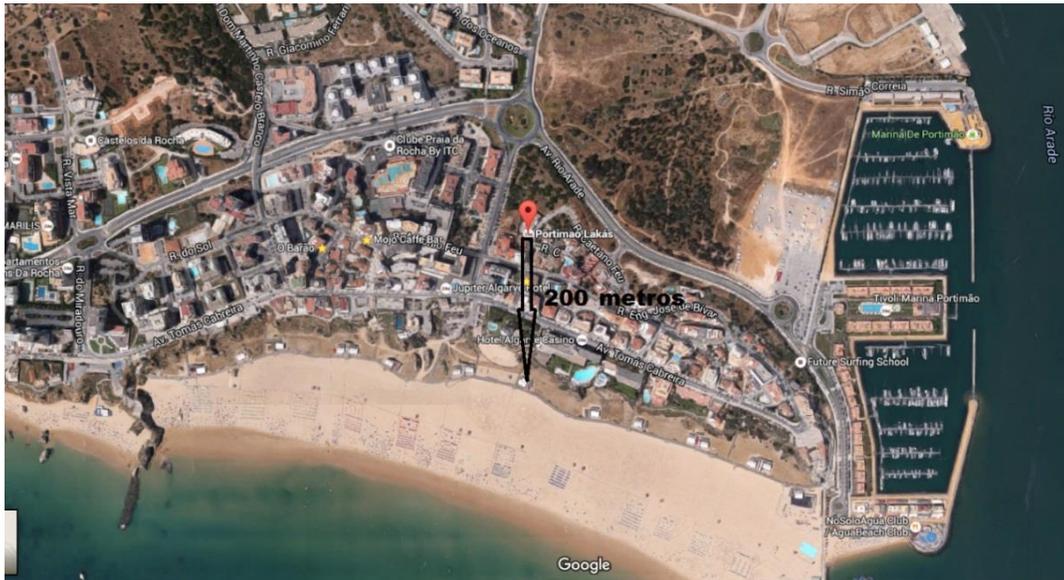
locales de fiesta, etc. Además, es típico que dichas personas viajen sin medio de transporte propio, y que dependan del transporte público. Por esto mismo es importante elegir una zona bien comunicada y situada cerca de las atracciones turísticas.

Situado en el área sur de Portugal, el Algarve es una de las mayores atracciones turísticas del país. Cada año, millones de turistas se alojan en Algarve para pasar sus vacaciones. Portimão es conocido actualmente como un gran centro turístico, donde es posible encontrar una amplia oferta de hoteles, restaurantes, bares y todo tipo de servicios pensados para los turistas. La mayor atracción en Portimão es la Praia da Rocha (lo que en español se traduciría por Playa de la Roca), en torno a la cual quedan la mayor parte de estos servicios. Es considerado un destino ideal para los amantes de deportes náuticos como el windsurf, la vela, o el esquí acuático, pero también para la práctica de la pesca. También tiene interés el centro de la ciudad y la zona a pie del río Arade, conocida como zona “ribeirinha”. Sin embargo, la zona de fiesta y bares de copas, que tan transitada se encuentra en la época estival, se sitúa en un paseo frente a la playa.

Por tanto, hemos considerado más conveniente situar nuestro hostel cerca de la Praia da Rocha y la zona de bares, concretamente en un dúplex en la calle “Rua Caetano Feu” nº 2. Se trata de una calle donde existen otras viviendas tipo dúplex, y se encuentra a tan solo 200 metros de la playa (Figura 10), y unos 150 metros del paseo principal donde se concentran los bares y discotecas (Avenida Tomás Cabreira). Además está rodeado de supermercados, farmacias, restaurantes, tiendas y todo tipo de servicios. Otra ventaja es que hay una gran cantidad de aparcamientos cerca.

Como se señala en la Figura 11, desde el hostel hasta el centro de Portimão hay aproximadamente 2 kilómetros de distancia, una distancia que se puede hacer a pie en 25 minutos aproximadamente, en bici (por ello ofreceremos servicio de alquiler de bicicletas), en coche o en autobús. Existen varias líneas de autobús que pasan justo por al lado de la calle donde se plantea situar el hostel como veremos más adelante.

Figura 10 – Localización hostel y distancia a la playa



Fuente: Google maps

Figura 11 – Localización hostel y distancia al centro de Portimão



Fuente: Google maps

En las Figuras 12, 13 y 14 podemos ver el dúplex donde se plantea situar el hostel y su área total. Se trata de un espacio de unos 720 m², con un jardín rodeando el inmueble, que será aprovechado para instalar elementos de ocio como una mesa de ping-pong y un futbolín, otros de descanso como hamacas y tumbonas, una barbacoa y un pequeño bar.

Figura 12 – Vista aérea de la localización del inmueble



Fuente: Google maps

Figura 13 – Vista frontal del inmueble



Fuente: Google maps

Figura 14 – Área total del terreno del hostel



Output : Current Area

718.56 m² | 0.00 km² | 0.18 acres | 0.07 hectares | 7734.52 feet² | 0.00 square miles | 0.00 square nautical miles

Fuente: Daftlogic

4.4. Misión

La misión de Aloha Hostel Portimão es:

Proporcionar a los turistas mayores de edad un lugar moderno, divertido y atractivo donde pasar las vacaciones además de una serie de servicios complementarios de ocio para hacer de su estancia en Portimão una experiencia inolvidable.

4.5. Visión

La visión de Aloha Hostel Portimão es:

Convertirnos en el hostel de referencia en Portimão para aquellos turistas que vienen con la idea de divertirse y conocer gente y lugares maravillosos.

4.6. Valores

Una empresa debe tener una identidad, construida sobre una serie de valores que regirán su actuación en todos los ámbitos de una forma conjunta. Así, desde el diseño de la empresa, hasta el comportamiento que se exigirá a los empleados o el contenido publicitario de Aloha Hostel Portimão estarán contruidos sobre los siguientes valores:

- **Intimidad.** Asegurar siempre la máxima intimidad de nuestros clientes en sus habitaciones, así como en los cuartos de baño y otros espacios.
- **Amistad.** Tratar a los clientes de forma cercana y amigable, dándoles conversación de su interés y tendiéndoles la mano de la amistad cuando estén dispuestos a ello, huyendo en la medida de lo posible las relaciones del tipo empresario-cliente, para intentar que nos vean más como amigos.
- **Respeto.** Ofrecer siempre un trato respetuoso, sin llegar a ser distante, pero manteniendo siempre las formas y sin faltar nunca al respeto al cliente.
- **Ocio/entretenimiento.** Esforzarnos en conseguir que el cliente pase siempre un tiempo divertido y animado durante su estancia, ofreciendo servicios de ocio y entretenimiento que puedan disfrutar en cualquier momento.

4.7. Objetivos empresariales

Se establecen como objetivos principales la rentabilidad económica a medio plazo, asumiendo posibles pérdidas durante el primer año y posiblemente el segundo, pero con vistas a recuperar la inversión y obtener beneficios en los siguientes años. Además, se espera así posicionar nuestro hostel como el alojamiento de referencia en Portimão para nuestro público objetivo.

5. Plan de marketing

El plan de marketing para la creación y puesta en marcha de una nueva empresa es el resultado de la preparación de las decisiones comerciales de la empresa. Representa un conjunto de acciones sucesivas y coordinadas para alcanzar unos objetivos comerciales definidos (*Ortega, 1990*). En este apartado vamos a realizar en primer lugar un análisis del público objetivo y de la competencia actual en Portimão, para después establecer las políticas de las variables del marketing mix.

5.1. Análisis Estratégico

Con el análisis estratégico se pretende segmentar el mercado para realizar un perfil de los clientes potenciales que serán el objetivo de las futuras acciones de marketing para convencerlos de que utilicen nuestros servicios y poder alcanzar los objetivos empresariales. Al mismo tiempo se estudiará a los principales competidores existentes en el mercado que pueden suponer una amenaza competitiva para el negocio.

5.1.1. Perfil del cliente objetivo

Es de vital importancia para un negocio conocer cuál es el tipo de clientes que podrían estar interesados en sus servicios. Sin saber esto, no se podrían enfocar adecuadamente las acciones de marketing, y se estaría gastando dinero y esfuerzo en intentar atraer clientes que nunca contratarán los servicios ofertados. Siguiendo las enseñanzas del dicho, “el que mucho abarca, poco aprieta”, es mejor establecer un perfil del tipo de cliente que suele frecuentar los servicios ofrecidos y centrar nuestros recursos y estrategias para atraer a éste.

En nuestro caso, ofrecemos un servicio de alojamiento en un hostel, también conocido como albergue juvenil. Por tanto, vamos a realizar una descripción del perfil de nuestro cliente objetivo, hacia el cual serán dirigidas posteriormente todas las acciones de marketing:

- Personas jóvenes, generalmente comprendidas entre 20 y 30 años de edad, con un espíritu aventurero y explorador. Suelen ser personas que disfrutan viajando por el mundo de un lugar a otro llevando lo justo encima, a los que se les suele conocer como mochileros o “backpackers”.
- En cuanto a la nacionalidad, serán mayormente turistas extranjeros principalmente europeos, entre los que cabe destacar países como Inglaterra, España, Alemania, Holanda y Francia, aunque no se limita a éstos. También habrá un buen porcentaje obviamente de portugueses.
- Estas personas suelen tener un carácter muy social y les encanta conocer nuevas personas y compartir experiencias.
- El motivo del viaje suele ser de turismo, aprovechando sus vacaciones para visitar nuevos países o ciudades, ir a la playa, realizar deportes, actividades de ocio e ir de fiesta.
- Su presupuesto es en general bajo o moderado, y no buscan grandes lujos, sino que prefieren un alojamiento modesto durante sus viajes y disfrutar más de los lugares que visitan.
- En promedio su estancia es de 3 a 4 noches.
- Suelen viajar solos o acompañados por su pareja, o unos pocos amigos. No es muy común que viajen en grandes grupos, ya que en esos casos suelen buscar un alquiler de apartamento o una opción más privada.
- Buscan el alojamiento por ellos mismos a través de internet, o se guían por consejos de conocidos. No utilizan agencias de viaje.

5.1.2. Análisis de la competencia

El Algarve es una región que se caracteriza por su actividad turística, con gran cantidad de servicios de alojamiento. Portimão, al igual que otras ciudades como Lagos y Albufeira, alberga grandes hoteles y otros servicios de hospedaje. Sin embargo, debido a la gran diferencia entre los servicios ofrecidos entre hoteles, apartamentos y otros, con el servicio que se propone en este proyecto, no los vamos a considerar como competidores directos. Por

tanto solo consideraremos como competencia directa a los hostels situados en la ciudad de Portimão. Además, el nivel de competencia será mayor cuanto más cerca se sitúen de la Praia da Rocha, lugar donde se pretende establecer nuestro negocio. A continuación mostramos en la Figura 16 la localización de los competidores que han sido identificados.

Figura 15 – Localización competidores directos



Fuente: Hostelworld

El HI Youth Hostel se encuentra en el área norte de la ciudad, muy lejos del centro y más aún de la Praia da Rocha. El Alameda Hostel se encuentra en el centro de la ciudad, y la Villa Joaquina, el São Jose Hostel y el Hostel Villarade se encuentran frente a la Praia da Rocha.

En la Tabla 1 se recogen los precios de los principales competidores por tipo de habitación y temporada, según lo establecido en los sitios web de Hostelworld y Booking:

Tabla 1 – Precios de los principales competidores

HOSTEL	Tipos de cuarto	PRECIO POR PERSONA		
		T. alta	T. media	T. baja
Alameda Hostel	Mixto 6 camas	25,00 €	15,00 €	15,00 €
	Mixto 8 camas	20,00 €	15,00 €	15,00 €
	Privado doble	55,00 €	25,00€	25,00 €
HI Portimao Youth Hostel	4 camas	17,00 €	11,00 €	10,00 €
	Privado doble	47,00 €	15,00 €	24,00 €
	Privado 4 camas	68,00 €	44,00 €	40,00 €
Hostel S. José	Privado 4 camas	100,00 €	70,00 €	70,00 €
	6 camas masculino	20,00 €	15,00 €	15,00 €
	8 camas femenino	20,00 €	15,00 €	15,00 €
	Privado doble	55,00 €	40,00 €	40,00 €
Villa Joaninha - Hostel da Rocha	Mixto 4 camas	32,50 €	30,00 €	20,00 €
	Privado doble	70,00 €	70,00 €	40,00 €
	Privado doble deluxe	80,00 €	60,00 €	45,00 €
Hostel Villarade	Privado doble	80,00 €	60,00 €	55,00 €
	4 camas	23,00 €	15,00 €	15,00 €

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que los precios más bajos corresponden al HI Youth Hostel, mientras que la Villa Joaninha tiene los mayores precios. El Alameda Hostel y el Hostel S. José tienen precios intermedios, superados ligeramente por los del Hostel Villarade. Además, destacar que Villa Joaninha requiere una estancia mínima de 3 noches.

Respecto al número de camas, se ha podido saber que el Alameda Hostel dispone de 19 camas para 20 huéspedes y el Hostel S. José dispone de 30 camas para 34 huéspedes.

A continuación se muestran las imágenes relativas a la valoración por parte de los clientes y los servicios ofrecidos por cada uno de los hostels en el sitio web de Hostelworld.

- Alameda Hostel:

Figura 16 – Servicios y puntuación Alameda Hostel

Servicios

 GRATIS	Mapa de la ciudad gratuito • Toallas incluidas • WiFi Gratis
 GENERAL	Consignas • Desayuno no incluido • Aire acondicionado • Intercambio de libros • Cocina • tv por cable • Alquiler de Secador de pelo
 COMIDA Y BEBIDA	Máquinas expendedoras • cafetería • Kit para preparar té y café



Fuente: Hostelworld

- HI - Portimao Youth Hostel:

Figura 17 – Servicios y puntuación HI- Portimão Youth Hostel

Servicios

 GRATIS	Desayuno gratis • Ropa de cama incluida • Aparcamiento gratuito • Mapa de la ciudad gratuito • WiFi Gratis • Acceso a Internet gratuito
 GENERAL	Acceso con Silla de Ruedas • Consignas • Piscina • Sala común • BBQ • Ducha con agua caliente • Cocina • tv por cable • Terraza al aire libre • lámpara de lectura • Alquiler de Secador de pelo • Aparcamiento • Piscina al aire libre • Lavadora • Baño de Vapor
 SERVICIOS	Acceso a Internet • Instalaciones de lavandería • Consigna • Tours/Información turística • Seguridad 24 horas
 COMIDA Y BEBIDA	Restaurante • Bar • Comidas disponibles • Máquinas expendedoras • cafetería
 ENTRETENIMIENTO	Salón de juegos • Mesa de billar



Fuente: Hostelworld

- Hostel S. José:

Figura 18 – Servicios y puntuación Hostel S. José

Servicios

 GRATIS	Toallas incluidas • WiFi Gratis
 GENERAL	aparcamiento para bicicletas • BBQ • Desayuno no incluido • Cocina • tv por cable • Terraza al aire libre • ventilador de techo • Caja fuerte
 SERVICIOS	Instalaciones de lavandería • Consigna • Recepción 24 horas
 COMIDA Y BEBIDA	Kit para preparar té y café



Fuente: Hostelworld

- Villa Joaninha - Hostel da Rocha:

Figura 19 – Servicios y puntuación Villa Joaninha

Servicios

- GRATIS**
 - Ropa de cama incluida
 - Mapa de la ciudad gratuito
 - Toallas incluidas
 - WiFi Gratis
 - Acceso a Internet gratuito
- GENERAL**
 - Consignas
 - Sala común
 - aparcamiento para bicicletas
 - BBQ
 - Desayuno no incluido
 - Intercambio de libros
 - Ducha con agua caliente
 - Cocina
 - Terraza al aire libre
 - lámpara de lectura
 - Alquiler de Secador de pelo
 - Aparcamiento
- SERVICIOS**
 - Acceso a Internet
 - Instalaciones de lavandería
 - Traslado de Aeropuerto
 - Alquiler De Bicicletas
 - Toallas de alquiler
 - Consigna
 - Tours/Información turística
 - Cambio de moneda
 - Servicio postal
- COMIDA Y BEBIDA**
 - Comidas disponibles
 - cafetería
 - Kit para preparar té y café



Fuente: Hostelworld

- Hostel Villarade:

Figura 20 – Servicios y puntuación Hostel Villarade



Fuente: Booking

5.1.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO es un método simple de diagnóstico de empresa, que permite detectar las oportunidades y amenazas existentes a través del análisis externo, así como las fortalezas y debilidades de la empresa que puedan originar ventajas o desventajas competitivas, a través del análisis interno. A continuación, se exponen cada uno de estos aspectos para la empresa Aloha Hostel Portimão, recogiendo un resumen de los mismos en el Cuadro 8.

- **Oportunidades:**

- **Resurgimiento de la economía portuguesa y europea:** como hemos podido comprobar en el análisis del entorno, la economía portuguesa, así como la de la Unión Europea, está retomando el camino del crecimiento y desarrollo. Hemos podido comprobar cómo el PIB ha aumentado en los últimos años, mientras que otros indicadores importantes como el nivel de deuda pública y el desempleo van disminuyendo. Además las previsiones señalan una mejoría aún mayor para los próximos años. El hecho de que la economía del resto de países de la Unión Europea también crezca es de suma importancia en nuestro caso en concreto, ya que la mayoría de clientes de los negocios de alojamiento turístico en Portugal (y más aún en el Algarve) son extranjeros europeos.
- **Crecimiento del sector del alojamiento turístico:** en el análisis del sector pudimos observar que el sector del alojamiento turístico está en auge en Portugal. Indicadores como el número de establecimientos, número de camas, huéspedes, pernoctas, ingresos, tasa de ocupación y RevPar experimentaron un considerable aumento en 2014.
- **Popularización de los hostels:** esta forma de alojamiento que promueve el intercambio sociocultural entre los más jóvenes a un precio reducido se ha puesto muy de moda en los últimos años. Cada vez suenan más como principal opción de alojamiento sobre todo para personas que viajan explorando el mundo (conocidos a veces como “mochileros” o “backpackers” en terminología inglesa) solos o en pareja, turistas que buscan ocio y relaciones sociales, viajeros deportistas como los surfistas en busca de olas, etc.
- **Popularización del trabajo voluntario en hostels:** al mismo tiempo que los hostels se hacen más famosos, también se extiende la práctica del voluntariado a cambio de alojamiento y comida, sobre todo entre jóvenes que han acabado los estudios, o que quieren explorar el mundo sin gastar mucho dinero. Esto permitiría un considerable ahorro en costes de personal para el hostel.
- **Abaratamiento de los billetes de avión:** en la última década hemos asistido a un descenso notable en los costes de viajar en avión, viendo como han surgido

compañías “low-cost” como Ryanair, EasyJet o Vueling, que desarrollan una estrategia competitiva basada en los precios bajos, lo que beneficia la movilidad de los turistas.

- **Amenazas:**

- **Elevado nivel de competencia:** como ya hemos podido comprobar, el Algarve es una región que vive mayoritariamente del turismo, y donde existe una amplia oferta de alojamientos turísticos. La ciudad de Portimão no se queda atrás, ya que es una de las principales ciudades turísticas del Algarve junto a otras como Lagos o Albufeira.
- **Mayor regulación sobre los hostels:** en Portugal la figura del alojamiento local y el hostel no había sido regulado hasta hace pocos años. Es posible que a partir de ahora la legislación respectiva se endurezca.
- **Estacionalidad de la demanda:** en el análisis del sector vimos a través de la Figura 8 la gran estacionalidad existente en el alojamiento turístico en el Algarve, lo que puede traer una enorme demanda durante los meses de verano, pero también escasez durante los meses de invierno.

- **Fortalezas:**

- **Servicio diferenciado de la oferta existente:** en Portimão hemos identificado 5 hostels con características parecidas al servicio que proponemos en Aloha Hostel Portimão. Sin embargo, todos ellos se centran en ofrecer un servicio enfocado al alojamiento y nada más, y para todo tipo de públicos. La parte del ocio la dejan para el exterior. Nuestra idea se basa en mezclar alojamiento confortable con ocio ya dentro del hostel, enfocándonos a la gente más joven, y ofreciendo servicios paralelos como tours, venta de bebidas y snacks, alquiler de bicicletas, uso de barbacoa, mesa de ping-pong, fútbolín, etc.
- **Fuerte presencia en las redes sociales:** hoy en día las redes sociales son una potente arma de marketing para los negocios, y más aún si se trata de un negocio

turístico. Permiten mostrar el negocio desde el interior, enseñar los servicios ofrecidos, obtener el posicionamiento deseado y ayuda a fidelizar a los clientes. Nuestros principales competidores no explotan mucho sus beneficios, mientras que nosotros disponemos de conocimientos y experiencia en esta materia, por lo que aprovecharemos al máximo su potencial.

- **Ubicación:** situarnos frente a la Praia da Rocha y junto a la zona de fiesta nos proporciona una ventaja competitiva, sobre todo porque nos dirigimos al público más joven que busca ocio, y alojándose con nosotros estarán cerca de toda la oferta de entretenimiento existente.
- **Trato amigable:** una de las premisas básicas de Aloha Hostel Portimão será el trato personal, amigable y cercano al cliente. Nunca se deberá tratar al cliente de forma seria y lejana, sino que deberá desprenderse un ambiente relajado y acogedor. Siempre deberá intentarse hacer del cliente un amigo, para hacerlo sentir mucho más a gusto.

- **Debilidades:**

- **Inexistencia de experiencia previa:** entramos en un sector con empresas ya asentadas y con experiencia, mientras que en nuestro caso no contamos con ella, aunque sí con preparación.
- **Habitaciones compartidas:** la mayoría de las camas disponibles se encuentran en habitaciones compartidas con literas. Esto no es del gusto de todos los turistas, puesto que pueden requerir mayor privacidad, pero permite un precio más económico.
- **Rotación del personal:** el hecho de tener trabajadores voluntarios, que supone una ventaja en coste, también supone una desventaja desde el punto de vista de la formación. Será necesario explicar las tareas que se deben realizar y cómo han de llevarlas a cabo a cada uno de los voluntarios que entren. La parte positiva es que no se trata de un trabajo que requiera mucha cualificación, y cualquier persona puede realizarlo con unas indicaciones mínimas.

Cuadro 8 – Análisis DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Resurgimiento de la economía portuguesa y europea - Crecimiento del sector del alojamiento turístico - Popularización de los hostels - Popularización del trabajo voluntario en hostels - Abaratamiento de los billetes de avión 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado nivel de competencia - Mayor regulación sobre los hostels - Estacionalidad de la demanda
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio diferenciado de la oferta existente - Fuerte presencia en las redes sociales - Ubicación - Trato amigable 	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de experiencia previa - Habitaciones compartidas - Rotación del personal

Fuente: elaboración propia

5.2. Marketing Mix

En este punto vamos a definir las 4 variables del marketing mix de nuestra empresa, es decir, producto/servicio, precio, promoción y distribución.

5.2.1. Producto / Servicio

La primera variable a definir es el producto. En este caso, más que un producto, lo que se ofrece es un servicio de alojamiento. Describiremos aquí detalladamente todos los servicios que se ofrecerán a los clientes.

5.2.1.1. Características del producto / servicio hotelero

Antes de comenzar a plantear la estrategia comercial con la descripción del servicio de nuestro hostel en concreto, lo primero que vamos a hacer es definir las características

genéricas del producto/servicio hotelero, gracias a la información obtenida de las webs de *promonegocios* y *winhotelsolution*:

1. **Intangibilidad:** el producto hotelero se suele caracterizar por ser un servicio, y por tanto, es en mayor parte intangible, aunque existen elementos tangibles. Ello implica que los clientes no saben lo que compran hasta que la compra está efectivamente realizada y han experimentado por ellos mismos el servicio. Para reducir esta incertidumbre, actualmente los clientes buscan información previa y opiniones relativas a experiencias de otros usuarios del servicio en el pasado. Por esto mismo es muy importante tangibilizar el servicio, para poder aplicar las técnicas de marketing.
2. **Inseparabilidad:** en el producto hotelero (así como en el resto de servicios), existe simultaneidad en la producción y el consumo. Es decir, primero se compra, y después se producen y consumen al mismo tiempo. Esto contrasta con los productos en general, que suelen ser fabricados, comprados y posteriormente consumidos. Por tanto, un aspecto fundamental es que las personas que desarrollan el servicio son de gran importancia.
3. **Caducidad:** los productos hoteleros no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, es decir, si el producto no se consume cuando estaba previsto, se pierde. Esto para los establecimientos hoteleros significa a veces un problema con el llamado “overbooking”, cuando un pico de alta demanda no se consigue cubrir, puesto que no se pueden almacenar las habitaciones de meses anteriores con menor demanda.
4. **Heterogeneidad:** los productos hoteleros y servicios en general son variables, suelen estar menos estandarizados que los bienes. Esto es debido al factor humano que interviene, y por tanto la calidad del servicio dependerá de quién lo presta, cuándo y dónde.

5. **Agregabilidad:** el producto hotelero puede formarse a partir de la agregación de distintos productos y servicios complementarios al paquete, de forma que conforme éstos vayan añadiéndose, el precio se irá incrementando.

En cualquier negocio de alojamiento de turistas, lo más importante es el servicio ofrecido, es decir, aquella parte intangible que incluye desde la percepción de los turistas al llegar al establecimiento y a su entrada, así como el trato del personal empleado en él y la comodidad y ambiente una vez alojados. Como hemos descrito anteriormente, también existen elementos tangibles, entre los que se encuentran las camas, armarios, equipamiento de la cocina, del salón y de los cuartos de baño, televisión y otros elementos para pasar el tiempo.

Es aquí donde queremos marcar la diferencia. Queremos diseñar un hostel que destaque por el ambiente, el trato personal, el “buen rollo” y el entretenimiento. No queremos por tanto, ser un hostel de mero descanso, donde llegar después de un día ajetreado para dormir, desayunar, darse una ducha y partir de nuevo. Para ello, vamos a exponer a continuación una lista de servicios que ayudarán a entender mejor el servicio que se propone en este plan de negocio.

5.2.1.2. Servicio base:

En este apartado vamos a describir los servicios que vendrían incluidos dentro del precio básico del hostel.

- **Alojamiento con cama.** La necesidad básica del cliente que acude a un establecimiento hotelero es la de conseguir un lugar donde poder alojarse durante un tiempo determinado, sea una noche o un periodo más largo. Este servicio básico será cubierto con habitaciones compartidas, entre las que habrá dos modalidades, habitación para 8 personas, y habitación para 4 personas, ambos mixtos y en literas. Las habitaciones dispondrán además de

las literas, de una mesa y sillas, de un armario taquillero, un cubo de basura, una lámpara grande y lámparas pequeñas individuales para cada cama.

- **Utilización de la cocina/comedor.** El hostel dispondrá de una cocina completamente equipada para que los huéspedes la utilicen cuando les sea necesario. El mismo habitáculo servirá también de comedor. De este modo, dispondrá de dos refrigeradores grandes, un horno, un microondas, una placa de vitrocerámica, fregadero, una tostadora, una lavadora y todos los utensilios para cocinar y comer como sartenes, ollas, platos, vasos, cubiertos, etc. En la parte de comedor habrá 3 mesas con un banco a cada lado de ellas, y una televisión.

- **Utilización de los baños comunes.** Habrá 2 baños, uno masculino y otro femenino. Cada uno de ellos dispondrá de una pila con 3 lavabos, 3 duchas, 3 WC, dispensadores de jabón y un secador.

- **Utilización del salón común.** El salón será de uso común, donde sentarse y conversar, ver la tele, poner una película, tocar la guitarra y otros instrumentos, jugar al póker, etc. Dispondrá de una mesa central, 3 sofás, algunas sillas, muebles, libros, guitarras, juegos de cartas, televisión, equipo de sonido y otros.

- **Disfrute de la zona exterior.** Dispondrá de jardín, hamacas, tumbonas, sombrillas, tendedor de ropa, barbacoa, fútbolín y mesa de ping-pong.

- **Conexión Wi-fi.** Se entregará la contraseña a los huéspedes a su llegada, y podrán disfrutar de ella en todo el hostel.

- **Limpieza.** El servicio de limpieza será diario de todas las zonas comunes y habitaciones. Las sábanas se cambiarán cuando los huéspedes salgan del hostel, y en el caso de estancias prolongadas, se cambiarán semanalmente. La regla en la cocina es que los platos y utensilios de cocina deben ser limpiados por los clientes que los utilicen. En caso de quedar algo sucio, los empleados lo limpiarían.

5.2.1.3. Servicios complementarios

A continuación se describe la oferta de servicios complementarios ofrecidos en el hostel, que no vendrían incluidos en el precio base, sino que se contratarían pagando un suplemento.

- **Tours turísticos:** a las principales ciudades del Algarve para grupos en furgoneta.
- **Alquiler de bicicletas:** disponibilidad de 3 bicicletas para alquilar.
- **Venta de bebidas alcohólicas:** habrá botellas de cerveza de 33 cl y refrescos, cocktails y chupitos a la venta.
- **Venta de helados:** se dispondrá de un refrigerador con helados para la venta.
- **Máquina de vending:** los clientes podrán comprar snacks directamente de una máquina de vending dentro del hostel.
- **Otras actividades lúdicas y deportivas subcontratadas:** surf, wakeboard, buceo, pesca en barco, karting, etc.

5.2.2. Precio

La variable precios es una variable táctica, modificable a corto plazo, y con importantes repercusiones comerciales, económicas y financieras. Por esto es tan importante fijar adecuadamente el precio desde el principio y tener clara la política de precios que se va a llevar a cabo en la empresa (González, 2006).

5.2.2.1. Servicio base de alojamiento

En la Tabla 2 se muestran los precios establecidos para Aloha Hostel Portimão. Se han tenido en cuenta los precios de los competidores, con el objetivo de mantener un precio medio. No es nuestro objetivo ser el hostel más barato de Portimão, pues la localización cerca de la playa es un punto a favor, y queremos establecer un lugar confortable y atractivo. Sin embargo, tampoco es nuestra idea ser un hostel demasiado lujoso y caro. Queremos posicionar

nuestro hostel como un lugar de buen ambiente con un precio asequible. El precio medio se ha calculado teniendo en cuenta que hay 3 habitaciones de 4 camas, 1 solo de 6 camas y 2 de 8 camas.

Tabla 2 – Precios de Aloha Hostel Portimão

HOSTEL	Tipos de cuarto	PRECIO POR PERSONA		
		T. alta	T. media	T. baja
ALOHA HOSTEL PORTIMÃO	Mixto 4 camas	22,00 €	17,00 €	15,00 €
	Mixto 6 camas	21,00 €	16,00 €	14,00 €
	Mixto 8 camas	20,00 €	15,00 €	13,00 €
	Precio medio	21,17 €	16,17 €	14,17 €

Fuente: elaboración propia

5.2.2.2. Servicios complementarios

Además

- **Tours turísticos:** en función de la distancia hasta la ciudad. Se estima un precio medio de 40€ por persona.
- **Alquiler de bicicletas:** 5€ por día.
- **Venta de bebidas alcohólicas:** 1€ por cerveza/refresco, 4€ por cocktail y 1,50€ por chupito. Para los cálculos de ingresos se ha hecho un precio medio conjunto de cocktails y chupitos de 3,50€ teniendo en cuenta la previsión de que se venderán más cocktails que chupitos.
- **Venta de helados:** precio medio de 2€.
- **Máquina de vending:** precio medio por snack de 1,50€.
- **Servicios subcontractados:** en función del precio de la empresa que realiza el servicio, del cual el hostel acordará quedarse un porcentaje por la captación de clientes.
- **Fútbol:** 1€ la partida.

5.2.3. Promoción

Con la promoción pretendemos transmitir la información relativa al producto/servicio ofrecido hasta el comprador o adquirente a través de varios medios, con el objetivo de favorecer la demanda. Es un punto clave para el éxito de una empresa. Si se tiene un buen producto, pero no se comunica al mercado y nadie lo sabe, la empresa estará destinada al fracaso.

Se trata de la mezcla de las siguientes actividades (Figura 22): publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Figura 21 – Clases de promoción



Fuente: elaboración propia

Cada empresa debe adaptar las actividades anteriores en la proporción que más favorezca a la consecución de sus objetivos, es decir, debe decidir su mix promocional.

Antes de comenzar a definir el mix promocional, necesitamos saber a quién vamos a dirigirlo y qué mensaje queremos transmitir.

- **Público objetivo:** turistas mayormente extranjeros entre 20 y 30 años de edad, de carácter social que buscan un turismo de sol, playa, ocio y fiesta o de deporte y aventura

con un presupuesto moderado. Suelen viajar solos o en grupos pequeños y buscan el alojamiento por internet generalmente.

- **Mensaje a transmitir o slogan:** “Experience the Portimão adventure” (experimenta la aventura de Portimão). El mensaje es en inglés debido a que va dirigido a un público mayormente extranjero y europeo. Incluye el nombre de la ciudad Portimão por un motivo de posicionamiento en los buscadores de Internet (SEO). Las palabras “experience” y “adventure” reflejan el espíritu del hostel transmitiendo en pocas palabras el servicio que ofrecemos.

5.2.3.1. Publicidad

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, productos o servicios por un anunciante identificado. En el caso de nuestro hostel utilizaremos:

- **Publicidad informativa:** al ser nuevo, debemos utilizar este tipo de publicidad para dar a conocer al mercado la apertura del nuevo hostel, mostrar los servicios que ofrecemos y crear una imagen corporativa.

- **Publicidad persuasiva:** aunque el hostel sea nuevo, el mercado hotelero en Portimão es bastante maduro, y tiene gran demanda turística cada año. Esto significa que hay una gran cantidad de personas que vienen cada año por primera vez y buscan entre toda la oferta existente hasta encontrar lo que más les convence. Al mismo tiempo hay también una gran cantidad de personas que vuelven año tras año, normalmente en época estival, y que no siempre se alojan en el mismo establecimiento, sino que buscan alternativas. Por este motivo, es necesario realizar una publicidad que persuada al cliente de elegir nuestro hostel en vez de la competencia, de reservar lo antes posible, de traer amigos, etc.

Para determinar los medios que vamos a tener en cuenta para publicitarnos, debemos tener en cuenta que nuestro público objetivo es extranjero, y por lo tanto una gran parte buscará el alojamiento desde su país de origen a través de internet. Sin embargo también hay algunos que lo buscan una vez en el destino, sobre todo los que visitan distintas ciudades durante el mismo viaje. Incluso así, el medio más utilizado una vez en destino para la búsqueda de establecimientos hoteleros es internet. Por tanto, centraremos nuestra publicidad solamente en internet, de este modo simplificando el proceso y haciéndolo más controlable para una empresa pequeña como ésta. Dentro de la publicidad en internet, distinguiremos las siguientes categorías donde estaremos presentes:

- **Buscadores.** Realizaremos campañas en Google Adwords pagando por palabras clave con el objetivo de que la gente que busque en Google un hostel en Portimao pueda ver nuestra página web entre las primeras posiciones y de este modo sea más probable que hagan la reserva con nosotros. El coste estimado será de 150€ cada año.

- **Sitio web propio.** Empresa que no está en internet, no existe. Esta afirmación es aún más cierta en el caso de hostels y demás servicios de alojamiento de turistas, pues normalmente los clientes buscan en internet donde van a alojarse. Por tanto, consideramos imprescindible disponer de una página web donde se muestren todos nuestros servicios ofrecidos y donde sea posible reservar directamente. Para ello contrataremos a un informático que diseñe nuestra web. Estimamos un coste de 500€ por el diseño y costes de mantenimiento del primer año, y 150€ de mantenimiento durante los años siguientes.

- **Anuncios en redes sociales.** Dedicaremos un presupuesto de 500€ anuales a la creación de anuncios en las redes sociales.

- **Páginas especializadas.** Existe hoy en día un gran número de buscadores especializados en establecimientos hoteleros muy conocidos y utilizados. Es por tanto aquí donde centraremos nuestro esfuerzo en publicidad. Hemos escogido los siguientes

para mostrar nuestro hostel, en los cuales no hay tasa de registro ni mensualidad, únicamente se paga una tasa sobre el precio que paga el cliente cuando hace la reserva:

- **Booking**. Es una de las webs más famosas en todo el mundo para reservas en establecimientos hoteleros. Tiene una tasa del **15%** por reserva.
- **Hostelworld**. La web especializada en hostels más utilizada. Además aparece en otras webs al mismo tiempo que pertenecen a hostelworld como Bedandbreakfastworld.com y Hostels.com. Tiene una tasa del **12%** por reserva.
- **Agoda**: Tiene una tasa del **15%** por reserva.
- **Gomio**: Tiene una tasa del **10%** por reserva.

Consideraremos una tasa media del 14% para futuros cálculos.

Tabla 3 – Tasas de los buscadores web de hostels

BUSCADOR	COMISIÓN O TASA POR RESERVA
Booking	15%
Hostelworld	12%
Agoda	15%
Gomio	10%

Fuente: elaboración propia

5.2.3.2. Promoción de ventas:

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, como descuentos, cupones, bonificaciones, regalos, etc.

Estableceremos dos tipos de descuentos para incentivar las estancias de larga duración y para fidelizar a los clientes, tal y como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4 – Descuentos

Descuentos	
Por larga duración	10% a partir del 5° día
Por fidelidad	5% para clientes alojados anteriormente

Fuente: elaboración propia

5.2.3.3. Venta personal

Es una forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. No obstante, no utilizaremos la venta personal ya que consideramos que no es un método eficiente de marketing para un hostel.

5.2.3.4. Relaciones públicas

La creación y el uso de redes sociales del hostel se consideran imprescindibles. Dado que son muchas las tareas y poco el personal del que dispondremos, nos centraremos solamente en tres redes sociales, para poder manejarlas adecuadamente y darles la atención necesaria. Serán Facebook, Instagram y YouTube. En ellas se llevarán a cabo las siguientes estrategias:

- Publicar periódicamente fotos y vídeos del hostel, sus instalaciones, huéspedes disfrutando en el hostel, actividades, lugares de Portimão, etc.

- Animar a los usuarios a subir fotos en el hostel y etiquetar a Aloha hostel Portimão en sus redes sociales.
- Realizar una investigación sobre las personas que han visitado Portimão y seguirles, con el objetivo de que vean nuestro perfil y se interesen en nosotros para una posible vuelta.
- Buscar gente que esté en el momento en Portimão a través de las etiquetas de localización y seguirles.
- Grabar un vídeo profesional, contratando un cámara, que refleje el espíritu del hostel y nuestro mensaje, mostrando las instalaciones, la gente disfrutando, los alrededores, actividades, etc., para publicarlo en las redes sociales. Estimamos un coste de 250€ por la grabación y edición.

5.2.4. Distribución

El hostel se localizará cerca de la Praia da Rocha, como fue indicado en el apartado 4.3. Localización. En cuanto a la distribución interna, tendrá 2 cuartos de 8 personas, 1 cuarto de 6 personas, 3 habitaciones de 4 personas, una cocina con zona de comedor, un salón, dos aseos y una zona exterior con jardín.

6. Plan financiero

El plan financiero recoge cuantitativamente el plan de empresa. Su finalidad principal es demostrar la viabilidad del proyecto empresarial, tanto económica como financieramente (González, 2006). Por ello, en este capítulo analizaremos la estructura económica y financiera de la empresa, estimaremos los costes e ingresos futuros, mostraremos las cuentas previsionales y realizaremos el análisis de viabilidad del negocio.

6.1. Estructura económica o activo

En este apartado sobre estructura económica se va a diferenciar entre activo fijo y activo corriente.

6.1.1. Activo fijo

El activo fijo se subdivide en inmovilizado material, inmovilizado inmaterial y amortizaciones.

- **Inmovilizado material:**

Se incluyen aquí todos los bienes tangibles que formarán parte del negocio. En nuestro caso, no incluiremos terrenos ni edificios pues optaremos por el alquiler de un dúplex. Se incluirá aquí el mobiliario, los vehículos, los equipos informáticos y otros útiles y herramientas para el hostel. Los elementos del inmovilizado material se pueden encontrar en el Anexo II, en la tabla IV de gastos de inversión, donde están señalizados con color azul. En total suman un total de 36.674,96 €.

- **Inmovilizado inmaterial:**

Agrupar las inversiones realizadas con carácter permanente, que no se materializan en bienes tangibles. Se inmovilizan en el activo fijo para ser posteriormente asignados mediante la amortización a siguientes ejercicios. Se incluyen aquí partidas como gastos amortizables, patentes y marcas, fondo de comercio e inversiones financieras. En nuestro caso en principio solamente prevemos tener gastos amortizables, que son aquellos que la empresa debe realizar en un momento concreto, pero que se amortizan durante los ejercicios siguientes, ya que suelen ser gastos necesarios para la actividad de la empresa y que van a beneficiarla en el futuro. En ellos se incluyen los gastos de constitución de la empresa, que se han estimado en 700 €, y los gastos de primer establecimiento, en los cuales incluimos el coste de remodelación del local por un valor de 10.000 €. En total, 10.700 € (Tabla 5).

Tabla 5 – Inmovilizado inmaterial

	Coste
Gastos de remodelación	10.000,00 €
Gastos de constitución	700,00 €
INMOVILIZADO INMATERIAL	10.700 €

Fuente: elaboración propia

- **Amortizaciones:**

Recogen la depreciación de los elementos del inmovilizado susceptibles de amortización. Se considera como un coste de producción más, sin embargo, es un coste no desembolsable, ya que se originó con la inversión inicial. Las tasas de amortización han sido extraídas del código fiscal portugués, donde se establece su vida útil máxima para estos efectos. En la tabla 6 se recoge toda esta información agrupada, de acuerdo a la agrupación indicada en el la Tabla IV del Anexo II.

Tabla 6 - Amortizaciones

Amortizaciones				
Rúbrica	Coste	Vida útil	Tasa amortización	Amortización anual
Inmovilizado material 1	1.004,40 €	2	50,00%	502,20 €
Inmovilizado material 2	2.095,00 €	3	33,33%	698,33 €
Inmovilizado material 3	5.532,71 €	4	25,00%	1.383,18 €
Inmovilizado material 4	4.442,72 €	5	20,00%	888,54 €
Inmovilizado material 5	6.085,64 €	7	14,28%	869,38 €
Inmovilizado material 6	17.514,49 €	8	12,50%	2.189,31 €
Inmovilizado inmaterial	10.700,00 €	10	10,00%	1.070,00 €

Fuente: elaboración propia

6.1.2. Activo corriente

El activo corriente se compone de un conjunto de partidas en las que la empresa invierte fondos por las exigencias del negocio pero que carecen de carácter de permanencia. Se incluye el realizable de explotación, clientes y efectos a cobrar, anticipos a proveedores, deudores varios, otros realizables y disponible.

En general, no existirán deudas de clientes u otros, ni anticipos a proveedores. Por tanto las partidas que más nos interesan aquí son la de realizable de explotación, que se refiere a las existencias, y el disponible, es decir, el dinero líquido en caja y bancos.

Las existencias iniciales serán de 500 €. El disponible tras la inversión y la compra de las existencias iniciales, será de 10.531,58 €, como será mostrado posteriormente.

6.2. Estructura financiera o pasivo

El pasivo recoge las fuentes que financian el activo, y se compone de patrimonio neto, pasivo fijo y pasivo corriente.

6.2.1. Patrimonio neto

El patrimonio neto incluye los recursos propios de la empresa, que se divide en el capital social, las reservas (ya sean legales, estatutarias o voluntarias), y los resultados.

El capital social, que será aportado por el socio único fundador de la empresa, será de 20.000 €.

Por otro lado, el nº4 del artículo 182 de la Ley nº 6.404/76 del código fiscal portugués establece que se deberá destinar a la reserva legal el 5% del beneficio líquido del ejercicio, obligatoriamente, hasta que su valor sea igual al 20% del capital social aportado. Esto quiere

decir que hasta que la reserva legal alcance los 4.000 €, se deberá realizar dicha aportación. La política de la empresa será de llevar a reservas el 15% del beneficio líquido y el resto para dividendos, excepto cuando haya pérdidas, hasta que se hayan recuperado.

6.2.2. Pasivo fijo

Se recogen en este epígrafe las deudas contraídas por la empresa a largo plazo. Se trata de fondos ajenos de financiación, como préstamos, empréstitos y otros acreedores a largo plazo.

El pasivo fijo de la empresa se compondrá únicamente de un préstamo sin intereses como veremos más adelante, cuyo importe es de 35.531,22 €, del cual a final de 2016 la parte que corresponde a largo plazo es de 33.310,52 €.

6.2.3. Pasivo corriente

Se trata de las deudas contraídas por la empresa a las que debe hacer frente en un plazo inferior a un año. Se incluyen los préstamos a corto plazo, las deudas con proveedores, acreedores, anticipos de clientes, o con las administraciones públicas.

Solamente se prevé que exista pasivo corriente por un valor de 2.220,70 €, que corresponde a la parte del préstamo con vencimiento inferior a un año.

6.3. Gastos

En este apartado se reunirán y estudiarán todos los gastos a los que la empresa tendrá que hacer frente para el inicio de la actividad. Las tablas detalladas pueden ser encontradas en el Anexo II.

6.3.1. Gastos legales de constitución

Como vimos en el apartado 3.2. “Trámites para la constitución”, el coste aproximado de los trámites de constitución de la sociedad unipersonal por cuotas es de 700 €. Los trámites de legalización del local como hostel no tienen ningún coste asociado. Por tanto, consideraremos los 700 € como gasto de inversión pertenecientes al inmovilizado inmaterial.

6.3.2. Gastos de obras de remodelación del local

Vamos a estimar un coste de obra de remodelación del local de 10.000€ para prepararlo de acuerdo al servicio que se quiere prestar.

6.3.3. Gastos de inversión

Esta rúbrica abarca todos los gastos en compras del inmovilizado material necesario para el inicio de la actividad, junto con los gastos en inmovilizado inmaterial necesarios para constituir la sociedad y remodelar el local para poner en marcha el negocio. Solo se presenta en la Tabla 7 mostrada a continuación un resumen de los gastos, clasificados en función de su vida útil en años, sacado de los periodos máximos de amortización del Código Fiscal portugués. Pueden ser encontrados todos los gastos detallados en la Tabla IV del Anexo II.

Tabla 7 – Gastos de inversión según su vida útil

Gastos de inversión		
Rúbrica	Coste	Vida útil
Inmovilizado material 1	1.004,40 €	2
Inmovilizado material 2	2.095,00 €	3
Inmovilizado material 3	5.532,71 €	4
Inmovilizado material 4	4.442,72 €	5
Inmovilizado material 5	6.085,64 €	7
Inmovilizado material 6	17.514,49 €	8
Inmovilizado inmaterial	10.700,00 €	10
TOTAL	47.374,96 €	

Fuente: elaboración propia

La siguiente tabla (Tabla 8) nos muestra más detalladamente todas las inversiones que se realizan durante la vida útil del proyecto, junto con sus respectivas depreciaciones año por año, el valor líquido contable y el valor residual que se obtendría al enajenar los activos fijos al final de la vida útil del proyecto (téngase en cuenta que afecta aquí el impuesto sobre la masvalía).

Tabla 8 – Inversión / Depreciaciones

INVERSIÓN / DEPRECIACIONES									
Rúbricas	Valor adquisición	Vida útil	DAP					VLC	VR
			2017	2018	2019	2020	2021		
Inmovilizado material 1	1.004,40 €	2	502,20 €	502,20 €				0,00 €	0,00 €
Reinversión Inmovilizado material 1 (2018)	1.004,40 €	2			502,20 €	502,20 €		0,00 €	0,00 €
2ª Reinversión Inmovilizado material 1 (2020)	1.004,40 €	2					502,20 €	502,20 €	376,65 €
Inmovilizado material 2	2.095,00 €	3	698,33 €	698,33 €	698,33 €			0,00 €	0,00 €
Reinversión Inmovilizado material 2 (2019)	2.095,00 €	3				698,33 €	698,33 €	698,33 €	349,17 €
Inmovilizado material 3	5.532,71 €	4	1.383,18 €	1.383,18 €	1.383,18 €	1.383,18 €		0,00 €	0,00 €
Reinversión Inmovilizado material 3 (2020)	5.532,71 €	4					1.383,18 €	4.149,53 €	3.803,74 €
Inmovilizado material 4	4.442,72 €	5	888,54 €	888,54 €	888,54 €	888,54 €	888,54 €	0,00 €	0,00 €
Inmovilizado material 5	6.085,64 €	7	869,38 €	869,38 €	869,38 €	869,38 €	869,38 €	1.738,75 €	652,03 €
Inmovilizado material 6	17.514,49 €	8	2.189,31 €	2.189,31 €	2.189,31 €	2.189,31 €	2.189,31 €	6.567,93 €	3.831,29 €
Inmovilizado inmaterial	10.700,00 €	10	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	5.350,00 €	4.012,50 €
Total	57.011,47 €		7.600,94 €	19.006,75 €	13.025,38 €				

Fuente: elaboración propia

6.3.4. Gastos de personal

Para los gastos de personal, vamos a estimar los gastos del primer año de explotación, y para los años siguientes será incrementado en un 10% cada año. El primer año el hostel tendrá 3 empleados. Uno de ellos incluye al socio fundador, que también hace tareas operacionales además de actuar como manager. Tendrá también un empleado multitarea durante todo el año como mano derecha del manager, y un empleado de limpieza durante la temporada más alta, que consideramos de 6 meses.

En la actualidad, existe un gran movimiento de trabajo voluntario a cambio de alojamiento en hostels. Muchos jóvenes con ganas de viajar utilizan el voluntariado para prolongar sus viajes, ahorrando costes de alojamiento e incluso a veces de comida. Esta tendencia está muy presente en Portugal hoy en día, y por tanto, intentaremos sacarle el mayor provecho posible para el negocio.

Para conseguir atraer voluntarios a un hostel, es importante que haya un ambiente amigable y divertido, de manera que los voluntarios se lo pasen bien mientras trabajan y se alojan en el hostel y no se sientan únicamente que trabajan para poder dormir. Esto es lo que se pretende conseguir en Aloha Hostel Portimão precisamente.

Utilizando webs de como Worldpackers o Helpstay, se intentará atraer voluntarios para cubrir labores de limpieza, recepción o mantenimiento, así reduciendo costes de personal.

En la tabla 9 se recoge la previsión de gastos de personal de la empresa Aloha Hostel Portimão para el año 2017.

Tabla 9 – Gastos de personal

Gastos de personal (2017)					
Puesto	Salario mensual	Nº empleados	Nº pagas/año	S.Social empresa	Coste total anual
Manager (propietario)	850,00 €	1	14	5.652,50 €	17.552,50 €
Empleado multitarea	750,00 €	1	14	2.493,75 €	12.993,75 €
Empleado limpieza temp. Alta	750,00 €	1	7	1.246,88 €	6.496,88 €
TOTAL	2.350,00 €	3	---	9.393,13 €	37.043,13 €
Resto del trabajo: voluntarios					

Fuente: elaboración propia

6.3.5. Gastos de marketing

En la siguiente tabla (Tabla 10) se recogen todos los gastos mencionados anteriormente en el apartado del marketing mix. El gasto en descuentos (promoción de ventas) y el gasto total en promoción en webs especializadas es calculado en las Tablas I y II respectivamente del Anexo II.

Tabla 10 - Gastos de marketing

Gastos totales de marketing								
Año	Gasto total en promoción en webs	Anuncios en redes sociales	Descuentos	Grabación de vídeo publicitario	Diseño y mantenimiento página web	Publicidad de Google Adwords	Rótulo, carteles y otros	Total gastos de marketing
2017	5.738,33 €	500,00 €	143,46 €	250,00 €	500,00 €	200,00 €	400,00 €	7.331,79 €
2018	5.687,93 €	500,00 €	189,60 €		120,00 €	200,00 €	200,00 €	6.697,53 €
2019	5.979,76 €	500,00 €	218,53 €		120,00 €	200,00 €	0,00 €	7.018,29 €
2020	5.976,14 €	500,00 €	282,80 €	250,00 €	120,00 €	200,00 €	0,00 €	7.328,94 €
2021	6.305,96 €	500,00 €	325,97 €		120,00 €	200,00 €	0,00 €	7.451,93 €

Fuente: elaboración propia

6.3.6. Otros Gastos Operacionales

A continuación se muestran los gastos operacionales que la empresa debe asumir a lo largo del año.

Tabla 11 – Gastos operacionales del primer año, escenario optimista

Gastos operacionales 1º año			
		Gasto medio mensual	Gasto medio anual
SUMINISTROS	Electricidad	350,00 €	4.200,00 €
	Agua	200,00 €	2.400,00 €
	Gas	200,00 €	2.400,00 €
SEVICIOS EXTERNOS	Limpieza de sábanas y toallas	250,00 €	3.000,00 €
	Internet+téléfono	50,00 €	600,00 €
	Contabilidad	150,00 €	1.800,00 €
CONSUMIBLES	Material de oficina	20,00 €	240,00 €
	Papel higiénico	15,00 €	180,00 €
	Bolsas plástico	10,00 €	120,00 €
	Jabón cocina y baño	10,00 €	120,00 €
	Utensilios limpieza	20,00 €	240,00 €
	Cerveza	76,53 €	918,34 €
	Bebidas alcohol	79,11 €	949,37 €
	Helados	100,44 €	1.205,32 €
	Snacks máquina expendedora	79,11 €	949,37 €
	Comida para voluntarios	200,00 €	2.400,00 €
OTROS GASTOS	Gasolina furgoneta	150,00 €	1.800,00 €
	Seguro furgoneta	66,67 €	800,00 €
	Comisión pago con TPV	20,00 €	240,00 €
SALARIOS		2.645,94 €	37.043,13 €
ALQUILER INMUEBLE		2.000,00 €	24.000,00 €
MARKETING		732,75 €	8.793,00 €
TOTAL		7.425,55 €	94.398,52 €

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, en la evaluación del proyecto, especificaremos cuáles de estos gastos tendrán un incremento con el paso de los años, y en qué porcentaje. Hay que tener en cuenta que estos gastos se refieren al escenario optimista. Para el escenario pesimista los gastos son ligeramente más reducidos, pasando a 92.130,97 €.

6.4. Ingresos

6.4.1. Previsión de las tasas de ocupación y precio medio

Prever los ingresos no es una tarea fácil. Aún con una muy buena estimación, el valor final será en el mejor de los casos parecido, pero casi nunca igual.

Para realizar esta estimación, el proceso a seguir fue el siguiente:

- Primero se estimó la tasa de ocupación para cada uno de los años del proyecto por meses teniendo en cuenta la estacionalidad de la demanda. Se han tenido en cuenta dos escenarios, uno optimista y otro pesimista. Para el escenario pesimista se redujeron los porcentajes del escenario optimista en un 20% (Tablas 12 y 13).
- También se calculó el peso de cada mes sobre el total anual en cuanto a tasa de ocupación dividiendo el porcentaje de ocupación del mes entre el sumatorio de los porcentajes en el año. Al ser los proporcionales los porcentajes mensuales de los escenarios pesimista y optimista, dicho peso es igual en ambos casos (Tabla 14).
- Después se agruparon los porcentajes de los meses por temporadas (alta, media y baja), y se sumaron (Tabla 15).
- Con estos porcentajes y los precios de cada temporada, se determinó la media del precio a cobrar a lo largo del año (Tabla 15).
- Por último, se multiplicó este precio medio por la tasa de ocupación estimada al principio para cada año del proyecto para obtener los ingresos por persona alojada por el servicio base (Tabla 15).

Tabla 12 – Previsión tasas de ocupación, escenario optimista

PREVISIÓN TASAS OCUPACIÓN CAMAS ALHOA HOSTEL PORTIMÃO					
Año	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	10%	14%	17%	20%	25%
Febrero	15%	18%	22%	27%	32%
Marzo	30%	35%	40%	45%	50%
Abril	40%	45%	50%	55%	60%
Mayo	50%	55%	62%	67%	75%
Junio	75%	80%	85%	92%	100%
Julio	85%	90%	95%	100%	100%
Agosto	90%	95%	100%	100%	100%
Septiembre	65%	70%	75%	80%	85%
Octubre	50%	55%	60%	63%	68%
Noviembre	25%	30%	35%	40%	45%
Diciembre	20%	25%	30%	33%	38%
MEDIA	46,3%	51,0%	55,9%	60,2%	64,8%
SUMATORIO	555%	612%	671%	722%	778%

Fuente: elaboración propia

Tabla 13 – Previsión tasas de ocupación, escenario pesimista

PREVISIÓN TASAS OCUPACIÓN CAMAS ALHOA HOSTEL PORTIMÃO					
Año	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	8%	11%	14%	16%	20%
Febrero	12%	14%	18%	22%	26%
Marzo	24%	28%	32%	36%	40%
Abril	32%	36%	40%	44%	48%
Mayo	40%	44%	50%	54%	60%
Junio	60%	64%	68%	74%	80%
Julio	68%	72%	76%	80%	80%
Agosto	72%	76%	80%	80%	80%
Septiembre	52%	56%	60%	64%	68%
Octubre	40%	44%	48%	50%	54%
Noviembre	20%	24%	28%	32%	36%
Diciembre	16%	20%	24%	26%	30%
MEDIA	37,0%	40,8%	44,8%	48,2%	51,8%
SUMATORIO	444%	489%	538%	578%	622%

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 – Tasas de ocupación medias por meses

Año	2017	2018	2019	2020	2021	Media mensual
Enero	1,80%	2,29%	2,53%	2,77%	3,21%	2,52%
Febrero	2,70%	2,94%	3,28%	3,74%	4,11%	3,36%
Marzo	5,41%	5,72%	5,96%	6,23%	6,43%	5,95%
Abril	7,21%	7,35%	7,45%	7,62%	7,71%	7,47%
Mayo	9,01%	8,99%	9,24%	9,28%	9,64%	9,23%
Junio	13,51%	13,07%	12,67%	12,74%	12,85%	12,97%
Julio	15,32%	14,71%	14,16%	13,85%	12,85%	14,18%
Agosto	16,22%	15,52%	14,90%	13,85%	12,85%	14,67%
Septiembre	11,71%	11,44%	11,18%	11,08%	10,93%	11,27%
Octubre	9,01%	8,99%	8,94%	8,73%	8,74%	8,88%
Noviembre	4,50%	4,90%	5,22%	5,54%	5,78%	5,19%
Diciembre	3,60%	4,08%	4,47%	4,57%	4,88%	4,32%

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 – Cálculo del precio medio a cobrar

Cálculo del precio medio a cobrar			
Mes	Porcentaje sobre ocupación total anual	Temporada	Precio medio
Enero	2,5%	Alta	17,83 €
Febrero	3,4%	Media	
Marzo	5,9%	Baja	
Abril	7,5%		
Mayo	9,2%		
Junio	13,0%		
Julio	14,2%		
Agosto	14,7%		
Septiembre	11,3%		
Octubre	8,9%		
Noviembre	5,2%		
Diciembre	4,3%		
TOTAL	100,0%		

T. alta: 1 Junio-31 Agosto
T. media: 1 abril-31 Mayo ; 1 Septiembre 31 Octubre
T. baja: 31 Octubre-31 Marzo

Fuente: elaboración propia

6.4.2. Ingresos esperados por servicio base de alojamiento

Utilizando las tasas de ocupación medias calculadas para cada año, y teniendo en cuenta la capacidad de 34 camas disponibles, se calculó el número de pernoctas diarias y anuales. Multiplicando estas últimas por el precio medio a cobrar, obtuvimos los ingresos esperados para cada año por el servicio base de alojamiento.

Tabla 16 – Ingresos esperados por servicio base de alojamiento, escenario optimista

Ingresos esperados por servicio base de alojamiento						
Año	Tasa de ocupación media esperada	Nº camas disponibles	Nº de pernoctas por día	Nº de pernoctas por año	Precio medio	Ingresos esperados
2017	46,25%	34	15,725	5739,625	17,83 €	102.341,51 €
2018	51,00%	34	17,34	6329,1		112.852,26 €
2019	55,92%	34	19,01	6939,26		123.731,80 €
2020	60,17%	34	20,46	7466,68		133.136,16 €
2021	64,83%	34	22,04	8045,82		143.462,51 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 17 – Ingresos esperados por servicio base de alojamiento, escenario pesimista

Ingresos esperados por servicio base de alojamiento						
Año	Tasa de ocupación media esperada	Nº camas disponibles	Nº de pernoctas por día	Nº de pernoctas por año	Precio medio	Ingresos esperados
2017	37,00%	34	12,58	4591,7	17,83 €	81.874,36 €
2018	40,75%	34	13,855	5057,075		90.172,43 €
2019	44,83%	34	15,24	5563,82		99.208,12 €
2020	48,17%	34	16,38	5977,48		106.584,19 €
2021	51,83%	34	17,62	6432,52		114.697,86 €

Fuente: elaboración propia

6.4.3. Ingresos esperados por servicios complementarios

A continuación es presentado el cálculo de los ingresos esperados por los servicios complementarios con base en el gasto medio por cliente en estos servicios, que es calculado en la Tabla III del Anexo II. Así, la tabla 18 muestra las previsiones para un escenario optimista, mientras que la Tabla 19 par aun escenario pesimista.

Tabla 18 – Ingresos esperados por servicios complementarios, escenario optimista

Ingresos esperados por servicios complementarios						
Año	Tasa de ocupación media esperada	Nº camas disponibles	Nº de pernoctas por día	Nº de pernoctas por año	Gasto medio por cliente	Ingresos esperados
2017	46,25%	34	15,725	5739,625	3,20 €	18.366,80 €
2018	51,00%	34	17,34	6329,1		20.253,12 €
2019	55,92%	34	19,012	6939,258		22.205,63 €
2020	60,17%	34	20,457	7466,683		23.893,39 €
2021	64,83%	34	22,043	8045,817		25.746,61 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 – Ingresos esperados por servicios complementarios, escenario pesimista

Ingresos esperados por servicios complementarios						
Año	Tasa de ocupación media esperada	Nº camas disponibles	Nº de pernoctas por día	Nº de pernoctas por año	Gasto medio por cliente	Ingresos esperados
2017	37,00%	34	12,58	4591,7	3,20 €	14.693,44 €
2018	40,75%	34	13,855	5057,075		16.182,64 €
2019	44,83%	34	15,243	5563,817		17.804,21 €
2020	48,17%	34	16,377	5977,483		19.127,95 €
2021	51,83%	34	17,623	6432,517		20.584,05 €

Fuente: elaboración propia

6.4.4. Ingresos totales

Sumando los ingresos esperados por el servicio base de alojamiento y por servicios complementarios, obtenemos los ingresos totales esperados para cada año, tal y como se muestran en las tablas 20 y 21 para un escenario optimista y pesimista, respectivamente.

Tabla 20 – Ingresos totales esperados, escenario optimista

INGRESOS TOTALES	2017	2018	2019	2020	2021
	120.708,31 €	133.105,38 €	145.937,43 €	157.029,55 €	169.209,12 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 – Ingresos totales esperados, escenario pesimista

INGRESOS TOTALES	2017	2018	2019	2020	2021
	96.669,63 €	106.467,23 €	117.135,72 €	125.844,70 €	139.779,06 €

Fuente: elaboración propia

6.5. Financiación

Para hacer realidad el proyecto de Aloha Hostel Portimão, es necesaria una inversión inicial de 47.374,96 € en activo fijo. Además es importante tener en cuenta los gastos operacionales y el reembolso del capital ajeno de los primeros meses para evitar una posible falta de liquidez, hasta que los ingresos permitan cubrir dichos gastos.

- Capital propio: la aportación de capital social será de 20.000 € por el socio único fundador.
- Capital ajeno: se recurrirá al apoyo financiero “Invierte Joven”, del gobierno de Portugal, que prestan ayuda financiera a los jóvenes que cumplan los siguientes requisitos:

- Jóvenes inscritos como desempleados;
- Edad superior a 18 años e inferior a 30 años;
- Poseen una idea de negocio viable y formación adecuada para su desarrollo;

Además, se establecen los siguientes requisitos del proyecto para ser beneficiario de esta ayuda:

- Presentar una inversión total entre 2,5 y 100 veces el valor del IAS (479,22 € en 2016).
- Presentar viabilidad económica - financiera;
- No incluir, en la inversión a realizar, la compraventa de capital social de empresa existente;
- La realización de la inversión y la creación de los puestos de trabajo de los promotores deben estar concluidas en el plazo de 6 meses a contar de la fecha de la puesta a disposición inicial del apoyo financiero.
- El proyecto de creación de nuevas empresas no puede envolver la creación de más de 10 puestos de trabajo, incluyendo los de los promotores.
- Los proyectos deben mantener la actividad de la empresa y, necesariamente, asegurar la creación del respectivo puesto de trabajo a tiempo completo de los promotores, durante un periodo nunca inferior a 3 años.
- Pueden participar en el capital social otras personas, desde que 51% del capital social sea ostentado por los promotores.

Por último, los proyectos de creación de nuevas empresas, que no pueden haber iniciado actividad a la fecha de entrega de la solicitud de financiación, deben cumplir también los siguientes requisitos desde la fecha de contrato de los apoyos hasta a la extinción de las obligaciones asociadas a la ejecución del proyecto:

- Estar regularmente constituidas y registradas;
- Disponer de concesión de licencias y otros requisitos legales exigidos para el ejercicio de la actividad, o comprobante de solicitud de los mismos;
- Tener situación regularizada ante la administración tributaria y la seguridad social;

- No estar en situación de incumplimiento en lo que respecta a apoyos financieros concedidos por el IEFP (Instituto de Empleo y Formación Profesional).
- Disponer de contabilidad organizada en consonancia con lo previsto en la ley, cuando aplicable.

Se prevé que todos los requisitos para ser beneficiarios de la ayuda financiera “Invierte Joven” serán satisfechos y, por tanto, estaremos en situación de obtener las ventajas que se describen a continuación:

Apoyo financiero de hasta el 75% de la inversión, asegurando al menos el 10% del montante de la inversión sea financiada por capitales propios. El apoyo financiero es atribuido sobre la forma de un préstamo sin intereses, amortizable en un plazo de 54 meses. Para proyectos cuya inversión total sea superior a 50 veces el valor del IAS, puede utilizarse un periodo de carencia de 12 meses, a contar desde la fecha de la obtención del apoyo. En este caso el reembolso se realizará en los 48 meses inmediatamente siguientes al término de dicho periodo de carencia. El reembolso es efectuado a través de prestaciones mensuales, constantes y sucesivas.

Además, Invierte Joven también atribuye un subsidio no reembolsable por un valor de hasta 6 veces el valor del IAS, por cada fundador en la empresa que cree un puesto de trabajo a tiempo completo. En este caso, sería solo un fundador, por tanto el montante de la subvención sería de $6 \times 479,22 \text{ €} = 2.875,32 \text{ €}$.

Teniendo en cuenta que cumplimos todos los requisitos y contamos con el apoyo del 75% de la inversión, podríamos obtener un préstamo de $47.374,96 \text{ €} \times 0,75 = 35.531,22 \text{ €}$ libre de intereses. El capital social aportado será de 20.000 €, superior al 10% del montante de la inversión requerida, por lo que no supone un problema. El préstamo tendrá una carencia de 12 meses y su reembolso se realizará en 48 prestaciones mensuales y constantes. Vamos a suponer que el préstamo se obtiene en octubre de 2016, por lo que se empezará a devolver en octubre de 2017, y por tanto solo se pagarán 3 mensualidades en 2017. En 2018, 2019 y 2020

se pagarán los 12 meses completos, y en 2021 se terminará de devolver el préstamo con las 9 mensualidades restantes, tal y como se muestra en la Tabla 22 sobre reembolsos del préstamo.

Tabla 22 – Reembolsos del préstamo

Año	Capital en deuda	Reembolso	Intereses
2016	35.531,22 €	0,00 €	0,00 €
2017	35.531,22 €	2.220,70 €	0,00 €
2018	33.310,52 €	8.882,81 €	0,00 €
2019	24.427,71 €	8.882,81 €	0,00 €
2020	15.544,91 €	8.882,81 €	0,00 €
2021	6.662,10 €	6.662,10 €	0,00 €

Fuente: elaboración propia

6.6. Previsión de cuentas anuales

Con todos los datos de ingresos y gastos, junto con las fuentes de financiación, vamos a mostrar en este apartado cómo quedarían el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias previstos para todos los años del proyecto. Para ello, se presentan primero los resultados para un escenario optimista y a continuación, para un escenario pesimista.

6.6.1. Escenario optimista

En primer lugar, se muestra cómo quedaría la cuenta de pérdidas y ganancias, teniendo en cuenta los resultados para un escenario optimista (Tabla 23).

Tabla 23 – Cuenta de pérdidas y ganancias, escenario optimista

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	8.322,46 €	9.177,20 €	10.061,92 €	10.826,69 €	11.666,43 €
Prestación de servicios	112.385,85 €	123.928,18 €	135.875,51 €	146.202,85 €	157.542,69 €
Imputación de subvenciones	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €
Total Ingresos de Explotación	121.283,37 €	133.105,38 €	145.937,43 €	157.029,55 €	169.209,12 €
CMVMC	7.322,39 €	7.688,51 €	8.072,94 €	8.476,58 €	8.900,41 €
Suministros y servicios externos	14.400,00 €	15.120,00 €	15.876,00 €	16.669,80 €	17.503,29 €
Alquiler	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €
Gastos comerciales y administrativos	8.793,00 €	8.166,68 €	8.540,86 €	8.878,44 €	8.846,73 €
Gastos de personal	37.043,13 €	40.006,58 €	43.207,10 €	46.663,67 €	50.396,76 €
Otros gastos	2.840,00 €	2.925,20 €	3.012,96 €	3.103,34 €	3.196,45 €
Depreciaciones y Amortizaciones del Periodo	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €
Total Gastos de Explotación	101.999,46 €	105.507,91 €	110.310,80 €	115.392,78 €	120.444,58 €
EBIT= Resultado operacional	19.283,91 €	27.597,47 €	35.626,63 €	41.636,77 €	48.764,54 €
IRC (25%) (Impuesto portugués)	4.820,98 €	6.899,37 €	8.906,66 €	10.409,19 €	12.191,14 €
Resultado del ejercicio	14.462,93 €	20.698,10 €	26.719,97 €	31.227,58 €	36.573,41 €

Fuente: elaboración propia

Los costes de consumibles, englobados en la tabla bajo la denominación de CMVMC (Coste de las Mercaderías Vendidas y Materias Consumidas), se prevé que crezcan a razón de un 5% anual, al igual que los suministros y servicios externos (SSE). Los gastos de personal se prevé que crezcan un 8% anual, y otros gastos un 3% anual.

Se consideró una tasa de IRC del 25%, pese a que el código tributario establece un 21%, ya que también existe la tasa de tributación autónoma, que tributa algunos gastos adicionalmente al IRC, por lo que los impuestos aumentarían.

Con ello, se elaboró un balance provisional para la empresa, que es el que se recoge en la Tabla 24.

Tabla 24 – Balance previsional, escenario optimista

BALANCE PREVISIONAL	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
Inmovilizado intangible	10.700,00 €	10.700,00 €	10.700,00 €	10.700,00 €	10.700,00 €	10.700,00 €
Inmovilizado material	36.674,96 €	36.674,96 €	37.679,36 €	39.774,36 €	46.311,47 €	46.311,47 €
Amortizacion acumulada		7.600,94 €	15.201,88 €	22.802,82 €	30.403,76 €	38.004,70 €
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	47.374,96 €	39.774,02 €	33.177,48 €	27.671,54 €	26.607,71 €	19.006,77 €
Existencias	500,00 €	305,10 €	320,35 €	336,37 €	353,19 €	370,85 €
Clientes		670,60 €	739,47 €	810,76 €	872,39 €	940,05 €
Disponibles	10.531,58 €	30.292,56 €	35.817,97 €	40.980,20 €	41.101,19 €	51.495,11 €
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11.031,58 €	31.268,26 €	36.877,80 €	42.127,33 €	42.326,77 €	52.806,01 €
TOTAL ACTIVO	58.406,54 €	71.042,28 €	70.055,28 €	69.798,87 €	68.934,48 €	71.812,78 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO						
Capital social	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
Reservas			2.169,44 €	5.274,15 €	9.282,15 €	13.966,29 €
Resultado del ejercicio		14.462,93 €	20.698,10 €	26.719,97 €	31.227,58 €	36.573,41 €
Subvenciones	2.875,32 €	2.300,26 €	1.725,19 €	1.150,13 €	575,06 €	0,00 €
TOTAL PATRIMONIO NETO	22.875,32 €	36.763,19 €	44.592,73 €	53.144,25 €	61.084,79 €	70.539,69 €
Préstamos a L/P	33.310,52 €	24.427,71 €	15.544,91 €	6.662,10 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	33.310,52 €	24.427,71 €	15.544,91 €	6.662,10 €	0,00 €	0,00 €
Proveedores		134,70 €	134,25 €	137,07 €	137,13 €	138,60 €
Préstamos a C/P	2.220,70 €	8.882,81 €	8.882,81 €	8.882,81 €	6.662,10 €	
EOEP		833,87 €	900,58 €	972,63 €	1.050,44 €	1.134,47 €
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.220,70 €	9.851,38 €	9.917,63 €	9.992,50 €	7.849,67 €	1.273,07 €
TOTAL P. NETO Y PASIVO	58.406,54 €	71.042,28 €	70.055,28 €	69.798,87 €	68.934,47 €	71.812,79 €

Fuente: elaboración propia

Al reflejar solamente el balance a final de cada año, no se muestra la partida de dividendos por pagar, sino que del resultado de un año, al año siguiente solamente vemos una parte que ha ido a reservas, y la otra ha salido del balance. En este caso, debido a la gran liquidez, hemos decidido para el escenario optimista repartir el 85% del resultado de cada año en dividendos. A continuación mostramos los valores que han salido del balance (Tabla 25).

Tabla 25 – Dividendos pagados, escenario optimista

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dividendos pagados			12.293,49 €	17.593,38 €	22.711,98 €	26.543,44 €

Fuente: elaboración propia

Las cantidades reflejadas en cada año pertenecen a los dividendos del año anterior, pero aparecen en el siguiente porque éstos se pagan una vez ya comenzado el ejercicio siguiente.

6.6.2. Escenario pesimista

A continuación se incluye cómo quedaría la cuenta de pérdidas y ganancias considerando un escenario pesimista (Tabla 26).

Tabla 26 - Cuenta de pérdidas y ganancias, escenario pesimista

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	6.657,97 €	7.332,76 €	8.067,53 €	8.667,35 €	9.627,06 €
Prestación de servicios	90.011,66 €	99.134,47 €	109.068,19 €	117.177,35 €	130.152,00 €
Subvenciones de explotación	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €
Total Ingresos de Explotación	97.244,69 €	107.042,29 €	117.710,79 €	126.419,76 €	140.354,12 €
CMVMC	6.516,05 €	6.841,85 €	7.183,95 €	7.543,14 €	7.920,30 €
Suministros y servicios externos	14.400,00 €	15.120,00 €	15.876,00 €	16.669,80 €	17.503,29 €
Alquiler	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €
Gastos comerciales y administrativos	7.331,79 €	6.697,53 €	7.018,29 €	7.328,94 €	7.451,93 €
Gastos de personal	37.043,13 €	40.006,58 €	43.207,10 €	46.663,67 €	50.396,76 €
Otros gastos	2.840,00 €	2.925,20 €	3.012,96 €	3.103,34 €	3.196,45 €
Depreciaciones y Amortizaciones del Periodo	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €
Total Gastos de Explotación	99.731,91 €	103.192,10 €	107.899,23 €	112.909,84 €	118.069,67 €
EBIT= Resultado operacional	-2.487,22 €	3.850,19 €	9.811,55 €	13.509,92 €	22.284,45 €
IRC (25%) (Impuesto portugués)	0,00 €	962,55 €	2.452,89 €	3.377,48 €	5.571,11 €
Resultado del ejercicio	-2.487,22 €	2.887,64 €	7.358,66 €	10.132,44 €	16.713,34 €

Fuente: elaboración propia

Igualmente, se elaboró un balance provisional para la empresa desde la perspectiva pesimista (Tabla 27).

Tabla 27 – Balance previsional, escenario pesimista

BALANCE PREVISIONAL	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
Inmovilizado intangible	10.700,00	10.700,00	10.700,00	10.700,00	10.700,00	10.700,00
Inmovilizado material	36.674,96	36.674,96	37.679,36	39.774,36	46.311,47	46.311,47
Amortizacion acumulada		7.600,94	15.201,89	22.802,83	30.403,77	38.004,72
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	47.374,96	39.774,02	33.177,47	27.671,53	26.607,70	19.006,75
Existencias	500,00	271,50	285,08	299,33	314,30	330,01
Clientes		537,05	591,48	650,75	699,14	776,55
Disponibles	10.531,58	13.497,68	14.144,08	17.551,78	13.049,75	21.507,94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11.031,58	14.306,23	15.020,64	18.501,86	14.063,18	22.614,50
TOTAL ACTIVO	58.406,54	54.080,25	48.198,12	46.173,39	40.670,88	41.621,26
PATRIMONIO NETO Y PASIVO						
Capital social	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Reservas			-2.487,22	1.022,23	2.126,03	3.645,90
Resultado del ejercicio		-2.487,22	3.509,45	7.358,66	10.132,44	16.713,34
Subvenciones	2.875,32	2.300,26	1.725,19	1.150,13	575,06	0,00
TOTAL PATRIMONIO NETO	22.875,32	19.813,04	22.747,42	29.531,02	32.833,54	40.359,24
Préstamos a L/P	33.310,52	24.427,71	15.544,91	6.662,10	0,00	0,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	33.310,52	24.427,71	15.544,91	6.662,10	0,00	0,00
Proveedores		122,82	122,40	124,83	124,80	127,55
Préstamos a C/P	2.220,70	8.882,81	8.882,81	8.882,81	6.662,10	
EOEP		833,87	900,58	972,63	1.050,44	1.134,47
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.220,70	9.839,50	9.905,79	9.980,26	7.837,34	1.262,02
TOTAL P. NETO Y PASIVO	58.406,54	54.080,25	48.198,12	46.173,39	40.670,88	41.621,26

Fuente: elaboración propia

Para el escenario pesimista, debido a que existen pérdidas en el primer año, no repartiremos dividendos en los dos primeros ejercicios para recuperar esas pérdidas. A partir de 2019, se reparten dividendos del 85% del resultado del ejercicio.

Tabla 28 – Dividendos pagados, escenario pesimista

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dividendos pagados		0,00 €	0,00 €	0,00 €	6.254,87 €	8.612,58 €

Fuente: elaboración propia

6.7. Evaluación del proyecto

En esta sección vamos a pasar a realizar una evaluación del proyecto para comprobar si es viable tanto económica como financieramente.

6.7.1. Viabilidad económica

Para evaluar la viabilidad económica del proyecto utilizaremos métodos dinámicos, porque tienen en consideración el valor temporal del dinero. Serán utilizados los siguientes indicadores: VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), IRP (Índice de Rentabilidad del Proyecto) y Payback.

6.7.1.1. Escenario optimista

Para elaborar el mapa de Fondo de Maniobra Necesario (Tabla 29) fue considerado lo siguiente:

- Periodo de cobro medio a clientes de 2 días. En los hostels el pago se efectúa en efectivo o a través de tarjeta con el TPV. Consideramos que el banco tarda 4 días de media en ingresarnos los pagos con tarjeta, y que la mitad de nuestros clientes paga con tarjeta, por tanto de media tenemos 2 días.
- Inventarios por valor de 15 días. Los inventarios incluyen las cervezas, refrescos, materiales de limpieza y materiales de oficina.
- Periodo de pago a proveedores medio de 3 días. Aunque la mayoría de los pagos se realizan al contado, algunos como los suministros tienen un plazo aproximado de un mes, pero al ser menos éstos, consideramos solamente 3 días de media.
- Plazo de 20 días para los pagos al Estado y Otros Entes Públicos, que incluye las contribuciones a la Seguridad Social por la parte de la empresa y de los trabajadores y el IRS (IRPF en España) de los trabajadores.

Tabla 29 – Fondo de Maniobra Necesario, escenario optimista

FMN					
	1	2	3	4	5
Cientes (2 días)	670,60 €	739,47 €	810,76 €	872,39 €	940,05 €
Inventarios (15 días)	305,10 €	320,35 €	336,37 €	353,19 €	370,85 €
Total Necesidades financieras	975,70 €	1.059,83 €	1.147,14 €	1.225,58 €	1.310,90 €
Proveedores (3 días)	134,70 €	134,25 €	137,07 €	137,13 €	138,60 €
EOEP (20 días)	833,87 €	900,58 €	972,63 €	1.050,44 €	1.134,47 €
Total Recursos financieros	968,57 €	1.034,83 €	1.109,70 €	1.187,57 €	1.273,07 €
FMN	7,13 €	25,00 €	37,44 €	38,01 €	37,83 €
Inversión FMN	7,13 €	17,87 €	12,44 €	0,57 €	-0,18 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 30 – Compras de materias primas y variación de existencias

COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS					
	1	2	3	4	5
CMMV	7.322,39 €	7.688,51 €	8.072,94 €	8.476,58 €	8.900,41 €
Existencias iniciales	500,00 €	305,10 €	320,35 €	336,37 €	353,19 €
Existencias finales	305,10 €	320,35 €	336,37 €	353,19 €	370,85 €
COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS	7.127,49 €	7.703,77 €	8.088,95 €	8.493,40 €	8.918,07 €
Variación de existencias	-194,90 €	15,25 €	16,02 €	16,82 €	17,66 €

Fuente: elaboración propia

Para la actualización de los cash-flows del proyecto (Tabla 31), fue considerada una tasa de actualización (i) del 7%, y como valor residual del activo fijo fue considerado el valor contable.

Tabla 31 – Cash-flows líquidos del proyecto, escenario optimista

CASH-FLOW LÍQUIDO DEL PROYECTO		i= 7%				
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Resultado del ejercicio		14.462,93 €	20.698,10 €	26.719,97 €	31.227,58 €	36.573,41 €
Depreciaciones y amortizaciones del periodo		7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €
CASH-FLOW EXPLORACIÓN		22.063,87 €	28.299,04 €	34.320,92 €	38.828,52 €	44.174,35 €
Inversión en activo fijo	47.374,96 €		1.004,40 €	2.095,00 €	6.537,11 €	
Inversión en FMN		7,13 €	17,87 €	12,44 €	0,57 €	-0,18 €
Valor residual del activo fijo						-13.025,38 €
Valor residual del FMN						-37,83 €
CASH-FLOW INVERSIÓN	47.374,96 €	7,13 €	1.022,27 €	2.107,44 €	6.537,68 €	-13.063,39 €
CASH-FLOW LÍQUIDO	-47.374,96 €	22.056,74 €	27.276,77 €	32.213,48 €	32.290,84 €	57.237,74 €
CASH-FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO	-47.374,96 €	20.613,78 €	23.824,59 €	26.295,80 €	24.634,53 €	40.809,72 €
CASH-FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO ACUMULADO	-47.374,96 €	-26.761,18 €	-2.936,59 €	23.359,20 €	47.993,73 €	88.803,45 €

Fuente: elaboración propia

De este modo, según los cálculos realizados respecto a los indicadores utilizados para analizar la viabilidad económica del proyecto (Tabla 32), podemos comprobar analizar la decisión económica a tomar.

Tabla 32 – Indicadores de viabilidad económica del proyecto, escenario optimista

INDICADORES DE VIABILIDAD ECONÓMICA	
VAL=	88.803,45 €
TIR=	54%
IRP=	2,56 €
Payback*=	2 años, 1 mes y 15 días

Fuente: elaboración propia

- El VAN es positivo, con un valor de 88.803.45 €. Esto quiere decir que el proyecto consigue recuperar la inversión realizada, remunerar a los inversores con un interés del 7% y además generar un excedente financiero de 88.803.45 €. Por tanto, la decisión económica es de aceptar el proyecto puesto que es viable.

- La TIR es del 54%, la cual es mayor que el coste de capital (7%), y así llegamos a la misma conclusión que con el VAN, el proyecto se acepta.

- El IRP es de 2,56€, lo que significa que por cada euro invertido, los inversores consiguen 1,56 € de ganancia. El índice es superior a 1, por tanto el proyecto se acepta.

- El Payback es de 2 años, 1 mes y 15 días. El plazo para recuperar la inversión es muy inferior a la vida útil del proyecto (5 años), por tanto es un proyecto viable y se acepta.

6.7.1.2. Escenario pesimista

Igual que en el caso optimista, se realiza un estudio del Fondo de Maniobra Necesario (Tabla 33) y de las compras y variación de las existencias (Tabla 34) para un escenario pesimista.

Tabla 33 – Fondo de Maniobra Necesario, escenario pesimista

FMN					
	1	2	3	4	5
Cientes (2 días)	537,05 €	591,48 €	650,75 €	699,14 €	776,55 €
Inventarios (15 días)	271,50 €	285,08 €	299,33 €	314,30 €	330,01 €
Total Necesidades financieras	808,56 €	876,56 €	950,09 €	1.013,43 €	1.106,56 €
Proveedores (3 días)	122,82 €	122,40 €	124,83 €	124,80 €	127,55 €
EOEP (20 días)	833,87 €	900,58 €	972,63 €	1.050,44 €	1.134,47 €
Total Recursos financieros	956,69 €	1.022,98 €	1.097,46 €	1.175,24 €	1.262,02 €
FMN	-148,14 €	-146,42 €	-147,37 €	-161,80 €	-155,46 €
Inversión FMN	-148,14 €	1,72 €	-0,96 €	-14,43 €	6,34 €

Fuente: elaboración propia

Tabla 34 – Compras de materias primas y variación de existencias, escenario pesimista

COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS					
	1	2	3	4	5
CMCMV	6.516,05 €	6.841,85 €	7.183,95 €	7.543,14 €	7.920,30 €
Existencias iniciales	500,00 €	271,50 €	285,08 €	299,33 €	314,30 €
Existencias finales	271,50 €	285,08 €	299,33 €	314,30 €	330,01 €
COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS	6.287,55 €	6.855,43 €	7.198,20 €	7.558,11 €	7.936,02 €
Variación de existencias	-228,50 €	13,58 €	14,25 €	14,97 €	15,71 €

Fuente: elaboración propia

Respecto al valor contable de los cash-flow líquidos, para el escenario pesimista se ha considerado una tasa de actualización (i) del 7%, obteniendo los resultados que se muestran en la Tabla 35.

Tabla 35 – Cash-flows líquidos del proyecto, escenario pesimista

CASH-FLOW LÍQUIDO DEL PROYECTO		i= 7%				
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Resultado líquido		-2.487,22 €	3.509,45 €	7.358,66 €	10.132,44 €	16.713,34 €
Depreciaciones y Amortizaciones del Periodo		7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €
CASH-FLOW EXPLORACIÓN		5.113,73 €	11.110,39 €	14.959,61 €	17.733,39 €	24.314,28 €
Inversión en activo fijo	47.374,96 €		1.004,40 €	2.095,00 €	6.537,11 €	
Inversión en FMN		-148,14 €	1,72 €	-0,96 €	-14,43 €	6,34 €
Valor residual del activo fijo						-13.025,38 €
Valor residual del FMN						155,46 €
CASH-FLOW INVERSIÓN	47.374,96 €	-148,14 €	1.006,12 €	2.094,04 €	6.522,68 €	-12.863,58 €
CASH-FLOW LÍQUIDO	-47.374,96 €	5.261,86 €	10.104,28 €	12.865,56 €	11.210,71 €	37.177,86 €
CASH-FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO	-47.374,96 €	4.917,63 €	8.825,47 €	10.502,13 €	8.552,59 €	26.507,30 €
CASH-FLOW LÍQUIDO ACTUALIZADO ACUMULADO	-47.374,96 €	-42.457,33 €	-33.631,87 €	-23.129,74 €	-14.577,14 €	11.930,16 €

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados previos obtenidos según el escenario pesimista, se han agrupado para analizar la viabilidad económica del proyecto (Tabla 32).

Tabla 36 – Indicadores de viabilidad económica del proyecto, escenario pesimista

INDICADORES DE VIABILIDAD ECONÓMICA	
VAL=	11.930,16 €
TIR=	14%
IRP=	1,21 €
Payback*=	4 años, 6 meses, 18 días

Fuente: elaboración propia

- El VAN es positivo, con un valor de 11.930,16 €, por tanto aún en el escenario pesimista el proyecto consigue recuperar la inversión realizada, remunerar a los inversores con un interés del 7% y además generar un excedente financiero de 11.930,16 €. De este modo se soporta la decisión de aceptar el proyecto ya que sigue siendo viable teniendo en cuenta una previsión de ocupación más pesimista.

- La TIR es del 14%, la cual es mayor que el coste de capital (7%), y así llegamos a la misma conclusión que con el VAN, el proyecto se acepta.

- El IRP es de 1,21 €, lo que significa que por cada euro invertido, los inversores consiguen 0.21 € de ganancia. El índice es superior a 1, por tanto el proyecto se acepta.

- El Payback es de 4 años, 6 meses y 18 días. El plazo para recuperar la inversión es inferior a la vida útil del proyecto (5 años), por tanto es un proyecto viable y se acepta.

6.7.2. Viabilidad financiera

La viabilidad financiera se da si con los recursos previstos de explotación generados por la empresa se consigue hacer frente a las obligaciones de pago contraídas por ésta para financiar la inversión: devolución de préstamos, pago de intereses y dotación a la amortización.

6.7.2.1. Escenario optimista

En la siguiente tabla (Tabla 37), se muestra el estado de flujos de efectivo realizado mediante el método indirecto, partiendo desde el resultado del ejercicio después de impuestos y haciendo después los ajustes necesarios. Éste nos muestra los movimientos reales de efectivo, indicando al final el saldo disponible en tesorería al término del ejercicio. Si todos los años, éste valor es positivo, significa que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues se generan los suficientes recursos como para devolver los préstamos, pagar intereses y realizar las amortizaciones contables oportunas.

Tabla 37 – Estado de flujos de efectivo, escenario optimista

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO					
	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo inicial	10.531,58 €	30.292,56 €	35.817,97 €	40.980,20 €	41.101,19 €
+ Resultado antes de impuestos	19.283,91 €	27.597,47 €	35.626,63 €	41.636,77 €	48.764,54 €
+ Amortizaciones	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €
+ Prestamos obtenidos					
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores	134,70 €	-0,45 €	2,82 €	0,06 €	1,47 €
+ EOEP	833,87 €	66,71 €	72,05 €	77,81 €	84,04 €
- Crédito a clientes	670,60 €	68,87 €	71,29 €	61,62 €	67,66 €
- Dividendos		12.293,49 €	17.593,38 €	22.711,98 €	26.543,44 €
- Imputación de subvenciones	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €
- Devoluciones de préstamos	2.220,70 €	8.882,81 €	8.882,81 €	8.882,81 €	6.662,10 €
- Inversiones		1.004,40 €	2.095,00 €	6.537,11 €	0,00 €
- Variación de existencias	-194,90 €	15,25 €	16,02 €	16,82 €	17,66 €
- Impuesto sobre beneficios	4.820,98 €	6.899,37 €	8.906,66 €	10.409,19 €	12.191,14 €
TESORERÍA A FINAL DE CADA AÑO	30.292,56 €	35.817,97 €	40.980,20 €	41.101,19 €	51.495,11 €

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la Tabla 37, todos los años se supera ampliamente el valor de cero considerando un escenario optimista, por tanto podemos concluir que el proyecto también es viable financieramente.

6.7.2.2. Escenario pesimista

El estudio del estado de flujos de efectivo también es analizado para el caso de un escenario pesimista, tal y como se muestra en la Tabla 38.

Tabla 38 – Estado de flujos de efectivo, escenario pesimista

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO					
	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo inicial	10.531,58 €	13.497,68 €	14.144,08 €	17.551,78 €	13.049,75 €
+ Resultado antes de impuestos	-2.487,22 €	3.850,19 €	9.811,55 €	13.509,92 €	22.284,45 €
+ Amortizaciones	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €	7.600,94 €
+ Prestamos obtenidos					
+ Ampliaciones de capital					
+ Crédito de proveedores	122,82 €	-0,42 €	2,43 €	-0,03 €	2,75 €
+ EOEP	833,87 €	66,71 €	72,05 €	77,81 €	84,04 €
- Crédito a clientes	537,05 €	54,43 €	59,27 €	48,38 €	77,41 €
- Dividendos				6.254,87 €	8.612,58 €
- Imputación de subvenciones	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €	575,06 €
- Devoluciones de préstamos	2.220,70 €	8.882,81 €	8.882,81 €	8.882,81 €	6.662,10 €
- Inversiones	0,00 €	1.004,40 €	2.095,00 €	6.537,11 €	0,00 €
- Variación de existencias	-228,50 €	13,58 €	14,25 €	14,97 €	15,71 €
- Impuesto sobre beneficios	0,00 €	340,74 €	2.452,89 €	3.377,48 €	5.571,11 €
TESORERÍA A FINAL DE CADA AÑO	13.497,68 €	14.144,08 €	17.551,78 €	13.049,75 €	21.507,94 €

Fuente: elaboración propia

También en el escenario pesimista se consigue superar ampliamente la cifra de cero en la tesorería a final de cada año, por lo que incluso con unas previsiones de ocupación más bajas, el proyecto sigue siendo financieramente viable.

6.7.3. Ratios financieros

Los ratios financieros miden el grado de solvencia o insolvencia de las empresas, permitiendo comprobar si la financiación por razón de su coste es correcta para mantener un desarrollo estable en condiciones de rentabilidad adecuada. El análisis de estos indicadores puede servirnos para dictaminar el estado de nuestra empresa o para poder presentarla a terceros, por ejemplo, para solicitar financiación a una entidad bancaria.

6.7.3.1. Ratio de endeudamiento

Este ratio relaciona las deudas con los fondos propios de la empresa. Cuanto más bajo sea su valor, menor será el grado de endeudamiento de la empresa, lo que significa mayor estabilidad que posibilita a la empresa conseguir nuevas fuentes de financiación. Un valor entre 0.5 y 1.5 puede considerarse aceptable. Si es mayor que 1.5 es preocupante. Si pasa de 2 hay exceso de endeudamiento.

Tabla 39 – Ratio de endeudamiento, escenario optimista

Ratio de endeudamiento	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pasivo corriente	2.220,70 €	9.851,38 €	9.917,63 €	9.992,50 €	7.849,67 €	1.273,07 €
Pasivo no corriente	33.310,52 €	24.427,71 €	15.544,91 €	6.662,10 €	0,00 €	0,00 €
Patrimonio neto	22.875,32 €	36.763,19 €	44.592,73 €	53.144,25 €	61.084,79 €	70.539,69 €
	1,55	0,93	0,57	0,31	0,13	0,02

Fuente: elaboración propia

En el escenario optimista, el único año que se supera el valor de 1,5 es el primero, antes de que se inicie la actividad de la empresa, debido al préstamo que acaba de ser contraído. A partir del año siguiente, el ratio disminuye progresivamente hasta un valor cercano a cero, lo que significa que la empresa no necesita de recursos ajenos y consigue autofinanciarse en su mayor parte.

Tabla 40 - Ratio de endeudamiento, escenario pesimista

Ratio de endeudamiento	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pasivo corriente	2.220,70 €	9.839,50 €	9.905,79 €	9.980,26 €	7.837,34 €	1.262,02 €
Pasivo no corriente	33.310,52 €	24.427,71 €	15.544,91 €	6.662,10 €	0,00 €	0,00 €
Patrimonio neto	22.875,32 €	20.041,54 €	22.908,61 €	29.681,52 €	32.981,90 €	40.505,35 €
	1,55	1,71	1,11	0,56	0,24	0,03

Fuente: elaboración propia

El escenario pesimista no difiere mucho del anterior en este ratio, únicamente encontramos un valor un poco superior en 2017 debido a las pérdidas del primer año, pero rápidamente vuelve a disminuir en los siguientes.

6.7.3.2. Ratio de liquidez

Cuanto mayor sea este ratio, menor será el riesgo de la empresa y mayor será su solidez de pago a corto plazo. Su valor ha de ser superior a 1, en caso contrario nos encontraríamos con un problema de liquidez. En general el valor ideal suele fijarse entre 1 y 2, a ser posible por encima de 1,5.

Tabla 41 – Ratio de liquidez, escenario optimista

Ratio de liquidez	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activo corriente	11.031,58 €	31.268,26 €	36.877,80 €	42.127,33 €	42.326,77 €	52.806,01 €
Pasivo corriente	2.220,70 €	9.851,38 €	9.917,63 €	9.992,50 €	7.849,67 €	1.273,07 €
	4,97	3,17	3,72	4,22	5,39	41,48

Fuente: elaboración propia

En el escenario optimista nos encontramos con unos valores superiores a 3 en todos los años, incluso habiendo repartido una gran cantidad de dividendos, por lo que no existe riesgo de no poder pagar las deudas a corto plazo.

Tabla 42 – Ratio de liquidez, escenario pesimista

Ratio de liquidez	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activo corriente	11.031,58 €	14.306,23 €	15.020,64 €	18.501,86 €	14.063,18 €	22.614,50 €
Pasivo corriente	2.220,70 €	9.839,50 €	9.905,79 €	9.980,26 €	7.837,34 €	1.262,02 €
	4,97	1,45	1,52	1,85	1,79	17,92

Fuente: elaboración propia

En el escenario pesimista el ratio es superior a 1,5 en todos los años menos en 2017, donde se sitúa en 1,48, una cifra aún aceptable.

6.7.3.3. Ratio de liquidez inmediata

Expresa la capacidad inmediata de la empresa para hacer frente a sus deudas mediante el dinero en tesorería. Por lo general, un valor alrededor de 0.3 se considera aceptable aunque dependerá de las características del sector. Un valor muy bajo es peligroso pues puede conllevar problemas en los pagos, mientras que un valor muy alto implica tener efectivo en exceso, lo cual es también dañino para la empresa, pues se desaprovechan los recursos empleados.

Tabla 43 – Ratio de liquidez inmediata, escenario optimista

Ratio de liquidez inmediata	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Disponible	10.531,58 €	30.292,56 €	35.817,97 €	40.980,20 €	41.101,19 €	51.495,11 €
Pasivo corriente	2.220,70 €	9.851,38 €	9.917,63 €	9.992,50 €	7.849,67 €	1.273,07 €
	4,74	3,07	3,61	4,10	5,24	40,45

Fuente: elaboración propia

En este ratio tenemos unos valores muy similares al ratio de liquidez, pues la mayor parte de los activos corrientes de la empresa están compuestos por tesorería. En el escenario optimista se observa la misma conclusión que en el ratio anterior, existe liquidez más que suficiente.

Tabla 44 – Ratio de liquidez inmediata, escenario pesimista

Ratio de liquidez inmediata	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Disponible	10.531,58 €	13.497,68 €	14.144,08 €	17.551,78 €	13.049,75 €	21.507,94 €
Pasivo corriente	2.220,70 €	9.839,50 €	9.905,79 €	9.980,26 €	7.837,34 €	1.262,02 €
	4,74	1,37	1,43	1,76	1,67	17,04

Fuente: elaboración propia

De nuevo sacamos las mismas conclusiones para el escenario pesimista.

6.7.3.4. Ratio de rentabilidad económica

Mide la capacidad del activo de generar beneficio, independientemente de la composición de la estructura financiera. También se puede definir como la rentabilidad del activo, o el beneficio que éstos han generado por cada euro invertido en la empresa.

Tabla 45 - Ratio de rentabilidad económica, escenario optimista

Rentabilidad económica	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Resultado operacional		19.283,91 €	27.597,47 €	35.626,63 €	41.636,77 €	48.764,54 €
Activo total		71.042,28 €	70.055,28 €	69.798,87 €	68.934,48 €	71.812,78 €
		0,27	0,39	0,51	0,60	0,68

Fuente: elaboración propia

En el escenario optimista se observa una rentabilidad económica elevada desde el primer año, y crece constantemente durante toda la vida del proyecto, teniendo en cuenta que se han repartido generosos dividendos.

Tabla 46 - Ratio de rentabilidad económica, escenario pesimista

Rentabilidad económica	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Resultado operacional		-2.487,22 €	3.850,19 €	9.811,55 €	13.509,92 €	22.284,45 €
Activo total		54.080,25 €	48.198,12 €	46.173,39 €	40.670,88 €	41.621,26 €
		-0,05	0,08	0,21	0,33	0,54

Fuente: elaboración propia

En el escenario pesimista el primer año tenemos un valor negativo, aunque nada preocupante, pues en los siguientes años se recupera y consigue dar una rentabilidad elevada.

6.7.3.5. Ratio de rentabilidad financiera

Mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus accionistas. Representa el coste de oportunidad de los fondos que se mantienen en la empresa, frente al coste del dinero o

inversiones alternativas. Relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro.

Tabla 47 - Ratio de rentabilidad financiera, escenario optimista

Rentabilidad financiera	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Resultado del ejercicio		14.462,93 €	20.698,10 €	26.719,97 €	31.227,58 €	36.573,41 €
Recursos propios		36.763,19 €	44.592,73 €	53.144,25 €	61.084,79 €	70.539,69 €
		0,39	0,46	0,50	0,51	0,52

Fuente: elaboración propia

En el escenario optimista tenemos unos valores cercanos todos los años a 0,5, una rentabilidad difícilmente igualable por otras inversiones. Hay que tener en cuenta que aún se podrían repartir más dividendos, de este modo disminuyendo los recursos propios y aumentando aún más este ratio.

Tabla 48 - Ratio de rentabilidad financiera, escenario pesimista

Rentabilidad financiera	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Resultado del ejercicio		-2.487,22 €	3.509,45 €	7.358,66 €	10.132,44 €	16.713,34 €
Recursos propios		19.813,04 €	22.747,42 €	29.531,02 €	32.833,54 €	40.359,24 €
		-0,13	0,15	0,25	0,31	0,41

Fuente: elaboración propia

Al igual que vimos en la rentabilidad económica, las pérdidas de 2017 hacen que en el escenario pesimista tengamos una rentabilidad financiera negativa para ese primer año. Sin embargo, los años siguientes aumenta de manera considerable.

7. Conclusiones

Tras la elaboración del Plan de Empresa para Aloha Hostel Portimão, se llega a la conclusión de que la creación del hostel es un negocio viable tanto desde el punto de vista económico como desde el financiero.

El escenario económico favorable, junto con el crecimiento del sector hotelero y turístico en Portugal y más específicamente en el Algarve, permiten la implantación del negocio con mayores garantías de éxito. Además, la localización en la Praia da Rocha, uno de los enclaves más turísticos del Algarve garantiza una elevada demanda, sobre todo en la temporada de verano, siempre y cuando la gestión del negocio sea adecuada.

A lo largo del estudio, se analizó a los competidores más directos para poder ofrecer un servicio diferenciado añadiendo actividades y servicios complementarios de carácter lúdico. Además, se realizó una segmentación de mercado para enfocarnos en un público juvenil y poder centrar todas las estrategias y tácticas de marketing en él. De ahí que la estrategia de promoción esté basada en Internet, pues nuestro público objetivo realiza las búsquedas por este medio normalmente, o que se hayan establecido precios medios, para presupuestos moderados.

El exhaustivo análisis de viabilidad realizado muestra unos resultados positivos y alentadores, ya que después de crear dos escenarios con unas previsiones de ocupación optimistas y pesimistas, se ha comprobado que en ambos casos el proyecto presenta beneficios empresariales. Además, consigue hacer frente a todas las obligaciones financieras con holgura, mostrando una gran solvencia. De este modo, es posible repartir una buena suma de dividendos manteniendo una liquidez elevada.

Anexo

ANEXO I – ENCUADRAMIENTO LEGAL DE LOS HOSTELS EN PORTUGAL

Como ya fue explicado anteriormente, la legislación portuguesa separa en categorías diferentes los emprendimientos turísticos (hoteles, apartamentos turísticos, resorts, etc.) y el alojamiento local (donde se integra la figura de hostel). A continuación se muestra información relativa al origen del alojamiento local y su regulación, extraída del Decreto-Ley n.º 128/2014 de 29 de agosto del Diario de la República de Portugal, de donde se recogen los artículos más relevantes.

- Alojamiento Local: La figura del alojamiento local fue creada por el Decreto-Ley n.º 39/2008, de 7 de marzo, alterado por los Decretos-Leyes n.ºs 228/2009, de 14 de septiembre, y 15/2014, de 23 de enero, para permitir la prestación de servicios de alojamiento temporal en establecimientos que no reunieran los requisitos legalmente exigidos para los emprendimientos turísticos. Tal realidad vendría a ser reglamentada a través de la Ordenanza n.º 517/2008, de 25 de junio, sin embargo alterada por la Ordenanza n.º 138/2012, de 14 de mayo, que, en el seguimiento de la transposición de la Directiva n.º 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, por el Decreto -Ley n.º 92/2010, de 26 de julio, vino a consagrar la posibilidad de inscripción de los establecimientos de alojamiento local a través del Mostrador Único Electrónico. Así, la Ordenanza n.º 517/2008, de 25 de junio, vino a prever tres tipos de establecimientos de alojamiento local, a saber, el apartamento, la vivienda y los establecimientos de hospedaje, estableciendo algunos requisitos mínimos de seguridad e higiene.

Con la referida Ordenanza se buscó encuadrar una serie de realidades que ofrecían servicios de alojamiento a turistas sin cualquier formalismo y al margen de la ley, preservando, a la vez, que algunos de los emprendimientos extintos por el Decreto -Ley n.º 39/2008, de 7 de marzo, (expresamente, pensiones, moteles, albergues y hostales) y que no reunían condiciones para ser emprendimientos turísticos, pudieran aun así continuar a prestar

servicios de alojamiento, así evitando el respectivo cierre con todas las consecuencias negativas asociadas.

Artículo 2. Noción de establecimiento de alojamiento local:

1) Son considerados como «establecimientos de alojamiento local» aquellos que presten servicios de alojamiento temporal a turistas, mediante remuneración, y que reúnan los requisitos previstos en el presente decreto -ley.

2) Es prohibida la explotación como establecimientos de alojamiento local de establecimientos que reúnan los requisitos para ser considerados emprendimientos turísticos.

Artículo 3. Modalidades:

1) Los establecimientos de alojamiento local deben integrarse en una de las siguientes modalidades:

- a) Vivienda;
- b) Apartamento;
- c) Establecimientos de hospedaje.

2) Se considera como «vivienda» el establecimiento de alojamiento local cuya unidad de alojamiento es constituida por un edificio autónomo, de carácter unifamiliar.

3) Se considera como «apartamento» el establecimiento de alojamiento local cuya unidad de alojamiento es constituida por una fracción autónoma de edificio o parte de edificio urbano susceptible de utilización independiente.

4) Se considera como «establecimiento de hospedaje» el establecimiento de alojamiento local cuyas unidades de alojamiento son constituidas por cuartos.

5) Sin perjuicio del dispuesto en la n° 6 del artículo 33.º, los establecimientos de hospedaje pueden utilizar la denominación «hostel» se obedezcan a los requisitos previstos en el artículo 14.º, que añaden a los requisitos previstos para los demás establecimientos.

Artículo 5. Registro:

1) El registro de establecimientos de alojamiento local es efectuado mediante mera comunicación previa dirigida al Alcalde territorialmente competente, en los términos del artículo siguiente.

2) La mera comunicación previa es realizada exclusivamente a través del Mostrador Único Electrónico, que confiere a cada pedido un número, el cual constituye el número de registro del establecimiento de alojamiento local, y que remite automáticamente la comunicación a Turismo de Portugal, I. P., para los efectos previstos en el artículo 10.º

3) La mera comunicación previa es obligatoria y condición necesaria para la explotación de establecimientos de alojamiento local.

Artículo 6. Mera comunicación previa:

1) De la mera comunicación previa dirigida al Alcalde deben obligatoriamente constar las siguientes informaciones:

- a) La autorización de utilización o título de utilización válido del inmueble;
- b) La identificación del titular de la explotación del establecimiento, con mención del nombre o firma y del número de identificación fiscal;
- c) La dirección del titular de la explotación del establecimiento;
- d) Nombre adoptado por el establecimiento y su dirección;
- e) Capacidad (cuartos, camas y usuarios) del establecimiento;
- f) La fecha pretendida de apertura al público;
- g) Nombre, vivienda y número de teléfono de persona a contactar en caso de emergencia.

2) La mera comunicación previa debe obligatoriamente ser instruida con los siguientes documentos:

- a) Copia simple del documento de identificación del titular de la explotación del establecimiento, en el caso de este ser persona singular, o indicación del código de acceso al certificado permanente del registro comercial, en el caso de este ser persona colectiva;
- b) Término de responsabilidad, suscrito por el titular de la explotación del establecimiento, asegurando la idoneidad del edificio o su fracción autónoma

para la prestación de servicios de alojamiento y que el mismo respeta las normas legales y reglamentarias aplicables;

c) Copia simple de la libreta predial urbana referente al inmueble en causa, en el caso del requirente ser propietario del inmueble;

d) Copia simple del contrato de arrendamiento y, caso del contrato no conste previa autorización para la prestación de servicios de alojamiento o subarrendamiento, documento autenticado conteniendo así autorización del señorío del inmueble, en el caso del requirente ser arrendatario del inmueble;

e) Copia simple de la declaración de inicio o alteración de actividad del titular de la explotación del establecimiento para el ejercicio de la actividad de prestación de servicios de alojamiento correspondiente a la sección I, subclases 55201 o 55204 de la Clasificación Portuguesa de Actividades Económicas.

(...)

6) La mera comunicación previa es remitida en simultáneo para el Turismo de Portugal, I. P., y está exenta de tasas.

Artículo 7. Título de apertura al público:

El documento emitido por el Mostrador Único Electrónico conteniendo el número de registro del establecimiento de alojamiento local constituye el único título válido de apertura al público.

Artículo 8. Inspección:

1) El ayuntamiento territorialmente competente realizará, en el plazo de 30 días después de la presentación de la mera comunicación previa, una inspección para la verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 6.

Requisitos

Artículo 11. Capacidad:

1) La capacidad máxima de los establecimientos de alojamiento local, con la salvedad de los calificados como «hostel», es de nueve cuartos y 30 usuarios.

Artículo 12. Requisitos generales

1) Los establecimientos de alojamiento local deben obedecer a los siguientes requisitos:

- a) Presentar adecuadas condiciones de conservación y funcionamiento de las instalaciones y equipamientos;
- b) Estar conectados a la red pública de abastecimiento de agua o dotados de un sistema privativo de abastecimiento de agua con origen debidamente controlado;
- c) Estar conectados a la red pública de aguas residuales o dotados de fosas sépticas dimensionadas para la capacidad máxima del establecimiento;
- d) Estar dotados de agua corriente caliente y fría.

2) Las unidades de alojamiento de los establecimientos de alojamiento local deben:

- a) Tener una ventana o balcón con comunicación directa al exterior que asegure las adecuadas condiciones de ventilación y aireación;
- b) Estar dotadas de mobiliario, equipamiento y utensilios adecuados;
- c) Disponga de un sistema que permita sellar la entrada de luz exterior;
- d) Disponga de puertas equipadas con un sistema de seguridad que asegure la privacidad de los usuarios.

3) Las instalaciones sanitarias de los establecimientos de alojamiento local deben disponer de un sistema de seguridad que garantice privacidad.

4) Los establecimientos de alojamiento local deben reunir siempre condiciones de higiene y limpieza.

Artículo 13. Requisitos de seguridad:

1) Sin perjuicio del dispuesto en el número siguiente, los establecimientos de alojamiento local deben cumplir las reglas de seguridad contra riesgos de incendio, en los términos de lo dispuesto en el Decreto-Ley n.º 220/2008, de 12 de noviembre, y de la normativa técnica constante en la Ordenanza n.º 1532/2008, de 29 de diciembre.

2) Lo dispuesto en el número anterior no se aplica a los establecimientos de alojamiento local que tengan una capacidad inferior a 10 usuarios, los cuales deben poseer:

- a) Extintor y manta de incendio accesibles a los usuarios;
- b) Equipamiento de primeros auxilios accesible a los usuarios;
- c) Indicación del número nacional de emergencia (112) en lugar visible para los usuarios.

Artículo 14. «Hostel»:

1) Solo pueden utilizar la denominación «hostel», los establecimientos de hospedaje previstos en el artículo 3 cuya unidad de alojamiento, única o mayoritaria, sea el dormitorio.

2) Los dormitorios son constituidos por un número mínimo de cuatro camas.

3) El número de camas de los dormitorios puede ser inferior a cuatro si las mismas sean en litera.

4) Los restantes requisitos de los «hostels» son aprobados por ordenanza del miembro del Gobierno responsable por el área del turismo.

Artículo 15. Establecimientos comerciales y de prestación de servicios:

En los establecimientos de alojamiento local referidos en el párrafo c) de la n.º 1 del artículo 3.º (establecimientos de hospedaje) y desde que la autorización de utilización lo permita, pueden instalarse establecimientos comerciales y de prestación de servicios, incluyendo los de restauración y de bebidas, sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos específicos previstos en la legislación aplicable a estos establecimientos.

Artículo 17. Identificación y publicidad:

1) Los establecimientos previstos en el presente decreto-ley deben identificarse como establecimientos de alojamiento local, no pudiendo, en ningún caso, utilizar la calificación de emprendimiento turístico, ni cualquier sistema de clasificación.

2) La publicidad, la documentación comercial y el merchandising de los establecimientos de alojamiento local deben indicar el respectivo nombre o logotipo y número

de registro, no pudiendo sugerir características que los establecimientos no posean ni sugerir que los mismos se integran en uno de los tipos de emprendimientos turísticos.

3) Solo los establecimientos de hospedaje que reúnan los requisitos previstos en el artículo 14.º pueden utilizar la denominación «hostel» en su nombre, publicidad, documentación comercial y merchandising.

Artículo 18. Placa identificativa:

- 1) En los establecimientos de alojamiento local previstos en el párrafo c) de la n.º 1 del artículo 3.º (establecimientos de hospedaje) es obligatoria la fijación, en el exterior, juntado a la entrada principal, de una placa identificativa.

Figura I – Modelo de Placa Identificativa de Alojamiento Local



ANEXO II – TABLAS ADICIONALES

Tabla I - Gastos en promoción en páginas especializadas

Gastos en promoción en páginas especializadas								
Año	Tasa de ocupación media esperada	Nº camas disponibles	Nº de pernoctas por día	Nº de pernoctas por año	Precio medio	Cuota media cobrada en las webs	%Pernoctas contratadas en páginas especializadas	Gasto total en promoción en webs
2017	37,00%	34	12,58	4591,7	17,85 €	14%	50%	5.738,33 €
2018	40,75%	34	13,855	5057,075			45%	5.687,93 €
2019	44,83%	34	15,2433333	5563,81667			43%	5.979,76 €
2020	48,17%	34	16,3766667	5977,48333			40%	5.976,14 €
2021	53,50%	34	18,19	6639,35			38%	6.305,96 €

Tabla II - Gastos en promoción de ventas (descuentos)

Gastos en promoción de ventas (descuentos)							
Año	% Pernoctas con descuento de larga duración	Descuento a aplicar	Coste descuento larga duración	% Pernoctas con descuento de fidelidad	Descuento a aplicar	Coste descuento fidelidad	Coste total descuentos
2017	1,0%	10%	81,98 €	1,5%	5%	61,48 €	143,46 €
2018	1,2%		108,34 €	1,8%		81,26 €	189,60 €
2019	1,2%		119,20 €	2,0%		99,33 €	218,53 €
2020	1,5%		160,08 €	2,3%		122,72 €	282,80 €
2021	1,5%		177,80 €	2,5%		148,17 €	325,97 €

Tabla III - Ingresos esperados por servicios complementarios, escenario optimista

Ingresos esperados por servicios complementarios												
Año	Nº de pernoctas por año	Alquileres de bicicletas	Venta de cervezas	Cocktails y chupitos	Venta de helados	Venta de snacks en máquina expendedora	Transporte	Fútbolin	Servicios subcontratados	Total ingresos servicios compl.	Gasto medio por cliente	
2017	5739,625	860,94 €	2.295,85 €	3.013,30 €	1.721,89 €	1.291,42 €	6.887,55 €	286,98 €	2.008,87 €	18.366,80 €	3,20 €	
2018	6329,1	949,37 €	2.531,64 €	3.322,78 €	1.898,73 €	1.424,05 €	7.594,92 €	316,46 €	2.215,19 €	20.253,12 €	3,20 €	
2019	6939,258333	1.040,89 €	2.775,70 €	3.643,11 €	2.081,78 €	1.561,33 €	8.327,11 €	346,96 €	2.428,74 €	22.205,63 €	3,20 €	
2020	7466,683333	1.120,00 €	2.986,67 €	3.920,01 €	2.240,01 €	1.680,00 €	8.960,02 €	373,33 €	2.613,34 €	23.893,39 €	3,20 €	
2021	8045,816667	1.206,87 €	3.218,33 €	4.224,05 €	2.413,75 €	1.810,31 €	9.654,98 €	402,29 €	2.816,04 €	25.746,61 €	3,20 €	
Ingreso por alquiler de bicicletas por persona y día=		0,15 €			%Clientes que alquilan bicicletas=				3%	Precio alquiler bicicleta/día=		5,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en cervezas=		0,40 €			%Clientes que consumen una cerveza por día=				40%	Precio cerveza=		1,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en cocktails y chupitos=		0,53 €			%Clientes que consumen un cocktail/chupito por día=				15%	Precio medio cocktails y chupitos=		3,50 €
Ingreso medio por cliente y noche en helados=		0,30 €			%Clientes que consumen un helado por día=				15%	Precio helado=		2,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en snacks=		0,23 €			%Clientes que consumen un snack por día=				15%	Precio snack=		1,50 €
Ingreso medio por cliente en tours=		1,20 €			%Clientes que contratan tour=				3%	Precio medio tour=		40,00 €
Ingreso estimado por cliente en servicios comp.=		0,35 €			%Clientes que reservan serv. compl.=				10%	Precio medio serv. Compl.=		35,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en fútbolin=		0,05 €			%Clientes que juegan al fútbolin=				5%	Precio fútbolin=		1,00 €

Tabla III - Ingresos esperados por servicios complementarios, escenario optimista

Ingresos esperados por servicios complementarios												
Año	Nº de pernactas por año	Alquileres de bicicletas	Venta de cervezas	Cocktails y chupitos	Venta de helados	Venta de snacks en máquina expendedora	Transporte	Futbolín	Servicios subcontratados	Total ingresos servicios compl.	Gasto medio por cliente	
2017	4591,7	688,76 €	1.836,68 €	2.410,64 €	1.377,51 €	1.033,13 €	5.510,04 €	229,59 €	1.607,10 €	14.693,44 €	3,20 €	
2018	5057,075	758,56 €	2.022,83 €	2.654,96 €	1.517,12 €	1.137,84 €	6.068,49 €	252,85 €	1.769,98 €	16.182,64 €	3,20 €	
2019	5563,816667	834,57 €	2.225,53 €	2.921,00 €	1.669,15 €	1.251,86 €	6.676,58 €	278,19 €	1.947,34 €	17.804,21 €	3,20 €	
2020	5977,483333	896,62 €	2.390,99 €	3.138,18 €	1.793,25 €	1.344,93 €	7.172,98 €	298,87 €	2.092,12 €	19.127,95 €	3,20 €	
2021	6432,516667	964,88 €	2.573,01 €	3.377,07 €	1.929,76 €	1.447,32 €	7.719,02 €	321,63 €	2.251,38 €	20.584,05 €	3,20 €	
Ingreso por alquiler de bicicletas por persona y día=			0,15 €	=	%Clientes que alquilan bicicletas=			3%	*	Precio alquiler bicicleta/día=		5,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en cervezas=			0,40 €		%Clientes que consumen una cerveza por día=			40%		Precio cerveza=		1,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en cocktails y chupitos=			0,53 €		%Clientes que consumen un cocktail/chupito por día=			15%		Precio medio cocktails y chupitos=		3,50 €
Ingreso medio por cliente y noche en helados=			0,30 €		%Clientes que consumen un helado por día=			15%		Precio helado=		2,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en snacks=			0,23 €		%Clientes que consumen un snack por día=			15%		Precio snack=		1,50 €
Ingreso medio por cliente en tours=			1,20 €		%Clientes que contratan tour=			3%		Precio medio tour=		40,00 €
Ingreso estimado por cliente en servicios comp.=			0,35 €		%Clientes que reservan serv. compl.=			10%		Precio medio serv. Compl.=		35,00 €
Ingreso medio por cliente y noche en futbolín=			0,05 €	%Clientes que juegan al futbolín=			5%	Precio futbolín=		1,00 €		

Tabla IV – Gastos de inversión

Gastos de inversión					
		Precio unitario	Unidades	Coste	Vida útil (años)
DORMITORIOS	-Toallas (estimación)	3,00 €	75	225,00 €	2
	-Sábanas	12,99 €	60	779,40 €	2
	-Cubos de basura	1,00 €	7	7,00 €	3
	-Cubre colchones	7,99 €	60	479,40 €	4
	-Almohadas	6,99 €	40	279,60 €	4
	-Cubre edredon+2 cubre almohadas	12,99 €	60	779,40 €	4
	-Edredón verano	4,99 €	34	169,66 €	4
	-Edredón invierno	25,00 €	34	850,00 €	4
	-Colchones	79,99 €	35	2.799,65 €	4
	-Mini-lámparas individuales	9,99 €	35	349,65 €	7
	-Literas con taquillas, cortinas y diseño	750,00 €	17	12.750,00 €	8
	-Mesa	89,99 €	7	629,93 €	8
	-Sillas	9,00 €	12	108,00 €	8
	Total			20.206,69 €	
COCINA	-Platos (estimación)	2,00 €	50	100,00 €	3
	-Vasos/tazas/copas (estimación)	1,00 €	40	40,00 €	3
	-Otros utensilios (estimación)	50,00 €	Varios	50,00 €	3
	-Cubiertos (estimación)	1,00 €	50	50,00 €	4

	-Ollas	15,00 €	5	75,00 €	4
	-Sartenes	10,00 €	5	50,00 €	4
	-Tostadora	39,99 €	1	39,99 €	5
	-Cafetera	39,90 €	1	39,90 €	5
	-Aspiradora	40,00 €	1	40,00 €	5
	-Microondas	50,00 €	1	50,00 €	5
	-Frigorífico	499,00 €	2	998,00 €	7
	-Horno	539,99 €	1	539,99 €	7
	-Lavadora	399,00 €	1	399,00 €	7
	-Televisión	200,00 €	1	200,00 €	7
	-Placa vitrocerámica	250,00 €	1	250,00 €	7
	-Mesas de comedor	229,00 €	2	458,00 €	8
	-Bancos de comedor	89,90 €	4	359,60 €	8
	-Mobiliario (estimación)	500,00 €	1	500,00 €	8
	Total			4.239,48 €	
SALÓN	-Ordenador	500,00 €	1	500,00 €	3
	-Guitarra y otros instrumentos	200,00 €	Varios	200,00 €	5
	-Juegos de mesa y de cartas	30,00 €	Varios	30,00 €	5
	-Lámpara de suelo	12,99 €	1	12,99 €	5
	-Equipo de sonido	179,99 €	1	179,99 €	5
	-Televisión	579,00 €	1	579,00 €	7
	-Libros	30,00 €	Varios	30,00 €	7
	-Sofás	399,00 €	2	798,00 €	8
	-Aparato aire acondicionado	300,00 €	1	300,00 €	8
	-Sillón	79,00 €	1	79,00 €	8
	-Estantería	149,00 €	1	149,00 €	8
	-Mesa	19,99 €	1	19,99 €	8
	-Sillas	9,00 €	2	18,00 €	8
	Total			2.895,97 €	
OFICINA	-Ordenador	700,00 €	1	700,00 €	3
	-Impresora	100,00 €	1	100,00 €	7
	-Mesa	50,00 €	1	50,00 €	8
	-Silla	20,00 €	1	20,00 €	8
	Total			870,00 €	
ASEOS	-Dispensadores de jabón	20,00 €	4	80,00 €	3
	-Contenedores de papel higiénico	20,00 €	6	120,00 €	3
	-Papeleras	1,00 €	8	8,00 €	3
	-Cortinas para ducha	15,00 €	6	90,00 €	3
	-Secadores	25,00 €	2	50,00 €	5
	-Espejos	300,00 €	2	600,00 €	7

	Total			948,00 €	
ZONA EXTERIOR	-Plantas, tierra y abonos	400,00 €	Varios	400,00 €	3
	-Bicicletas	99,95 €	3	299,85 €	5
	-Barbacoa	150,00 €	1	150,00 €	7
	-Mesa ping-pong	300,00 €	1	300,00 €	7
	-Futbolín	390,00 €	1	390,00 €	7
	-Nevera chiringuito	200,00 €	1	200,00 €	7
	-Máquina expendedora	1.000,00 €	1	1.000,00 €	7
	-Tumbonas	24,99 €	3	74,97 €	8
	-Chiringuito madera	1.200,00 €	1	1.200,00 €	8
	Total			4.014,82 €	
TRANSPORTE	-Furgoneta 7 plazas segunda mano	3.500,00 €	1	3.500,00 €	5
OBRAS	-Gastos de remodelación	10.000,00 €	1	10.000,00 €	10
GASTOS LEGALES	-Gastos de constitución de empresa	700,00 €	1	700,00 €	10
TOTAL				47.374,96 €	

Valoración del mobiliario:

Ikea, colchón. (20/06/2016) -

<http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/categories/departments/bedroom/24823/#/20272325>

Ikea, almohada. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/30269775/#/30269775>

Ikea, cubre colchón. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/30149957/>

Ikea, sábana. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/90131148/>

Ikea, edredón invierno. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/20271750/>

Ikea, edredón verano. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/00271874/>

Ikea, silla. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/10255307/>

Ikea, mesa. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/00282839/>

Ikea, frigorífico. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/70282360/>

Worten, lavadora. (20/06/2016) - <https://www.worten.pt/inicio/grandes-eletrdomesticos/maq-roupa/maquina-de-lavar-roupa-candy-gv-158-twc3-1.html>

Worten, placa de vitrocerámica. (20/06/2016) - <https://www.worten.pt/inicio/grandes-eletrdomesticos/encastre/encastre-placas/placa-balay-3eb720lr.html>

Worten, microondas. (20/06/2016) - <https://www.worten.pt/inicio/pequenos-eletrdomesticos/preparacao-de-alimentos/microondas-e-mini-fornos.html>

Worten, horno. (20/06/2016) - <https://www.worten.pt/inicio/grandes-eletrdomesticos/encastre/encastre-fornos/forno-piroliticoitico-siemens-hb74ar521e.html>

Worten, tostadora. (20/06/2016) - <https://www.worten.pt/inicio/pequenos-eletrdomesticos/pequeno-almoco/torradeiras/torradeira-becken-boston-2-xl.html>

Worten, cafetera. (20/06/2016) - <https://www.worten.pt/inicio/pequenos-eletrdomesticos/maquinas-de-cafe.html>

Ikea, banco madera. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/90286847/>

Ikea, mesa. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/40242592/>

Ikea, sofá. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/S89124907/>

Ikea, sillón. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/40100875/>

Worten, television. (20/06/2016) - <https://www.worten.pt/inicio/imagem-e-som/tv/ultra-hd-4k/tv-led-uhd-smart-tv-40-samsung-ue40ju6000kxxc.html>

Ikea, estantería. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/00245644/>

Ikea, mesa de salón. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/40104294/>

Ikea, lámpara de suelo. (20/06/2016) - <http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/00110640/>

Decathlon, mesa de ping-pong (30/07/2016) - <http://www.decathlon.pt/C-1361249-mesas-de-ping-pong/N-451174-tipo-de-mesa~exterior>

Aki, tumbonas. (30/07/2016) - <http://www.aki.pt/jardim/equipamento-de-jardim/mobiliario-de-jardim-e-acessorios/espreguicadeiras-e-pufs/espreguicadeiras-resina/CamasolbrancaMALIBU-P15212.aspx>

Leroy Merlin, barbacoa. (30/07/2016) - <http://www.leroymerlin.pt/Site/Produtos/Jardim/Barbecues-e-churrasqueiras/Barbecues/13023094.aspx>

30m², literas con taquillas. (02/09/2016) - <http://contract.30m2.com/litera-hostel/>

Bibliografía

Allen, M. (2002): *El emprendedor visionario*. Barcelona: Empresa Activa.

EDIÇÕES ALMEDINA S.A. (2015): *Códigos tributários*– 10ª-ed. – (Códigos universitários)

González Domínguez, F. J. (2006): *Creación de empresas. Guía del emprendedor*. Madrid: Pirámide.

Ortega Martínez, E. (1990): *El nuevo diccionario de marketing (y disciplinas afines)*, vol. 6. Área editorial para Expansión.

Web-grafía

AICEP Portugal Global, Portugal Indicadores Económicos, Evolución 2009-2015 (15/05/2016) - <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Economianet/IndicadoresEconomicos2015.pdf>

AICEP Portugal Global, Principales Indicadores Económicos, Abril de 2016 (15/05/2016) - <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=ca2202be-9d1e-446b-9651-6d181ce63609>

AICEP Portugal Global, Invertir en Portugal, crear e instalar una empresa (20/05/2016) - <http://www.portugalglobal.pt/ES/InvertirenPortugal/Criareinstalar/Paginas/TiposSociedadesComerciais.aspx>

ARNAS, F. J. (2013), *Apuntescontables, Los ratios financieros como herramientas de análisis* (05/10/2016) – <http://apuntescontables.com/2013/02/24/los-ratios-como-herramientas-de-analisis/>

Booking (10/06/2016) –

http://www.booking.com/hotel/pt/villarade.es.html?aid=311090;label=villarade-C2WinbATyaEG8YZnCgf9yQS88841904328%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd-105613884326%3Alp1005499%3Ali%3Adec%3Adm;sid=56cba5a834fe65defaef3ded1b9a8988;dcid=1;checkin=2016-05-28;checkout=2016-05-29;dest_id=-2173080;dest_type=city;dist=0;highlighted_blocks=140925302_90592240_1_0;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=553b1abd2a25771093c61594a55fae31635ef1b8X1;type=total;ucfs=1&

Contabilidade.tk, El estado de flujos de efectivo, (05/10/2016) -

<http://www.contabilidade.tk/el-estado-de-flujos-de-efectivo.html>

Daftlogic - <https://www.daftlogic.com/projects-google-maps-area-calculator-tool.htm>

Definicion.de, Definición de hostel (24/04/2016) - <http://definicion.de/hostel/#ixzz3uZs4E9xb>

Diário da República, Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto (18/05/2016) - <https://dre.pt/application/file/56384665>

Economias.pt, 7 Passos para Criar uma Sociedade Unipessoal por Quotas (20/05/2016) - <http://www.economias.pt/7-passos-para-criar-uma-sociedade-unipessoal-por-quotas/>

Google maps - <https://www.google.es/maps>

Hostelworld, Hostels en Portimão (10/06/2016) - <http://www.hostelworld.com/findabed.php/ChosenCity.Portimao/ChosenCountry.Portugal>

INE, Publicações, Estatísticas de Turismo, 2014 (05/04/2016) - https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=233015003&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt

- JAUME, C. (2008). *Características del sector hotelero*. Winhotelsolution. (13/06/2016) - <http://www.winhotelsolution.com/es/blog/actualidad-hoteles/caracteristicas-sector-hotelero/>
- SEVILLA, M. (2013). *Economiapalmeral, Ratios económico-financieros*. (5/10/2016) - <http://economiapalmeral.blogspot.com.es/2011/03/ratios-economico-financieros.html>
- Portal dos Incentivos, Investe Jovem (10/06/2016) - <http://www.portaldosincentivos.pt/index.php/investe-jovem>
- THOMPSON, I. (2005). *La mezcla de promoción*. Promonegocios. (16/06/2016) - <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- THOMPSON, I. (2006). *Características de los servicios*. Promonegocios. (13/06/2016) - <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Turismo de Portugal, Análises Estatísticas, Análise Regional (10/04/2016) - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/analiseregional/Pages/analiseregional.aspx>
- Turismo de Portugal, Análises estatísticas, Destinos Regionais (10/04/2016) - [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/destinosregionais/Documents/FICHA%20DESTINO%20-%20Destino%20em%20Ficha%20-%20ALGARVE%20-%20\(novembro%202013\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1liseestat%C3%ADsticas/destinosregionais/Documents/FICHA%20DESTINO%20-%20Destino%20em%20Ficha%20-%20ALGARVE%20-%20(novembro%202013).pdf)
- Turismo de Portugal, Estatísticas, Quadros estatísticos, Hóspedes (10/04/2016) - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadroestatisticos/hospedes/Pages/H%C3%B3spedes.aspx>
- Turismo de Portugal, Tipologias de Empreendimentos Turísticos (20/05/2016) - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/empreendimentos-turisticos/Documents/tipologias-empreendimentos-turisticos-out-2014.pdf>

World Travel & Tourism Council (WTTC), Travel & Tourism Economic Impact 2015 Portugal (13/04/2016) - <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/#undefined>