

AnFloat Hotel

Nombre de los estudiantes: Antonio Jiménez y Anna Lozano
Nombre del tutor: Benet Maimí

20 de junio de 2018

TFG Final

Curso: 4º
Estudios: Logística y negocio marítimo

Resumen

Varias son las veces que se ha escuchado la problemática que sufre el suelo de la isla de Ibiza. Para poder continuar con su labor expansiva, se necesita de más terreno que sin embargo, no se dispone por tratarse de una isla.

El objetivo del estudio es situar el negocio marítimo como una puerta de escape a esta crítica situación. El proyecto expone una alternativa que permite continuar con el crecimiento de la isla respetando tanto a los ciudadanos como al ecosistema marino.

AnFloat Hotel consiste en utilizar el mar para ampliar las fronteras con la creación de una estructura desmontable y flotante que permita el alojamiento de turistas. Una vez desarrollada esta idea, se exponen estudios de viabilidad económica, financiera, jurídica y operacional sobre el proyecto. Estas se unen entre todas ellas para argumentar la viabilidad real de un proyecto que, a primera vista, pudiera parecer que no es un realizable, pero tras el análisis resulta ser potencialmente rentable.

Resum

Moltes són les vegades que s'han escoltat les problemàtiques sobre la falta de sòl a. Per poder continuar amb la seva tasca expansiva, es necessita més terreny , però no es pot aconseguir per tractar-se'n d'una illa.

L'objectiu de l'estudi és situar el negoci marítim com una possible solució a aquesta crítica situació. El projecte exposa una alternativa que permet continuar amb el creixement de l'illa tot respectant els ciutadans i l'ecosistema marí.

AnFloat Hotel consisteix a utilitzar el mar per ampliar les fronteres amb la creació d'una estructura desmuntable i flotant que permeti l'allotjament de turistes. Un cop desenvolupada aquesta idea, s'exposen estudis de viabilitat econòmica, financera, jurídica i operacional envers el projecte. Aquestes s'uneixen entre si per argumentar la viabilitat real d'un projecte que, a primer cop d'ull, podria semblar irrealitzable, però que després de l'anàlisi resulta ser potencialment rendible.

Abstract

It's been heard about Ibiza's soil issues countless of times. What's more, to be able to continue with its expansive workforce more land would be needed, making this labour difficult as the location is an island.

The study's goal is to find out whether we could use the maritime business as an efficient solution to Ibiza's lack of land. The project gives an eco-friendly alternative that allows the island's growth, as well as maintaining high levels of respect for its inhabitants and its marine ecosystem.

AnFloat Hotel is about broadening the horizon of what we can actually do in the sea by building a dismounting floating structure that accommodates tourists. Once this idea has been developed further, economical, financial, juridical and operational studies will be put into consideration for a better outlook on the project's viability. After all said factors are put together, they allow us to pinpoint the high viability of a project that we wouldn't have spared a second glance at otherwise. However, and after a deeper analysis of pivotal factors, it would prove to be highly beneficial.

*A mi marido y a mis Abus,
por su apoyo y amor incondicionales
desde la Tierra y desde el Cielo, os amo.*

*A mis padres,
por su eterna paciencia, sus frases de ánimo, su cariño,
su amor, su apoyo y por estar siempre a mi lado alentándome.*

*Gracias Benet,
por ser tan duro, exigente y estar 24 horas de servicio,
gracias a eso hemos dado lo mejor de nosotros mismos en este proyecto.*

*Mil gracias Jesús,
por estar siempre ahí, ayudándonos, aconsejándonos y velando por nosotros,
sea la hora que sea y sea cuál sea el problema, has sido nuestro ángel de la guarda.*

ÍNDICE

ÍNDICE FIGURAS	13
ÍNDICE TABLAS	14
ÍNDICE GRÁFICOS	15
ÍNDICE FUENTES	16
INTRODUCCIÓN	20
1. ANFLOAT HOTEL	21
1.1 Nacimiento de una idea	21
1.2 Ubicación	23
1.3 Composición del complejo	24
1.4 Equipo Emprendedor	27
1.4.1 Antonio	27
1.4.2 Anna	28
1.4.3 AnGroup	29
1.5 Principios de AnFloat Hotel	29
1.5.1 Misión	29
1.5.2 Visión	30
1.5.3 Valores	30
1.6 Toma de contacto con el público y su demanda	31
1.7 Toma de contacto con el público y su demanda	32
1.7.1. Encuesta	32
1.8 Clientes en el mercado y cuota a alcanzar	33
2. PÚBLICO OBJETIVO	35
2.1 ¿Quiénes son?	35
2.1.1 Definición de nuestro público objetivo	35
2.1.2 Definición de nuestro público objetivo	37
2.1.3 Género del público objetivo	38
2.1.4. Nivel de renta del público objetivo	39
2.1.5. Gasto en la isla por nivel de renta del público objetivo	40
2.1.6 Estancia media del público objetivo por procedencia	41
2.1.7 Nivel de estudios del público objetivo	42
2.2 ¿Qué buscan?	42
2.2.1 Forma del viaje a Ibiza 2016	42
2.2.2 Motivos del viaje a Ibiza en 2016	43
2.2.3 Objeto principal del viaje	43
2.3 ¿Dónde buscan?	44
2.3.1. Canales de búsqueda principal para el viaje en el 2016	44
2.3.2 Canales de contratación del viaje a Ibiza	45
2.3.3 Respuesta a ¿Dónde buscan?	46
2.5. Buyer Persona	46
2.6 Proceso de compra y personas clave en cada etapa	47
2.6.1 Inspiración	47
2.6.2 Planificación	48
2.6.3 Compra	49
2.6.4 Experiencia	50
2.7 Modelo de negocio	50

3. PRIMER ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	52
3.1 Panorama actual hotelero	52
3.2 Competencia Hotelera	54
3.2.1 Dimensionamiento del mercado	54
3.2.2 Cuota del Mercado	54
3.2.3 Las Brisas Boutique Hotel	55
3.2.4 Can Pujolet Rural Hotel	56
3.2.5 Es cucons	57
3.2.6 Agroturismo Can Parramatta	57
3.2.7 Migjorn Ibiza Suites&Spa	58
3.3. Otros tipos de competencia	58
3.3.1.1. Yates	58
3.3.1.1.1. ICC Ibiza Central Charter	58
3.3.1.1.2. Ibiza Boats	59
3.3.1.1.3. Charter Dreams	59
3.3.1.2. Pisos	60
3.3.1.2.1. Luxury Buddha Villa in Ibiza with Infinity Pool.	61
3.3.1.2.2. House in Pinewood	61
3.3.1.2.3. Vila Sa Caleta Hill	62
3.4 Comparativa de precios	62
3.5 Matriz de competencia	63
3.6 Aplicación al proyecto	64
3.7 Océanos azules	65
4 JUSTIFICACIÓN DEL GRADO DE INNOVACIÓN Y ADECUACIÓN REAL DE LA IDEA ...	66
4.1. Viabilidad de AnFloat Hotel	66
4.1.1. Hotel flotante operativo, real y factible; Hotel Laguna Garzón	66
4.1.2. Proyectos similares al nuestro en diferentes fases de la puesta en marcha	67
5. PLAN DE MARKETING	70
5.1 Portafolio de servicios	70
5.1.1 Couple on board	72
5.1.2 Four the ocean	73
5.1.3 Six on the sea	73
5.1.4 VIPSea	73
5.1.5 Servicios adicionales	74
5.1.5.1. Servicio de lavandería	74
5.1.5.2. Servicio de habitaciones	74
5.1.5.3. Servicio bar-restaurante	74
5.1.5.4. Servicio de recepción	74
5.1.5.5. ShuttleBoat	74
5.1.5.6. Actividades externas	74
5.2. Análisis DAFO del proyecto	75
5.2.1.1 Debilidades	75
5.2.1.2 Amenazas	75
5.2.1.3 Fortalezas	75
5.2.1.4 Oportunidades	75
5.2.2 Definición de los objetivos del primer año	76
5.3 Plan de comunicación del primer año	76
5.3.1 Contextualización	76
5.3.2 Definición de los objetivos del primer año	76
5.3.3 Vías que usa nuestro público objetivo	77
5.3.4 Mensaje	77
5.3.5 Medios y acciones para dar a conocer el proyecto	77

5.3.5.1 Redes sociales	77
5.3.5.2 Metabuscadores	78
5.3.5.3 Propia web	78
5.3.5.4 Agencias de viaje	78
5.3.5.5 Canales de comunicación bidireccionales	78
5.3.6 Plan de acción PRE, DURANTE y POST VENTA	79
5.3.7 Recursos y fijación de presupuesto	80
5.3.8. Calendario de acciones y medios	80
5.3.8.1. Octubre 2018.....	80
5.3.8.10. Julio 2019	82
5.3.8.11. Agosto 2019	82
5.3.8.12. Septiembre 2019	82
5.3.8.13. Octubre 2019.....	82
5.3.8.2. Noviembre 2018-06-05.....	80
5.3.8.3. Diciembre 2018	80
5.3.8.4. Enero 2019	81
5.3.8.5. Febrero 2019.....	81
5.3.8.6. Marzo 2019	81
5.3.8.7. Abril 2019	81
5.3.8.8. Mayo 2019.....	81
5.3.8.9. Junio 2019.....	82
5.4 Canales de distribución	82
5.4.1 Canales de distribución	82
5.4.1.1 Call center	82
5.4.1.2 Web	83
5.4.1.3 Distribuidores web	83
5.4.1.4 Agencias de viaje	83
5.4.2 El papel de los intermediarios en AnFloat Hotel	83
5.4.3 Presupuesto de distribución	84
5.5 Política de precios y previsión de ventas	84
5.5.1 Estrategia de precios.....	84
5.5.2 Sistema de fijación de precios.....	85
5.5.2.1 Precio medio en el mercado.....	85
5.5.2.2 Competencia	85
5.5.2.3 Demanda	85
5.5.2.4 Costes	86
5.5.2.5 Otros factores.....	86
5.5.3 Precio de cada uno de los alojamientos.....	86
5.5.4 Cambios en las variables que pueden afectar a la estrategia de precios	87
5.5.5 Previsión de ventas	87
5.6 Marketing Mix: Análisis de las 4P's con orientación de las 4C's	88
5.6.1 Consumidor; que quiere un Producto.....	88
5.6.2 Comunicación con el cliente; para la Promoción	88
5.6.3 Conveniencia; que determina la distribución (Place)	88
5.6.4 Coste; que condiciona el Precio	89
6. PLAN DE OPERACIONES	90
6.1 Proceso de producción del servicio.....	90
6.1.1 Pasos a seguir para la prestación del servicio	90
6.1.1.1 Canales de comercialización.....	90
6.1.1.2 Proceso de formalización de la reserva	90
6.1.1.3 Política de cancelación.....	90
6.1.2 Tecnología a utilizar	91
6.1.2.5 Presupuesto general para los equipos tecnológicos	92

6.2 Actividades principales del proceso	93
6.2.1 Actividades clave para el desarrollo de la función principal	93
6.2.1.1 Recepción, registro y alojamiento	93
6.2.1.1.1 Servicio de limpieza diario de “camarotes”	94
6.2.1.1.2 Servicio de lavandería	94
6.2.1.1.3 Servicio Bar Restaurante	94
6.2.1.2. Diagrama de Gantt	96
6.2.1.2. Estancia	93
6.2.1.3. Planes de contingencia	96
6.2.2 Actividades anexas para el desarrollo de funciones secundarias	97
6.2.2.1 Soporte a la llegada del cliente	97
6.2.2.2 Barra situada en la piscina	97
6.2.2.3 Traslados (Shuttle Boat).....	97
6.3 Recursos indispensables para llevar a cabo la actividad	98
6.3.1 Mano de obra	98
6.3.1.1 Recepción	98
6.3.1.2 Servicio Bar-Restaurante y Barra de Piscina	99
6.3.1.3 Servicio a camarote	99
6.3.2 TPV	99
6.3.3 Dispositivos electrónicos	99
6.4 Recursos adicionales para mejorar la calidad del servicio.....	100
6.4.1 Servicio de limpieza diaria de los camarotes	100
6.4.2 Lavandería	100
6.4.3 Actividades acuáticas	100
6.4.4 Traslados.....	100
6.4.5 Mantenimiento	100
6.4.6 Seguridad	100
6.4.7. WIFI	100
6.5 Presupuesto de los recursos.....	101
7. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	103
7.1. Puestos de trabajo: Organigrama	103
7.2. Puestos de trabajo: Funciones y tareas	104
7.2.1. Funciones y puestos de trabajo	104
7.2.1.1. Camareros.....	104
7.2.1.2. Recepcionistas	104
7.2.1.3. Mantenimiento	105
7.2.1.4. Seguridad	106
7.2.2. Tiempo de dedicación a las funciones principales	106
7.2.3. Plan de formación	107
7.3. Política retributiva.....	107
7.4. Valoración económica del plan de recursos humanos	108
8. PLAN JURÍDICO-FISCAL	111
8.1. Forma jurídica y requisitos generales de constitución de la empresa.....	111
8.1.1 Forma jurídica	111
8.1.2. Proveedores de servicios de asesoramiento jurídico-fiscal	112
8.1.3 Pacto de Socios	112
8.2. Normativa específica del negocio	112
8.2.1 Contacto con los organismos competentes	114
8.2.2 Posibles cambios normativos.....	114

9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	115
9.1 Previsión de inversiones	115
9.1.10. Inversión total.....	118
9.1.2. Edificio de zonas comunes, pasarelas y construcciones anexas.....	115
9.1.3. Alojamientos flotantes	115
9.1.4. Equipos técnicos para los servicios de hostelería.....	116
9.1.5. Mobiliario y accesorios varios	117
9.1.6. Otras inversiones, Existencias	118
9.1.7. Gastos de constitución del alojamiento.....	118
9.1.8. Licencias y pagos a las administraciones públicas	118
9.1.9. Provisión de fondos, Tesorería	118
9.2. Previsión de financiación.....	119
9.2.1. Subvenciones	119
9.2.1.1. Subvención para la financiación de inversiones	119
9.2.1.2. Subvenciones a fondo perdido	120
9.2.2. Financiación bonificada.....	120
9.2.3. Ayudas Sectoriales.....	121
9.2.3.1. Ayudas y subvenciones para la creación de empleo y el autoempleo.....	121
9.2.3.1.1. Ayudas a iniciativas locales de empleo.....	121
9.2.3.1.2. Ayudas y subvenciones al emprendimiento. “Business Angels”	121
9.2.4. Financiación externa	121
9.3. Balance inicial	123
9.4. Previsión de ingresos y gastos.....	124
9.4.1. Gastos	124
9.4.1.1. Suministros.....	124
9.4.1.10. Tabla de gastos.....	126
9.4.1.2. Marketing y publicidad.....	124
9.4.1.3. Recursos humanos	124
9.4.1.4. Seguro.....	124
9.4.1.5. Alquiler uso de espacio público.....	124
9.4.1.6. Reparaciones y gestión de residuos	125
9.4.1.7. Servicios profesionales externalizados	125
9.4.1.8. Hibernación de todo el complejo	125
9.4.1.9. Financiación	126
9.4.2. Ingresos.....	127
9.4.2.1. Previsión optimista	127
9.4.2.2. Previsión realista	128
9.4.2.3. Previsión pesimista	128
9.5. Cuenta de resultados del primer ejercicio	128
9.5.1. Cuenta de resultados en base a la previsión optimista.....	129
9.5.2. Cuenta de resultados en base a la previsión realista.....	129
9.5.3. Cuenta de resultados en base a la previsión pesimista	130
9.6. Plan de tesorería de los dos primeros ejercicios.....	130
9.6.1. Tesorería en base a la previsión optimista.....	130
9.6.2. Tesorería en base a la previsión realista	133
9.6.3. Tesorería en base a la previsión pesimista	135
9.7. Balance final de los dos primeros ejercicios	138
9.7.1. Balance final en base a la previsión OPTIMISTA	138
9.7.2. Balance final en base a la previsión REALISTA	139
9.7.3. Balance en base a la previsión PESIMISTA	140
9.8. Análisis financiero	141
9.8.1. Cálculos para el análisis financiero del proyecto	141
9.8.2. Análisis de los resultados.....	145
9.8.2.1. Situación patrimonial	145

9.8.2.10. Ratio de endeudamiento	147
9.8.2.11. ROE.....	147
9.8.2.12. ROA.....	147
9.8.2.2. Fondo de maniobra	145
9.8.2.3. Rendimiento de la Inversión.....	145
9.8.2.4. Rendimiento de los fondos.....	146
9.8.2.5. TIR.....	146
9.8.2.6. Punto de equilibrio.....	146
9.8.2.7. EBITDA	146
9.8.2.8. Rentabilidad de los ingresos	147
9.8.2.9. VAN	147
10. CONCLUSIONES DE VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	149
10.1. Conclusiones de viabilidad según el plan económico-financiero	149
10.2. Conclusiones de viabilidad según la inversión inicial	149
10.3. Conclusiones de viabilidad según el plan jurídico - fiscal	150
10.3.1. Compatibilidad con el régimen jurídico	150
10.3.1.1. Adaptación de un terreno	150
10.3.1.2. Otra ubicación	150
10.3.1.3. Lago, embalse o similar	151
10.3.2. Viabilidad según cánones de las autorizaciones pertinentes.....	152
CONCLUSIONES.....	154
WEBGRAFÍA	155

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Esbozo inicial de la proyección visual de AnFloat en una posible ubicación	20
Figura 2. Imagen de la primera casa flotante encontrada en la red	23
Figura 3. Cala des Jondal	24
Figura 4. Paseo marítimo compuesto por pasarelas flotantes	25
Figura 5. Piscina construida a base de dos contenedores y material flotante	25
Figura 6. Composición realizada con imágenes muestra de HomeAboard	26
Figura 7. Antonio Jiménez Hidalgo	27
Figura 8. Anna Lozano Martí	28
Figura 9. Logo del equipo AnGroup	29
Figura 10. Tendencia de búsqueda de “Hotel Ibiza” en los últimos 5 años	32
Figura 11. Porcentaje de turistas por procedencia en 2016	36
Figura 12. Porcentaje de turistas por edad en 2016	37
Figura 13. Porcentaje de turistas por edad en 2016	38
Figura 14. Porcentaje de turistas por nivel de renta en 2016	40
Figura 15. Porcentaje de turistas por estancia media en 2016	41
Figura 16. Porcentaje de turistas por nivel de estudios en 2016	42
Figura 17. Forma de viaje en 2016	42
Figura 18. Principales motivos del viaje en 2016	43
Figura 19. Canales de búsqueda del viaje en 2016	44
Figura 20. Canales de contratación del viaje en 2016	45
Figura 21. Canales de búsqueda del viaje en 2016	45
Figura 22. Etapas del proceso de compra	47
Figura 23. Proceso de planificación y reserva de un hotel	48
Figura 24. Promedio de webs visitadas antes de comprar	49
Figura 25. Logo hotel Las Brisas	56
Figura 26. Hotel Can Pujolet	56
Figura 27. Es cucons	57
Figura 28. Agroturismo Can Parramatta	57
Figura 29. Hotel Migjorn Ibiza Suites&Spa	58
Figura 30. Yate de ICC Ibiza Central Charter	58
Figura 31. Yate de Ibiza Boats	59
Figura 32. Yate de Charter Dreams	59
Figura 33. Región central de búsqueda de pisos de competencia en Ibiza	60
Figura 34. Luxury Buddha Villa in Ibiza with Infinity Pool	61
Figura 35. House in Pinewood	61
Figura 36. Vila Sa Caleta Hill	62
Figura 37. Hotel Laguna Garzón	67
Figura 38. Tarifas para fechas disponibles Hotel Laguna Garzón	67
Figura 39. Hotel flotante Salt & Water	67
Figura 40. Detalles del hotel flotante Salt & Water	68
Figura 41. Hotel ArticBath en verano	68
Figura 42. Hotel ArticBath en Invierno	69
Figura 43. Hotel Krystall	69
Figura 44. Cápsula Suite del hotel Mizukami	69
Figura 45. Plano de apartamento flotante genérico	70
Figura 46. Plano lateral de apartamento flotante genérico	71
Figura 47. Fotografía ilustrativa de la bañera de acceso	71
Figura 48. Fotografía ilustrativa de la cocina	71
Figura 49. Fotografía ilustrativa de la terraza principal	72
Figura 50. Fotografía ilustrativa de un camarote genérico	72
Figura 51. Nivel de tarifas según el grado de ocupación	85

Figura 52. Nivel tarifario según demanda de ocupación mensual	86
Figura 53. Empresa externa para el Servicio se Shuttle Boat.....	98
Figura 54. Estanque Des Condols	151

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Gastos por turista según nivel de renta año 2015.....	40
Tabla 2. Tarifas medias en agosto para los hoteles más cercanos	63
Tabla 3. Presupuesto del plan de comunicación del primer año de AnFloat Hotel.....	80
Tabla 4. Presupuesto de los canales de distribución	84
Tabla 5. Precios por persona, noche, alojamiento y nivel de tarifa	86
Tabla 6. Precios por alojamiento y nivel de tarifa de AnFloat	87
Tabla 7. Previsión de ventas primer año de AnFloat Hotel	88
Tabla 8. Presupuesto de los equipos tecnológicos	92
Tabla 9. Presupuesto de todos los recursos en AnFloat Hotel	101
Tabla 10. Coste diario y por alojamiento de los recursos	102
Tabla 11. Salarios mínimos según el BOIB.....	108
Tabla 12. Presupuesto de la partida de recursos humanos.....	109
Tabla 13. Presupuesto total de la partida de recursos humanos	110
Tabla 14. Precios de compra de los alojamientos y su inversión total.....	116
Tabla 15. Precios orientativos de la maquinaria p y su inversión total.....	116
Tabla 16. Inversión inicial, descripción, años de amortización y amortización anual.	119
Tabla 17. Tabla de amortización prevista para una financiación mediante préstamo ICO	120
Tabla 18. Balance inicial AnFloat hotel	123
Tabla 19. Balance inicial AnFloat hotel	126
Tabla 20. Balance inicial AnFloat hotel	126
Tabla 21. Previsión de ingresos OPTIMISTA - grado de ocupación = 95%.....	127
Tabla 22. Previsión de ingresos REALISTA - grado de ocupación = 75%.....	128
Tabla 23. Previsión de ingresos PESIMISTA - grado de ocupación = 40%.....	128
Tabla 24. Cuenta de resultados del primer y segundo ejercicio - OPTIMISTA.....	129
Tabla 25. Cuenta de resultados del primer y segundo ejercicio - REALISTA.....	129
Tabla 26. Cuenta de resultados del primer y segundo ejercicio - PESIMISTA	130
Tabla 27. Plan de tesorería del primer ejercicio - OPTIMISTA	131
Tabla 28. Plan de tesorería del segundo ejercicio - OPTIMISTA.....	132
Tabla 29. Plan de tesorería del primer ejercicio - REALISTA	133
Tabla 30. Plan de tesorería del segundo ejercicio - REALISTA.....	134
Tabla 31. Plan de tesorería del primer ejercicio - PESIMISTA	136
Tabla 32. Plan de tesorería del segundo ejercicio - PESIMISTA.....	137
Tabla 33. Balance del primer y segundo ejercicio - OPTIMISTA	138
Tabla 34. Balance del primer y segundo ejercicio - REALISTA	139
Tabla 35. Balance del primer y segundo ejercicio - PESIMISTA	140
Tabla 36. Cálculos análisis financiero ante los 3 posibles escenarios estudiados	141
Tabla 37. Cánones estimados y su repercusión en los tres escenarios analizados	152

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del grado de ocupación en Ibiza por años	21
Gráfico 2. Evolución del grado de ocupación en Ibiza por meses	22
Gráfico 3. Porcentaje de turistas alojados en hoteles 4 estrellas o superior en 2017	33
Gráfico 4. Porcentaje estimado de alojamientos 4 estrellas o superior con AnFloat Hotel.....	34
Gráfico 5. Evolución del flujo de turistas por su procedencia.....	35
Gráfico 6. Porcentaje de turistas por procedencia año 2015	36
Gráfico 7. Porcentaje de turistas procedentes Reino Unido, Alemania y resto 2015.....	36
Gráfico 8. Evolución del tipo de turista por rango de edad	37
Gráfico 9. Evolución del turismo en Ibiza por sexo	38
Gráfico 10. Porcentaje de turistas por sexo año 2015	38
Gráfico 11. Evolución del turista por tramos del nivel de renta	39
Gráfico 12. Porcentaje de turistas por tramo de renta año 2015	39
Gráfico 13. Evolución de la estancia media por procedencia	41
Gráfico 14. Objeto principal de viaje a Ibiza año 2015.....	43
Gráfico 15. Evolución del número de alojamientos turísticos en Ibiza	52
Gráfico 16. Evolución de la tarifa media por meses y categoría	53
Gráfico 17. Dimensionamiento del mercado	54
Gráfico 18. Cuota de mercado	54
Gráfico 19. Matriz de competencia de AnFloat Hotel.....	63
Gráfico 20. Precio medio por persona para categoría 4 estrellas o superior en 2017	85
Gráfico 21. Precio medio por persona para categoría 4 estrellas o superior en 2017	86
Gráfico 22. Alojamientos turísticos por mes y categoría	92
Gráfico 23. Diagrama de Gantt	96
Gráfico 24. Organigrama AnFloat Hotel	103

ÍNDICE FUENTES

Fuente 1:Elaboración propia a partir de imagen de GoogleMaps	20
Fuente 2: Elaboración propia a partir de IBESTAT	21
Fuente 3: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	22
Fuente 4: web de barcos 24	23
Fuente 5: GoogleMaps	24
Fuente 6: NauticExpo	25
Fuente 7: IstanbulPropertyServices	25
Fuente 8: página web de Home Aboard.....	26
Fuente 9: imagen propia	27
Fuente 10: Imagen propia	28
Fuente 11: Elaboración propia a partir de imágenes de dominio público en FreePik	29
Fuente 12. Imagen de GoogleTrends	32
Fuente 13: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	33
Fuente 14: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	34
Fuente 15: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	35
Fuente 16: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	36
Fuente 17: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	36
Fuente 18. Imagen del estudio lbestat [1]	36
Fuente 19: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	37
Fuente 20. Imagen del estudio lbestat [1]	37
Fuente 21: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	38
Fuente 22: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	38
Fuente 23. Imagen del estudio lbestat [1]. *Dona=Mujer / Home=Hombre	38
Fuente 24: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	39
Fuente 25: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	39
Fuente 26. Imagen del estudio lbestat [1]	40
Fuente 27: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	40
Fuente 28: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	41
Fuente 29. Imagen del estudio lbestat [1]	41
Fuente 30. Imagen del estudio lbestat [1]	42
Fuente 31. Imagen del estudio lbestat [1]	42
Fuente 32. Imagen del estudio lbestat [1]	43
Fuente 33: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	43
Fuente 34. Imagen del estudio lbestat [1]	44
Fuente 35. Imagen de lbestat	45
Fuente 36. Imagen de lbestat	45
Fuente 37. Imagen de www.leshoteliers.com	47
Fuente 38. Imagen de www.leshoteliers.com	48
Fuente 39. Imagen de www.leshoteliers.com	49
Fuente 40: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	52
Fuente 41: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT	53
Fuente 42: elaboración propia a partir de datos de lbestat	54
Fuente 43: Elaboración propia a partir de datos de lbestat	54
Fuente 44: web hotel	56
Fuente 45: web canpujolet.coml.....	56
Fuente 46: web canpujolet.coml.....	57
Fuente 47: http://www.parramatta-ibiza.com/habitaciones/	57
Fuente 48: www.booking.com	58
Fuente 49: www.ibizacentralcharter.com	58
Fuente 50: www.ibiza-boats.es	59
Fuente 51: Imagen de www.superyachtcharteribiza.com	59

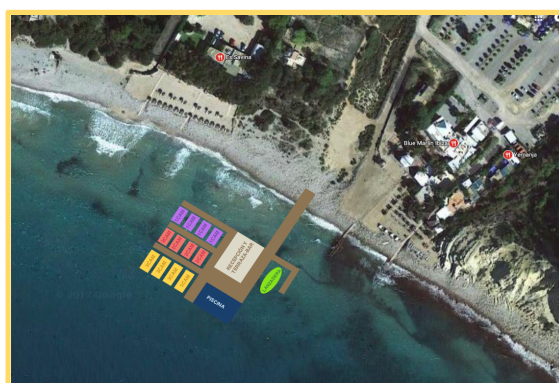
Fuente 52: www.googlemaps.es	60
Fuente 53: www.airbnb.es.....	61
Fuente 54: www.airbnb.es.....	61
Fuente 55: www.airbnb.es.....	62
Fuente 56: Elaboración propia a partir de datos de Booking, Airbnb, Super yacht, etc.....	63
Fuente 57:Elaboración propia partir de datos de Booking, Airbnb, Super yacht, etc.....	63
Fuente 58. Imagen de www.booking.com	67
Fuente 59. Imagen de www.booking.com	67
Fuente 60. Imagen de saltandwater.rs	67
Fuente 61. Imagen de saltandwater.rs	68
Fuente 62. Imagen de lanacion.com	68
Fuente 63. Imagen de lanacion.com	69
Fuente 64. Imagen de delaoliva.com	69
Fuente 65. Imagen de threezly.com	69
Fuente 66. Imagen de www.homeaboard.es	70
Fuente 67. Imagen de www.homeaboard.es	71
Fuente 68. Imagen de www.homeaboard.es	71
Fuente 69. Imagen de www.homeaboard.es	71
Fuente 70. Imagen de www.homeaboard.es	72
Fuente 71. Imagen de www.homeaboard.es	72
Fuente 72: Elaboración propia	80
Fuente 73: Elaboración propia	84
Fuente 74. Imagen de leshoteliers.com	85
Fuente 75: Elaboración propia a partir de datos de lbestat	85
Fuente 76: Elaboración propia a partir de datos de lbestat	86
Fuente 77. Elaboración propia	86
Fuente 78: Elaboración propia. Precios por persona y noche, contando el aforo máximo	86
Fuente 79: Elaboración propia. Precios alojamiento y noche.	87
Fuente 80: Elaboración pròpia	88
Fuente 81: Elaboración pròpia	92
Fuente 82: Elaboración propia a partir de datos de lbestat	92
Fuente 83: Elaboración propia	96
Fuente 84. Imagen de a30nudos.com.....	98
Fuente 85: Elaboración propia	101
Fuente 86: Elaboración propia	102
Fuente 87: Elaboración propia	103
Fuente 88: BOIB.....	108
Fuente 89: Elaboración propia a partir de los datos del BOIB núm. 51.	109
Fuente 90: Elaboración propia a partir de los datos del BOIB núm. 103.	110
Fuente 91: Elaboración propia a partir de los precios presupuestados por Homa Aboard.....	116
Fuente 92: Elaboración propia a partir de los precios de la web cocinahoreca.com.	117
Fuente 93: Elaboración propia.	119
Fuente 94: Elaboración propia.	121
Fuente 95: Elaboración propia	123
Fuente 96: Elaboración propia	126
Fuente 97: Elaboración propia.	127
Fuente 98: Elaboración propia.	127
Fuente 99: Elaboración propia.	128
Fuente 100: Elaboración propia.	128
Fuente 101: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	129
Fuente 102: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	130
Fuente 103: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	130
Fuente 104: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	132
Fuente 105: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	133

Fuente 106: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	134
Fuente 107: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	135
Fuente 108: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	137
Fuente 109: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	138
Fuente 110: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	139
Fuente 111: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	140
Fuente 112: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	141
Fuente 113: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.....	145
Fuente 114. Imagen de googlemaps.....	151
Fuente 115: Elaboración propia.....	153

INTRODUCCIÓN

AnFloat hotel es un nuevo concepto de alojamiento hotelero. Su característica innovadora en el sector es la flotabilidad de su estructura, cosa única en el país. Su concepto se centra en la unión, mediante pasarelas flotantes, de diferentes tamaños de alojamientos independientes, cada uno de ellos correspondiente a un determinado tipo de habitación y/o suite. Además cuenta con una estructura flotante más amplia en la que se encuentran los servicios básicos y extras que el hotel ofrece a sus huéspedes; la recepción, la piscina, el bar-restaurante y la terraza. Gracias a esta característica, AnFloat hotel puede ser trasladado a otro lugar durante el periodo de menor actividad turística de su emplazamiento principal, ayudando a rentabilizar de este modo el propio negocio. En la Fig.1 vemos un esbozo del proyecto de manera visual, al que aún tenemos que darle su forma definitiva.

Figura 1. Esbozo inicial de la proyección visual de AnFloat en una posible ubicación



Fuente 1:Elaboración propia a partir de imagen de GoogleMaps

El equipo emprendedor que lucha por sacar adelante este proyecto es AnGroup, formado por Antonio y por Anna. Las aptitudes más remarcables de Antonio son su alta capacidad de trabajo, de negociación y su habilidad con las tareas numéricas, mientras que las que destacan de Anna son su capacidad de adaptación, de innovación y su proactividad. Las motivaciones que los mueven a unirse a este proyecto son claras; ambos desean abrir su propio negocio en el sector del turismo, quieren ofrecer al mundo una nueva manera de hacer las cosas y sueñan con poder explotar todo su potencial en un proyecto nacido de una idea que hayan incubado entre ellos. Además, a Antonio le motiva la idea de poder dirigir un negocio que sea influyente en la sociedad y a Anna, crear una empresa que desarrolle la suficiente capacidad financiera como para, a largo plazo, poder llevar a cabo proyectos solidarios y de responsabilidad social.

En este apartado, se pretende dar una visión global de todo el proyecto, puntualizando cuáles son los principales motivos que nos han impulsado a llevar a cabo éste trabajo. Debido a las exigencias académicas, en nuestro TFG final desarrollaremos con especial detalle la campaña de lanzamiento y promoción que llevaremos a cabo. Este hecho se hace necesario debido a que somos dos autores, así que pondremos especial esmero en ello. Hemos elegido este alcance suplementario debido a que es uno de los puntos clave que mayor repercusión puede tener en el porvenir de nuestro negocio. Debido a la competencia de la actividad y a la gran consolidación del sector en Ibiza, creemos oportuno llevar a cabo una buena campaña que pueda promocionar AnFloat Hotel de manera óptima y con los mejores resultados posibles, llegando al máximo grado de ocupación. Además, la promoción puede afectar a la percepción y opinión que los clientes potenciales, y nuestra competencia directa, pueden tener sobre nuestra marca.

1. ANFLOAT HOTEL

1.1. Nacimiento de una idea

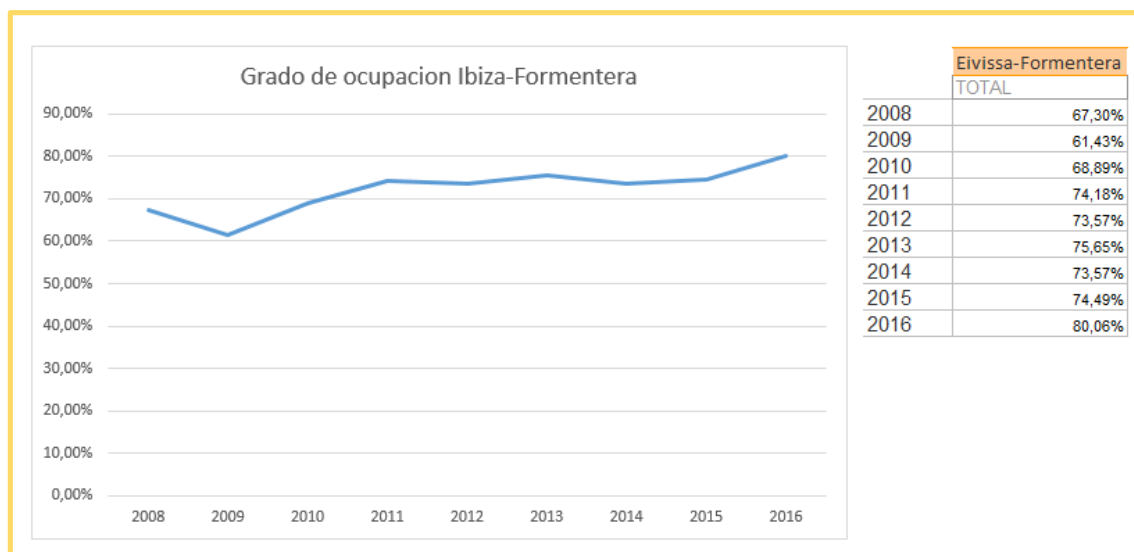
El proyecto surgió a raíz de la elaboración de un trabajo académico para una asignatura del grado que estamos cursando, logística y negocio marítimo. El objetivo de éste consistía en desarrollar una idea de negocio marítimo innovadora, a lo que decidimos idear una solución alternativa ante el problema de demanda turística que desde hace un tiempo sufre la sociedad ibicenca.

La principal problemática que asola a la isla es su falta de suelo. Los índices de presión humana (IPH) y de ocupación van en constante aumento desde hace más de una década, pero la isla de Ibiza sigue disponiendo de los mismos metros cuadrados que antaño.

Ante toda esta información, quisimos buscar datos que nos mostraran las características demográficas, económicas y demás variables que presentaba la isla, de modo que pudiéramos idear algún proyecto que pudiera aliviar esa situación.

El primer índice que decidimos consultar fue el grado de ocupación, como se muestra en Graf.1. Quisimos averiguar si éste había variado o se mantenía estable en la última década.

Gráfico 1. Evolución del grado de ocupación en Ibiza por años

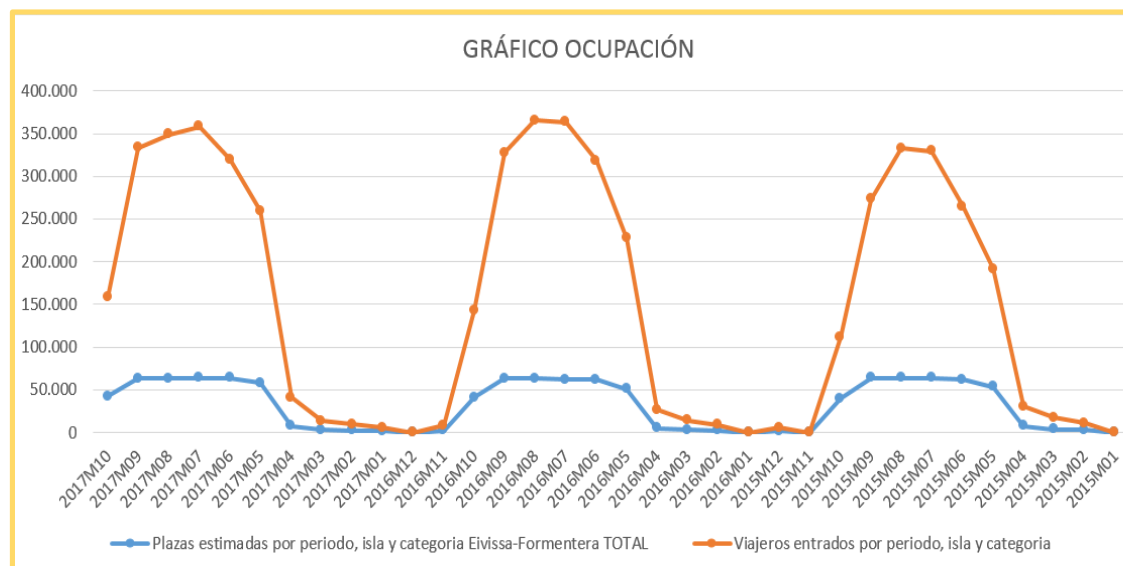


Fuente 2: Elaboración propia a partir de IBESTAT

Cómo vemos en el gráfico, el grado de ocupación ha ido en aumento desde el año 2009. El año pasado la ocupación media se situó en torno al 80%, una subida de casi veinte puntos porcentuales en menos de ocho años. Este crecimiento en un plazo de tiempo tan corto ha potenciado la inestabilidad de todos los factores económicos de la isla, haciendo casi imposible la correcta absorción de la demanda por parte de la oferta turística de la isla. Esto, como podemos extraer de las teorías económicas, ha ocasionado que el precio de las plazas ofertadas aumentara, originando un nicho en el mercado que los residentes han querido aprovechar para potenciar la rentabilidad de sus propiedades. El vacío legal que representa la no regulación de esta nueva competencia, también ha generado una gran inestabilidad de la propia sociedad autóctona.

Ante éste primer gran dato, quisimos investigar acerca de la diferencia estacional que presentaba la isla, para cerciorarnos de la magnitud de la situación, "Graf.2".

Gráfico 2. Evolución del grado de ocupación en Ibiza por meses



Fuente 3: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

A partir de los datos de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (IBESTAT) elaboramos el gráfico que se muestra arriba. Utilizamos las variables correspondientes a las plazas turísticas ofertadas y la entrada de viajeros que experimenta la isla por periodos. Con el gráfico queríamos exponer de manera muy visual como Ibiza presenta una gran estacionalidad. Las conclusiones que extraemos de los datos son bastante claras; los viajeros sólo pisan la isla en temporada estival, y los establecimientos turísticos no mantienen sus instalaciones abiertas durante el invierno. La gran caída de la demanda que presenta la isla en otoño, llegando incluso a marcar un cero en ciertos periodos, nos hace pensar que a ningún empresario le interesa mantener ningún negocio turístico a partir de ese punto de inflexión. Además, vemos claramente cómo Ibiza sería incapaz de abastecer de pernoctaciones a todos los visitantes que llegan cada año con el calor del verano. Quizás se debería de plantear un nuevo modelo de turismo más sostenible, a la vez que respetuoso con el medio ambiente y la sociedad ibicenca. En ese momento pensamos que eso podría ser un potencial proyecto para la asignatura que nos ocupaba. Pero ¿Qué relación le podríamos encontrar con una asignatura de negocio marítimo?

Además, debíamos idear un negocio que lograra volver a atraer al perfil de turista que siempre había tenido Ibiza, y que éste, además, volviera a gozar de los encantos naturales y tranquilos que la hicieron famosa; fiesta de noche y paz de día. La idea tenía que hacer las paces con los ibicencos, y una de las mejores maneras de lograrlo es consiguiendo atraer a aquel turista que tanto apreciaban al inicio del milenio, ése que valoraba la geografía de sus tierras, respetaba su cultura y amaba su carácter.

Ahí se nos unieron dos ideas muy claras que además estaban en sintonía con las necesidades de la isla. Teníamos que encontrar la manera de unir un establecimiento turístico único e innovador con el mar. Y, entonces, nos vino a la mente; ¿Por qué no lo hacemos flotar?

En ese instante, decidimos buscar en la red qué opciones había para materializar la idea. La primera imagen (Fig.2) nos encantó y motivó a partes iguales:

Figura 2. Imagen de la primera casa flotante encontrada en la red



Fuente 4: *web de barcos 24*

A partir de este hallazgo, el proyecto tomó forma; ¿por qué no creamos un hotel compuesto por casitas flotantes?

Esa es la idea central de nuestro proyecto. AnFloat hotel consiste, en un principio, en trece casitas flotantes, cada una con una capacidad de ocupación distinta, unidas mediante pasarelas flotantes y con una estructura principal donde alojar la recepción y los servicios del propio hotel, flotantes también, dicho sea de paso. La idea de constituir toda la estructura y sus anexos con esta flotabilidad reside en hacer que todo sea trasladable, pudiendo a finales de la temporada estival recogerlo todo e ir a otro lugar que permita una mayor rentabilidad del negocio, o bien poder conservarlo en un dique seco y así mantener mejor las instalaciones.

La calidad del establecimiento, debido a todo lo mencionado anteriormente, será aquella que favorezca la atracción del turista de alto nivel adquisitivo, pero que a la vez presente una gran concienciación con el medio ambiente, con el respeto por la naturaleza y la sostenibilidad de la Tierra. Por ello deberemos esmerarnos en cumplir con todas las exigencias que este segmento de la población, tanto nacional como internacional, requieren y buscan durante la temporada de verano.

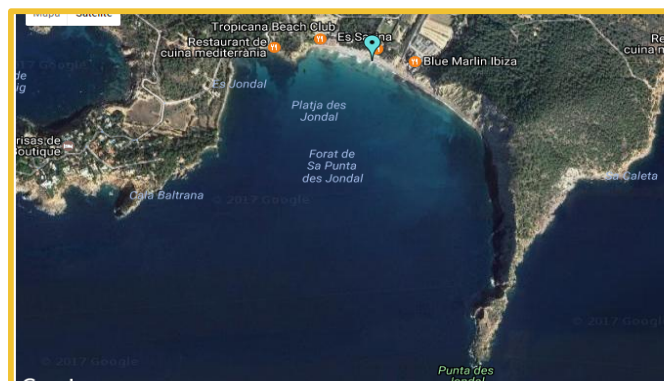
1.2. Ubicación

Una vez dimos con la idea, con el tipo de establecimiento que queríamos crear y con la calidad de sus servicios, nos encontramos con el principal problema de este proyecto; su ubicación.

Debido a las particulares características de nuestra idea, el ámbito jurídico legal que ampara nuestro proyecto no es claro. Por ese motivo, hemos contactado con las entidades competentes de las Islas Baleares que pueden esclarecer nuestra duda. A espera de su respuesta, ya que en la fecha límite de la entrega para la memoria 2 no nos han aclarado nada, vamos a explicar el emplazamiento que inicialmente teníamos en mente, pero puntualizamos que puede no ser el definitivo por los motivos expuestos.

AnFloat Hotel es un complejo flotante y, por tanto, muy expuesto a las inclemencias meteorológicas y marítimas. Es por ello que su ubicación debe proporcionar abrigo, además de ser un lugar atractivo para nuestros clientes. Tras una búsqueda exhaustiva, concluimos que una de las mejores opciones que teníamos era la Cala d'en Jondal. Este lugar ofrece protección frente a las inclemencias, además de ser una de las playas más turísticas de la isla. Otro punto que nos atrajo mucho de ella fue el hecho de que el alojamiento turístico más cercano se sitúa a siete kilómetros de distancia. En la Fig. 3 mostramos esta maravillosa playa;

Figura 3. Cala des Jondal



Fuente 5: GoogleMaps

Como podemos observar en la foto, la cala goza de un establecimientos hosteleros que pueden atraer aún más a nuestro público a la zona. Otro servicio que pretendemos tener en AnFloat Hotel es un barco-lanzadera que ofreceremos a nuestros clientes para que estos puedan desplazarse por la isla sin necesidad de tocar tierra. Las características turísticas de la cala, unidas al hecho de que su entorno natural es atractivo, nos permiten ofrecer esa dualidad del perfil de turista que tiene la isla; aquel viajero nacional o internacional que busca en Ibiza la naturaleza y el mar junto a su mundialmente famosa oferta nocturna.

Deseamos remarcar de nuevo el carácter provisional del emplazamiento, pues es un factor decisivo en muchas de las características que vamos a tener que amoldar en nuestro complejo y, por tanto, no entraremos en más detalles hasta conocer y decidir su ubicación definitiva.

1.3. Composición del complejo

El complejo consiste en una agrupación de doce casas flotantes comunicadas mediante pasarelas flotantes. A su vez, el establecimiento cuenta con una recepción con comedor y terraza-bar construida a partir de contenedores marítimos. La piscina, otro servicio de valor añadido para nuestros clientes, también está construida a partir de contenedores. El amarre de nuestro barco-lanzadera, que será un servicio de contratación externa, se emplaza al otro lado de las casas flotantes para no molestar el descanso de nuestros huéspedes.

A continuación detallamos por separado las diferentes estructuras e instalaciones que conforman nuestro alojamiento turístico;

- **ESTRUCTURA PRINCIPAL** - El corazón de nuestro complejo se compone de una estructura construida a partir de contenedores marítimos, en la que se emplaza la recepción, un comedor cubierto para servir los desayunos, para lo que se contratará un catering diario, y un bar. El edificio descansará sobre una plataforma flotante en la que se le anexará una terraza que ampliará la capacidad del bar y ofrecerá a nuestros clientes una confortable instalación al aire libre. Además, la plataforma contará con una piscina encarada al mar.
- **ACCESOS TRANSITABLES** - Un acceso que permita transitar el lugar cuando el cliente lo desee es crucial. Para ello, y teniendo en cuenta la necesidad de movilidad de nuestra infraestructura, contamos con "plataformas flotantes modulares autoportantes de polietileno". Estas plataformas son usadas mayormente en China y, en nuestro caso nos servirán para crear las zonas y accesos al complejo, teniendo en cuenta una característica primordial: se pueden mover e instalarse en cualquier otro lugar. En la siguiente imagen, Fig.4, vemos un ejemplo de esta particular estructura;

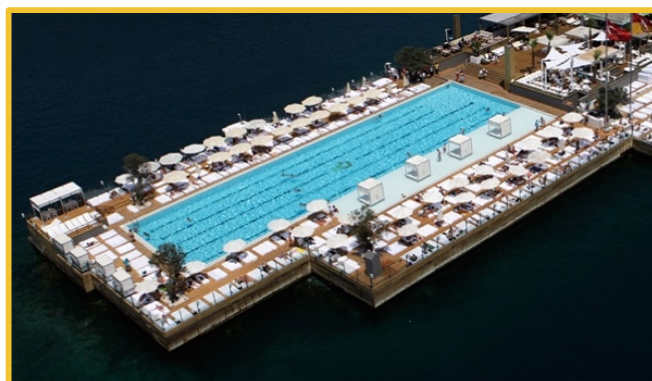
Figura 4. Paseo marítimo compuesto por pasarelas flotantes



Fuente 6: NauticExpo

- **PISCINA** - La piscina estará hecha con dos contenedores de 40 pies adaptados para este uso. Esta estará sumergida, y para sus bordes utilizaremos el mismo material que para la realización de los accesos transitables. Se ubicará en frente de la terraza, siendo gratuita la entrada a todos los huéspedes. Gracias a este servicio, nuestros clientes podrán disfrutar de sus cócteles favoritos mientras se dan un chapuzón con vistas al mar. En la fig.5 podemos observar un ejemplo;

Figura 5. Piscina construida a base de dos contenedores y material flotante



Fuente 7: IstanbulPropertyServices

- **ALOJAMIENTOS** - Una de las características que nos diferencian de los distintos modelos de hospedaje que se ofertan en la isla es el valor añadido que otorgamos; no solo nuestros clientes están hospedados en un hotel de categoría superior, sino que además su ubicación privilegiada, flotando en el mar, le dan a nuestro complejo una distinción muy valorada por el público objetivo al que nos dirigimos. Nuestras casas flotantes, de las que en un principio contaremos con 13 (a continuación detallamos su configuración inicial), disponen de diversas configuraciones en base al número de camarotes que los huéspedes deseen, además de ofrecer un alojamiento VIP repleto de servicios y características Premium con una capacidad de dos a ocho huéspedes. Para ello hemos contactado con "HomeAboard.es", la cual nos ha proporcionado cierta información de gran importancia para la realización de un proyecto de casas flotantes como este. Gracias a su asesoramiento y profesionalidad, hemos

podido beneficiarnos de economías de escala sin renunciar a diferentes capacidades de alojamiento, satisfaciendo de este modo las diversas necesidades de nuestra demanda.

La división más sencilla y básica que hemos estimado para la construcción de los diversos modelos de alojamiento reside en la cantidad de camarotes presentes en cada casa, para lo que hemos decidido asignarles un nombre que simpatice con nuestros huéspedes:

- **Couple on board** ⇒ Dispone de 1 camarote, aforo máximo 4 personas (disponibles 4 alojamientos en el complejo).
- **Four the ocean** ⇒ Dispone de 2 camarotes, aforo máximo 6 personas (disponibles 4 alojamientos en el complejo)
- **Six on the beach** ⇒ Dispone de 3 camarotes, aforo máximo 8 personas (disponibles 4 alojamientos en el complejo).
- **VIPSea** ⇒ Apartamento superior con 8 plazas, aforo máximo 8 personas (disponible 1 alojamiento en el complejo).

Las características son aún provisionales, por eso os mostramos de modo visual la apariencia que nuestros alojamientos podrían tener en la Fig.6:

Figura 6. Composición realizada con imágenes muestra de HomeAboard



Fuente 8: página web de Home Aboard

- **BARCO-LANZADERA** - El tipo de buque que ofreceremos dependerá de las condiciones específicas de la ubicación definitiva, así que inicialmente pretendemos disponer de un barco tipo golondrina, pero debido al alto nivel de servicio que deseamos ofrecer a nuestros clientes todavía no tenemos ninguna decisión en firme, pues quizás nos decantemos por una embarcación que ofrezca mayor exclusividad. Eso sí, será un servicio que contrataremos de forma externa a la empresa.

1.4. Equipo Emprendedor

1.4.1. Antonio

Figura 7. Antonio Jiménez Hidalgo



Fuente 9: imagen propia

Nacido en Terrassa, Antonio es una persona luchadora, entregada y con un fuerte sentido de la realidad. Su visión terrenal y crítica le otorgan la capacidad de conseguir aquellas metas que se propone, generalmente estableciendo objetivos a corto plazo que le permiten acercarse con pequeños pero constantes éxitos hacia la meta final que se propone.

De carácter curioso, siempre está buscando nuevos caminos que le aporten un mayor conocimiento y experiencia.

El transporte por carretera es una de sus grandes pasiones, de hecho tiene su propia empresa en el sector.

Su sentido analítico y la facilidad que posee para las cifras hacen de él un hombre con una muy buena perspectiva en su futuro empresarial.

La vida profesional de Antonio gira en torno al transporte por carretera. A sus 20 años cuenta ya con una gran experiencia en este sector. Siempre de la mano de su padre, que es un transportista nato, Antonio ha estado vinculado a la logística y el transporte desde que tiene uso de razón. Incluso ha llegado a formar parte del departamento de operaciones de una gran corporación como es SEUR. Su padre es un gran referente para él, y además, él es quien impulsa a su hijo a tener mayores aspiraciones que las suyas propias. En la actualidad, y siguiendo como siempre los pasos de su padre, Antonio ha creado una empresa de transporte terrestre, la cual está en pleno crecimiento.

Aunque en un principio parece que las aspiraciones de Antonio no pasen por la idea del proyecto de este TFG, cuando empezó a repartir, su ruta de verano se centraba en la costa del Maresme, entre Calella y Santa Susanna. Este hecho le hizo soñar con la posibilidad de regentar un establecimiento hotelero en el futuro. Cuando surgió la idea del negocio, Antonio, con su innata capacidad para discernir los pasos necesarios para lograr metas complejas, se centró en conseguir mayor rentabilidad de su empresa logística, y de este modo poder hacer realidad el proyecto de AnFloat hotel.

Uno de los puntos débiles de Antonio es el hecho de querer hacer muchas cosas a la vez, característica que le lleva a sufrir grandes momentos de estrés y a no dedicar el tiempo suficiente que cada tarea requiere. Es una persona de ideas fijas y carácter fuerte, hecho que a veces le

conlleva no apreciar nuevos caminos o maneras alternativas de hacer las cosas. Anna le hace abrir su mente, discutiéndole todo lo que plantea para ampliar así su visión de la realidad, llevándolo a creer en cosas que no era capaz de imaginar y en ideas que creía imposibles. Juntos, Antonio es capaz de crear las herramientas necesarias para materializar la creatividad e imaginación de Anna, cosa que les otorga un potencial increíble para su proyecto futuro, y para todo lo que se planteen.

1.4.2. Anna

Figura 8. Anna Lozano Martí



Fuente 10: Imagen propia

Anna es una mujer con una gran inteligencia social capaz de conseguir aquello que se propone. Una persona inteligente, atrevida y muy constante que hace de sus debilidades virtudes que la posicionan como una clara referente de la sociedad moderna actual.

Muy alegre y con gran sentido del humor, Anna tiene una capacidad de innovación y cocreación que entusiasma a todo aquel que se posicione a su lado. Manifiesta gran capacidad para escuchar y aceptar la opinión de los demás, rasgos que la presentan como una líder innata. Por tanto, es el mejor ejemplo de una mujer referente de nuestra época moderna.

A sus 29 años, además de estudiar la carrera en logística y negocio marítimo, administra la empresa familiar que fundó su marido hace más de una década, hecho que le aporta una experiencia real en el campo empresarial. Desde que inició ésta actividad en 2011, ha logrado actualizar la economía de la empresa y adecuarla a las nuevas exigencias que genera su sector, sumándole al negocio nuevos aspectos empresariales que antes no se tenían en cuenta.

También trabajó durante 4 años como recepcionista en un camping, experiencia que motivó su sueño de abrir un alojamiento turístico en el futuro. Con un innato don de gentes, también se dedicó a empleos de carácter comercial y atención al cliente en diversas compañías, Gas Natural entre ellas. Pero siempre creyó que debía explotar su capacidad intelectual, intentando ascender en su carrera académica antes de acomodarse en la estabilidad que puede ofrecer un puesto de trabajo fijo. Así que, aunque tarde y con el esfuerzo que esto siempre supone, renunció al mercado laboral y retomó la senda de los estudios.

Una de sus mayores debilidades es la anteposición de las necesidades de los demás a las suyas propias, apartando sueños y metas por ayudar a sus seres queridos. A pesar de parecer una virtud en vez de un defecto, ésta característica hizo que dejara sus estudios, cambiara su vocación e incluso que apartara sus aficiones. Otro punto débil de Anna es su tendencia al aburrimiento. Le gustan muchas cosas, demasiadas. Y como dice el dicho; “quien mucho abarca

poco aprieta”. Hasta que no inició el grado en logística, Anna había empezado la carrera de publicidad, ADE e incluso hizo un grado superior en higiene bucodental, sin encontrar en ninguno de ellos su vocación real. Ella necesita sentirse motivada e ilusionada para comprometerse realmente con un proyecto, y por eso los trabajos que impliquen complejidad, diversidad e ingenio son para Anna un sueño. La creatividad e imaginación son sus puntos más fuertes, características que hoy en día poco se valoran en trabajos convencionales.

Sus principios son fuertes y sus valores están muy arraigados en ella. Cabezona y tozuda a menudo, necesita de alguien que le haga reflexionar y le lleve la contraria, aunque solo sea para que abra su mente a nuevas perspectivas que enriquezcan la visión acerca del tema en cuestión, y es en ese justo momento cuando Antonio aparece para complementarse con ella.

1.4.3. AnGroup

Figura 9. Logo del equipo AnGroup



Fuente 11: Elaboración propia a partir de imágenes de dominio público en FreePik

La gran compenetración que presentan Antonio y Anna les ha llevado a no separarse desde que iniciaron su primer proyecto académico. Éste surgió en el viaje a Génova que realizaron en primero de carrera, y del que quedaron, junto con el resto de sus compañeros de grupo, en primera posición. A raíz de ahí, cada vez que surgía un trabajo durante el curso, ellos lo hacían juntos. Incluso han creado un nombre y un logo con el que firman todos sus proyectos; AnGroup.

Anna y Antonio son por separado personas con un potencial enorme, poseen muchas herramientas y tienen un sinfín de habilidades distintas que les permite destacar en muchas disciplinas, pero conjuntamente son la bomba. Sus virtudes y defectos son tan diferentes que les hacen complementarse a la perfección, hecho que solo suma en los proyectos que realizan. Su conjunción es un factor multiplicador para el éxito de este proyecto.

1.5. Principios de AnFloat Hotel

1.5.1. Misión

Debido a que nuestro alojamiento pretende ser un lugar de exclusividad, prestigio y sostenibilidad ambiental, nuestra misión se centra en que el cliente disfrute de una experiencia única, increíble y de una gran calidad. Nuestro deseo es posicionarnos como un referente en Ibiza, un referente que no consista únicamente en el hecho de que nuestros huéspedes dormirán mecidos por el mar y disfrutarán de nuestras instalaciones con el sonido de sus olas, por la categoría y calidad de nuestro hotel, sino además por poseer una responsabilidad social corporativa que beneficie a la población ibicenca.

Por tanto, nuestra misión se centra en los siguientes aspectos;

- Proyectar una imagen de calidad, haciendo que el cliente se sienta único y experimente una estancia inolvidable sobre el mar.

- Supera las expectativas que el cliente pueda tener en cuanto al servicio, al que nos dedicaremos en cuerpo y alma.
- Contribuir a la realización y al desarrollo profesional y personal de nuestros empleados.
- Gestionaremos con sumo detalle la relación de AnFloat hotel con la isla de Ibiza y sus habitantes.
- Uno de los pilares fundamentales en los que nos basaremos será el respeto por el medio ambiente, con lo que todo lo que hagamos se hará de la manera más eco-friendly posible.

1.5.2. Visión

Nuestro objetivo es ser un punto de referencia para la isla, la comunidad, el país, y por qué no, para el mundo entero. Pensando siempre a largo plazo, queremos ofrecer una nueva manera de hacer las cosas, diferenciarnos del resto mediante la innovación de nuestra estructura, un servicio de alta calidad y una fuerte convicción en que se puede lograr el éxito siendo a la vez respetuoso con el medio ambiente y la sociedad de nuestro entorno.

1.5.3. Valores

El trabajo en equipo para nosotros es nuestra razón de ser, y un alojamiento turístico de este tipo es como un reloj; cada pieza es sumamente importante para que éste funcione correctamente, por eso todos y cada uno de los factores humanos que intervienen en nuestro hotel es importante y necesario para ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio posible. Deseamos que todos nuestros empleados se sientan orgullosos de formar parte del equipo de AnFloat hotel, generando una sinergia positiva dentro de la empresa que acabe beneficiando la satisfacción de nuestros huéspedes.

Estos puntos resumen los valores de nuestra empresa;

- PERSONAS - basándonos en el mérito y la aportación profesional de nuestros empleados les aseguramos oportunidades de desarrollo.
- TRABAJO EN EQUIPO - mediante un objetivo común fomentamos la colaboración y participación de todo nuestro personal, compartiendo conocimientos, información y experiencia.
- CLARA ORIENTACIÓN AL CLIENTE - nuestro esfuerzo se centra en la satisfacción del cliente, aportando soluciones innovadoras, eco-friendlies y de calidad.
- INNOVACIÓN - Somos el primer hotel flotante en el territorio español ofreciendo una experiencia única e inigualable. Nuestro objetivo es la mejora continua para alcanzar siempre la máxima calidad respetando siempre los criterios de rentabilidad.
- EXCLUSIVIDAD - Nuestro complejo se expone como una alternativa a los hoteles convencionales no alcanzable para todos los públicos. Dispone de 12 alojamientos que nos brindan una clara diferenciación por la peculiaridad de su estancia y la calidad que ofrece.
- UBICACIÓN - Nos encontramos en una de las islas más codiciadas y reconocidas a nivel internacional por sus fiestas. Pero más concretamente, estamos en una de las playas más importantes que nos otorgan mucho valor añadido.
- PRODUCTO-SERVICIO DE CALIDAD Y ATENCIÓN A LOS DETALLES - deseamos ofrecer al cliente una dimensión de servicios e instalaciones con altas prestaciones y un alto nivel de confort que hagan más agradables sus estancias.
- RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE Y LA SOCIEDAD - nuestras acciones se basan en la sostenibilidad con nuestro entorno, promoviendo una responsabilidad social y ambiental acorde a nuestros principios y perceptible en todos nuestros actos.

1.6. Propuesta de valor de AnFloat Hotel

El modelo de negocio que hemos planteado a lo largo de esta memoria se diferencia del resto de los alojamientos ya existentes cercanos a su ubicación por su rasgo diferenciador: Su flotabilidad. Esta le permite dar una nueva perspectiva a los turistas del concepto de vacaciones.

Este cambio en la pernoctación hotelera nos permite otorgarle ese empuje de valor añadido al proyecto que nos permite crearnos marca, clientela y experiencia en el sector turístico-hotelero.

La adecuación real del proyecto es muy factible. Su diferenciación radica en un hecho estructural ya perpetrado en la historia que permite aplicarlo con gran seguridad. La existencia de casas flotantes como vivienda existe desde hace muchos años aunque los complejos turísticos en la mar no se han desarrollado tanto como deberían.

En vista de ese hecho, y encontrándonos en un mercado tan potencial como las Islas Pitiusas, nos da cabida a construir el primer complejo flotante de España. Algo muy llamativo y curioso que insta a los compradores a aceptar una diferencia en el precio para probar esa nueva forma de pernoctar.

Este hecho sumado a la relativa sencillez de construcción y comercialización de estas casas permite conceptualizar el proyecto como una potencial respuesta a una mayor demanda de hoteles de 4 estrellas.

En adición a la viabilidad física del proyecto encontramos otro hecho diferenciador en su parte técnica-financiera. Estas viviendas flotantes son capaces de moverse, lo que les permite darle otros usos en periodos valle, como el almacenaje para ahorrar costes innecesarios o el traslado a otro sitio de mayor afluencia de este innovador servicio. Esto permite ahorrar costes variables otorgándole mayor resistencia a los periodos de baja demanda hotelera.

1.6.1. ¿Qué les ofrecemos a nuestros clientes para que nos elijan frente a la competencia?

La más obvia de las experiencias que ofrecemos a nuestros clientes es el hecho de poder disfrutar de sus vacaciones en un hotel flotante. Pueden dormir cómodamente en sus alojamientos de categoría superior a merced del vaivén del mar. También pueden despertarse y tomarse su desayuno mientras chapotean en el mar desde su propia terraza. No estamos ofreciendo un complejo turístico en la playa, ni con vistas al mar, sino un alojamiento en el mar, sobre el mar. Lo suficientemente cerca de la playa para que puedan disfrutar de ella pero lo suficientemente alejado como para que sientan que se alojan en un barco, pero sin las incomodidades que éste puede presentar, ya que no deja de ser un alojamiento turístico de 4 estrellas.

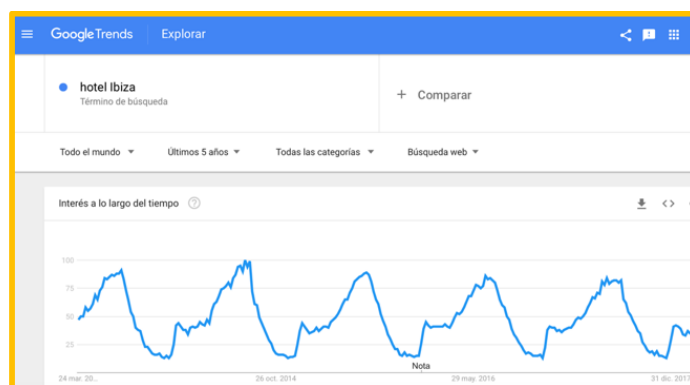
Nuestro hueco en el mercado se centra en el hecho de que nos encontramos a medio camino entre los alojamientos terrestres convencionales y el turismo náutico. Ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de alojarse en el mar pero sin los altos costes que les supondrían alquilar u hospedarse en un yate y/o velero. Nuestras tarifas se hallan entre los precios de los hoteles de una categoría similar a la de nuestro proyecto, pero con la ventaja de poder ofrecerles el mismísimo mar para sus vacaciones.

Además, y por si fuera poco, ponemos a disposición del cliente un amplio abanico de servicios adicionales, algunos incluidos en el precio y otros con un coste adicional, para hacer que su estancia sea aún más memorable.

1.7. Toma de contacto con el público y su demanda

Para obtener una idea de la aceptación que puede tener en el mercado nuestro proyecto, por parte de la demanda, llevaremos a cabo una encuesta pasada semana santa, pues es la época en la que la búsqueda de alojamientos y viajes a Ibiza es más activa. Para contrastar este dato nos avalamos en los resultados de tendencia por búsquedas de Google en la Fig.10.

Figura 10. Tendencia de búsqueda de "Hotel Ibiza" en los últimos 5 años



Fuente 12. Imagen de GoogleTrends

1.7.1. Encuesta

Hemos elaborado una encuesta para conocer el tipo de aceptación que tendría nuestro proyecto. La hemos colgado en algún foro de Ibiza, pero el problema es que no se puede colgar en los organismos que nos podrían ofrecer una valoración del público potencial de nuestra idea.

A fecha de hoy hemos obtenido una cantidad de respuestas bastante baja, por lo que la idea que nos transmite la encuesta no sabemos cuán fiable es, ya que los resultados no son representativos.

La encuesta sigue abierta en el siguiente enlace: <https://goo.gl/forms/tv25uUhwYDDrqqlY2>

A pesar de ello, extraemos a continuación algunas de las opiniones más interesantes y, según nuestra opinión, con más potencial para ser valoradas.

1. La mayoría de las respuestas que hemos conseguido son de ciudadanos europeos, siendo españoles el 92,3% y con un nivel de renta superior a los 12.000€.
2. De este grupo, la mayoría de encuestados se ubica en una renta entre los 12.000-24000 euros siendo muchos de ellos estudiantes universitarios ya formados.
3. Más del 50% realizan vacaciones de entre 5 y 7 días, siendo solamente un 39'5% los que se presupuestan unas vacaciones superiores a los 1.000€.
4. Del total de encuestados, la mayoría absoluta prefiere playa en familia, y además reservan a través de webs de viajes.
5. Los encuestados muestran en un 77,2% interés en nuestro proyecto, aunque en su mayoría no pagarían más de 150€ por persona/noche.
6. La mayoría absoluta preferiría que el proyecto fuera ecofriendly.

En conclusión, los entrevistados opinan que se trata de una idea innovadora que podría ser interesante.

Para presentar nuestro proyecto hemos elaborado un vídeo promocional nosotros mismos que os adjuntamos en el siguiente link, aunque también podéis encontrarlo escribiendo en el buscador de Youtube “AnFloat hotel by AnGroup”.

<https://www.youtube.com/watch?v=RIDKgvoEQC4>

Los resultados obtenidos a día de hoy en la encuesta se encuentran en el Anexo 15.

1.8. Clientes en el mercado y cuota a alcanzar

Según datos de Ibestat, el total de turistas que se alojaron en la isla de Ibiza en el año 2017 asciende a 1.866.179. Según las características de nuestro alojamiento, con el que esperamos alcanzar una categoría mínima de 4 estrellas, hemos segmentado el mercado en los turistas que se alojaron en hoteles de categorías iguales o superiores a las 4 estrellas, con lo que el total de huéspedes que tuvieron en el año 2017 fue 639.284. Como muestra el Graf. 3, la cuota de mercado que supone ese segmento de turistas representa un 34'26% del total.

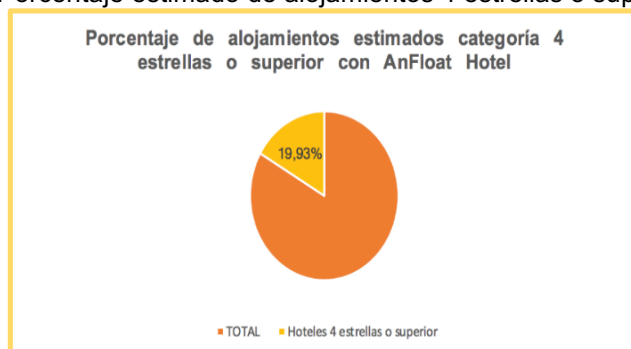
Gráfico 3. Porcentaje de turistas alojados en hoteles 4 estrellas o superior en 2017



Fuente 13: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Nuestro objetivo es llegar a esa cuota de mercado en cuanto a los clientes potenciales, pero siguiendo estrategias que encaucen nuestro propósito a delimitar ese segmento al perfil acurado de nuestro público objetivo, descrito a continuación. Para afinar un poco nuestra cuota de mercado a alcanzar, debemos investigar acerca de qué porcentaje de oferta representaríamos en el total de la isla. Según datos de Ibestat, el número total de alojamientos turísticos en la isla para 2017 asciende a 290 complejos, de los cuáles 57 son de categoría igual o superior a las 4 estrellas. Al abrir nuestras puertas, sumaríamos un alojamiento más a estos datos y obtendríamos los siguientes valores estimados, Graf. 4;

Gráfico 4. Porcentaje estimado de alojamientos 4 estrellas o superior con AnFloat Hotel



Fuente 14: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Según los datos, AnFloat Hotel formaría parte de casi un 20% del mercado de alojamientos turísticos en la isla, segmento correspondiente a las categorías de hoteles iguales o superiores a las 4 estrellas.

La cuota de mercado que pretendemos alcanzar se correspondería con el porcentaje de turistas que se alojaron de media en nuestro segmento dividido entre el total de alojamientos que representamos la oferta de la categoría descrita, con lo que nuestro objetivo final es conseguir el 0'59% de cuota de mercado en cuánto a clientes se refiere. Sin embargo, somos conscientes de la enorme dificultad de extraer del mercado un porcentaje como ese, pues la mayor parte de los alojamientos son muy competitivos, manifestando un valor añadido realmente bueno. Es por ello que consideramos necesario ponernos como objetivo para las primeras temporadas alcanzar un 60% de esa cuota de mercado como una meta más realista. Por ende, una vez que este todo puesto en marcha esperamos obtener una cuota de mercado del 0,306% real.

2. PÚBLICO OBJETIVO

Para definir concretamente a nuestro público objetivo, debemos recopilar los datos necesarios para poder contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué buscan?
- ¿Dónde buscan?

A partir de las respuestas obtenidas, seremos capaces de identificar y definir al público de Ibiza, y a partir de ahí decidir si queremos que nuestro público objetivo esté alineado con el que ya tiene la isla o bien preferimos atraer otro tipo de público. Iniciamos el tratamiento de los datos correspondientes y obtenidos de IBESTAT para la realización de un análisis histórico, comparando las variables más destacadas con el año 2016, periodo más actualizado en cuanto a datos por Ibestat.

2.1. ¿Quiénes son?

En este apartado estudiaremos y trataremos los datos demográficos, geográficos, psicográficos y de estilo de vida de los turistas que visitaron Ibiza durante el periodo 2010-2015, concluyendo en cada una de las variables estudiadas cuál es el perfil que usaremos en cada caso para ir definiendo a nuestro público objetivo, concluyendo al final con la respuesta a la pregunta ¿Quiénes son?.

2.1.1. Procedencia y origen del público objetivo

Histórico

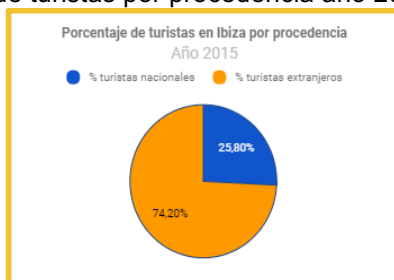
Gráfico 5. Evolución del flujo de turistas por su procedencia



Fuente 15: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

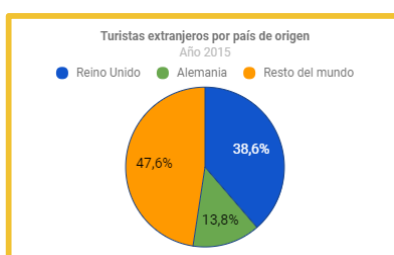
Observamos en el Graf. 5 que la mayoría de turistas son extranjeros, y que además esta tendencia se mantiene en todo el periodo estudiado. A pesar que se ve un claro crecimiento en ambas variables, observamos que está es más marcada en cuanto a los turistas extranjeros, que crecen en mayor proporción. Tenemos que incidir también en el leve descenso que sufren ambas en el último año, que nos hacen pensar en algún hecho puntual de ese año que afectó a todo el turismo en general, haciendo más débil la temporada turística de ese año.

Gráfico 6. Porcentaje de turistas por procedencia año 2015



Fuente 16: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Gráfico 7. Porcentaje de turistas procedentes Reino Unido, Alemania y resto del mundo 2015

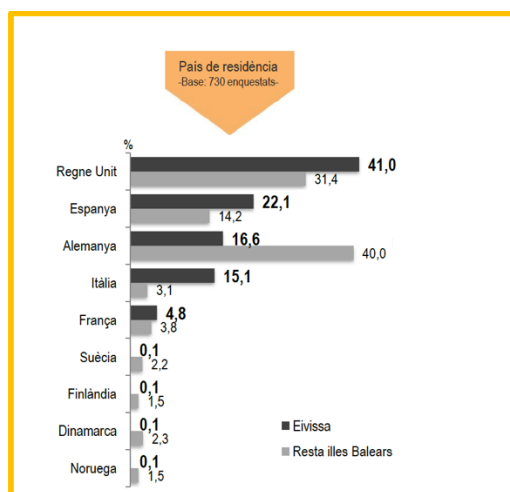


Fuente 17: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Concretamente en 2015, como vemos en el Graf. 6, casi tres cuartas parte del total de turistas que recibió la isla fueron extranjeros, y según datos de IBESTAT (Graf. 7), los principales países de procedencia de estos son Reino Unido con 737.617 turistas y, a mayor distancia Alemania, con 263.620 turistas. Estos datos nos muestran una clara necesidad de establecer una política de negocio internacional que nos permita llegar a este tipo de público.

Año 2016

Figura 11. Porcentaje de turistas por procedencia en 2016



Fuente 18. Imagen del estudio Ibestat [1]

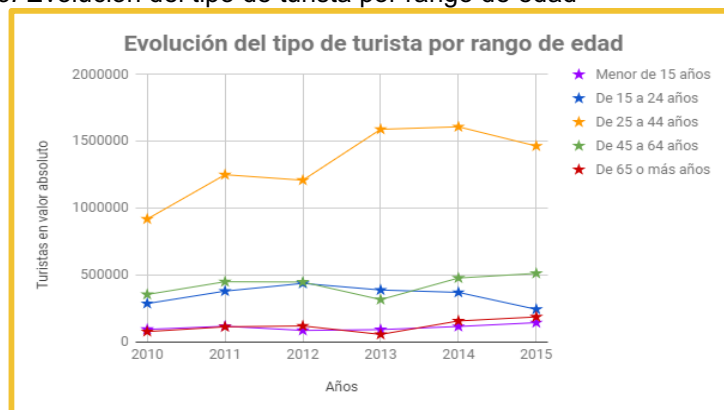
En el 2016 vemos que la tendencia acerca de la procedencia de los turistas que visitan la isla es parecida a la estudiada a nivel histórico. Observamos como el público potencial para el proyecto

es el de Reino Unido, seguido, aunque de lejos, por los nacionales y los alemanes. Italia también representa un alto porcentaje de turistas que no merece ser descartado.

2.1.2. Rango de edad del público objetivo

Histórico

Gráfico 8. Evolución del tipo de turista por rango de edad

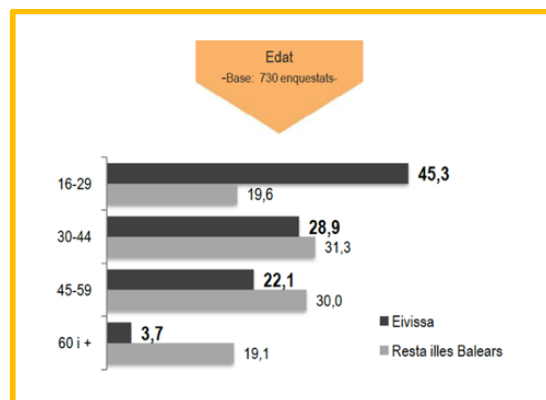


Fuente 19: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

En el Graf.8 observamos la evolución de turistas según el rango de edad. Podemos ver claramente que el principal segmento de la población que se siente más atraído por Ibiza durante todo el periodo estudiado es el que comprende entre 25 y 44 años de edad. El resto de grupos se mantiene siempre alejado de ese segmento principal, indicando claramente el perfil del tipo de turista en la isla.

Año 2016

Figura 12. Porcentaje de turistas por edad en 2016



Fuente 20. Imagen del estudio Ibestat [1]

En el estudio referenciado de 2016 vemos que se subdividen los rangos de edad para visualizar de los menores de 44 años cuáles son los más predominantes. Podemos decir que en 2016, más de 10% de los turistas que visitaron la isla eran menores de 44 años, aunque los turistas de entre 45 y 59 años destacan por un 22%.

2.1.3. Género del público objetivo

Histórico

En cuanto al género del turista, los datos (Graf.9) muestran que en el periodo estudiado hay un mayor porcentaje de mujeres que de hombres, y que además, pese a mantener una evolución parecida, en el año 2015 la cantidad de mujeres se mantiene con respecto al año anterior, pero los hombres sufren un acusado descenso. En el Graf.10 observamos cómo debido a esta disminución de hombres en el último periodo estudiado ocasiona que el porcentaje de mujeres se sitúe en un 56,6%.

Gráfico 9. Evolución del turismo en Ibiza por sexo



Fuente 21: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

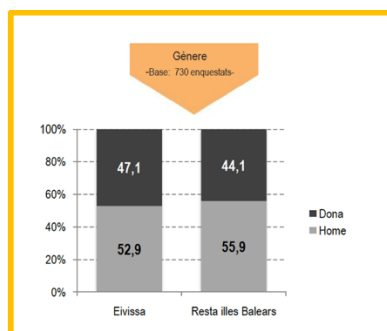
Gráfico 10. Porcentaje de turistas por sexo año 2015



Fuente 22: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Año 2016

Figura 13. Porcentaje de turistas por edad en 2016



Fuente 23. Imagen del estudio Ibestat [1]. *Dona=Mujer / Home=Hombre

En el año 2016 vemos que el porcentaje de hombre y mujeres que visitan la isla se ha invertido con respecto al año anterior, siendo más numeroso el porcentaje masculino. Ante este hecho vemos que no hay una especial diferencia para encarar las estrategias y políticas de la empresa en base a esta variable de estudio.

2.1.4. Nivel de renta del público objetivo

Histórico

En el Graf. 11 vemos la evolución que ha sufrido el flujo de turistas en Ibiza por tramos de nivel de renta. En el periodo estudiado, la renta baja es la que menos protagonismo tiene en la isla en todos los años, presentan un pequeño despunte en 2011, pero luego van cayendo en picado hasta niveles muy bajos. En 2010 los turistas más usuales en Ibiza son los de renta media, pero a partir de 2013 caen y dejando paso a los turistas de rentas altas. Estos últimos al inicio del estudio no despuntan mucho, pero luego experimentan una crecida que los sitúa en el tipo de turista que más visita la isla en 2015.

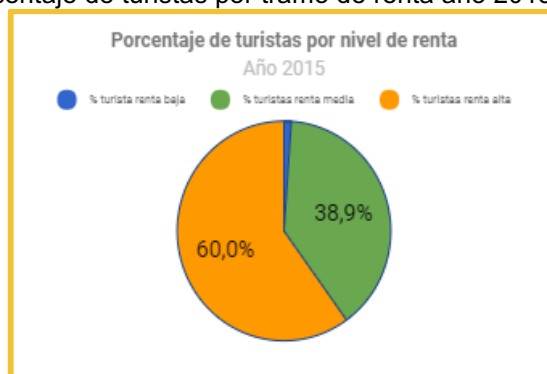
Gráfico 11. Evolución del turista por tramos del nivel de renta



Fuente 24: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

El porcentaje concreto de turistas que visitó Ibiza por nivel de renta lo mostramos de forma más visual en el siguiente Graf. 12;

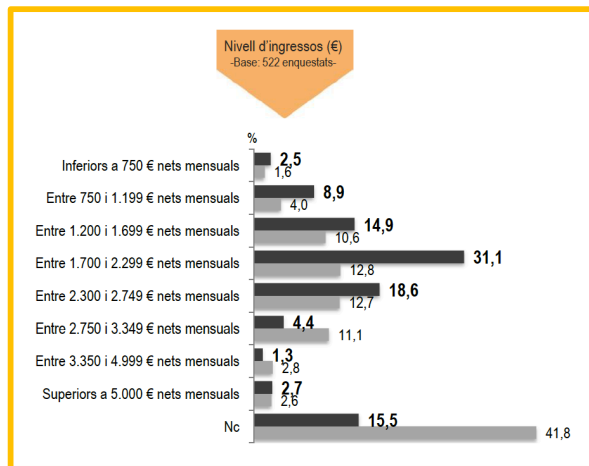
Gráfico 12. Porcentaje de turistas por tramo de renta año 2015



Fuente 25: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Año 2016

Figura 14. Porcentaje de turistas por nivel de renta en 2016



Fuente 26. Imagen del estudio Ibestat [1]

En el estudio de 2016 vemos como más del 50% de los encuestados disponen de un nivel de renta alto, de más de 1.700€ netos mensuales.

2.1.5. Gasto en la isla por nivel de renta del público objetivoHistórico

En la Tabla 1 de abajo vemos qué gastos han tenido los turistas en 2015 según su renta. Hemos creído relevante este dato para conocer de qué presupuesto disponen nuestros posibles clientes.

Tabla 1. Gastos por turista según nivel de renta año 2015

Nivel de renta	Gasto total	Gasto medio diario	Gasto medio p/p
Baja	21.935,00 €	108,51 €	780,17 €
Media	853.061,00 €	103,67 €	856,95 €
Alta	1.428.485,00 €	128,08 €	932,00 €

Fuente 27: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Observamos que el gasto total de los turistas con una renta elevada representa casi el 62% del total, suponiendo uno de los segmentos más codiciados del sector. Su gasto medio por persona es de 932€ y su gasto medio diario de 128€, sin por eso presentar una diferencia muy significativa con el resto de niveles de renta, pero su tendencia a seguir creciendo podría suponer una crecida considerable en los gastos totales de los futuros años, y por tanto a un enriquecimiento del turismo en la isla.

2.1.6. Estancia media del público objetivo por procedencia

Histórico

Otro dato importante para poder definir nuestras estrategias empresariales es conocer la estancia media de los turistas, como vemos en el Graf.13;

Gráfico 13. Evolución de la estancia media por procedencia

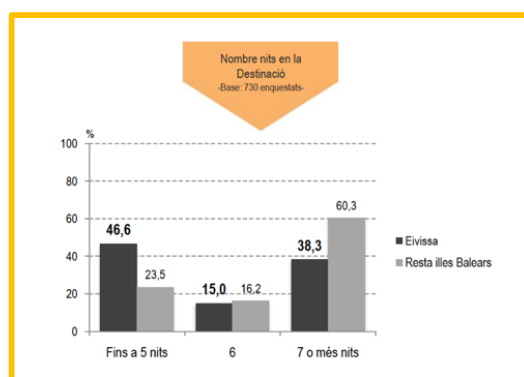


Fuente 28: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

En 2010 la estancia media de turistas extranjeros y la de los nacionales distaba en un día de diferencia, siendo la de los primeros de casi 9 días mientras que la media de los españoles era de poco más de 8. Observamos que en el periodo estudiado, ambas sufren una caída que las hace igualarse en 2015, siendo la estancia media de todos los turistas que recibe la isla de unos 7 días y medio. A pesar de esto, puntualizamos que la evolución de cada una es distinta, los extranjeros van descendiendo poco a poco año tras año, mientras que los nacionales sufren una gran caída entre 2010 y 2011, para luego mantenerse estables en los 7 días hasta empezar a subir la media a partir de 2013. Podríamos decir, por tanto que en 2015 se estabilizó la estancia media de todos los turistas en poco más de siete días y medio.

Año 2016

Figura 15. Porcentaje de turistas por estancia media en 2016



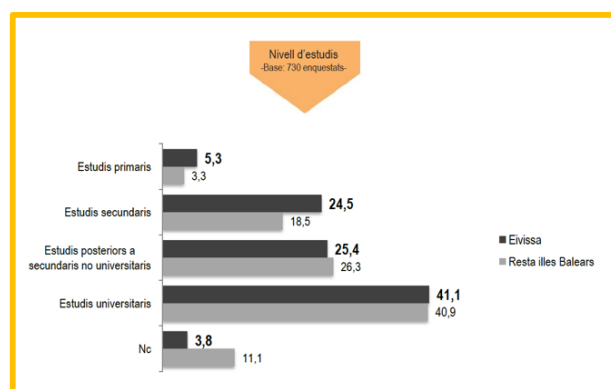
Fuente 29. Imagen del estudio Ibestat [1]

En el estudio de 2016 vemos como hay una clara tendencia a realizar estancias de hasta 5 noches o ya de más de 7. Ante este relevante hecho, enfocaremos nuestras políticas comerciales a ofertas de tipo packs de hasta 5 noches y promociones especiales para aquellos que deseen estar en la isla por un periodo superior a las 7 noches.

2.1.7. Nivel de estudios del público objetivo

Para completar el perfil del público objetivo de la isla hemos querido mostrar el nivel de estudios que poseen los encuestados en el Estudio referenciado durante todo el apartado correspondiente al año 2016. En la Fig.16 se muestran los datos de dicho estudio:

Figura 16. Porcentaje de turistas por nivel de estudios en 2016



Fuente 30. Imagen del estudio lbestat [1]

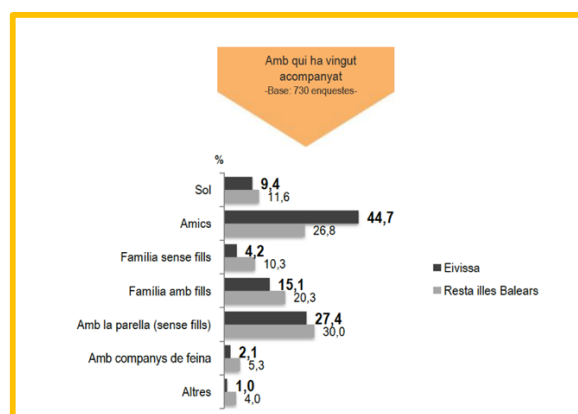
Observamos como más del 60% de los encuestados turistas de la isla de Ibiza poseen estudios superiores a los secundarios, y concretamente más del 40% tienen estudios universitarios.

2.2. ¿Qué buscan?

Por tal de responder a ésta pregunta, usaremos los datos extraídos del Estudio de 2016 con el que hemos trabajado durante todo el apartado.

2.2.1. Forma del viaje a Ibiza 2016

Figura 17. Forma de viaje en 2016



Fuente 31. Imagen del estudio lbestat [1]

Observamos en la Fig.17 como las forma más usual de viaje con el 44'7% de los entrevistados es con amigos, seguido con una distancia de casi 15 puntos porcentuales de los turistas que

viajan en pareja pero sin hijos. Éste dato nos revela la posibilidad de adaptar nuestro proyecto a la posibilidad de ofrecer algún tipo de alojamiento en grupo.

2.2.2. Motivos del viaje a Ibiza en 2016

Figura 18. Principales motivos del viaje en 2016

	TOTAL EIVISSA (Base: 730 entrevistats)
Principals motius per visitar EIVISSA	
Clima	78,4
Paisatges	75,8
Platges	75,4
Ambient nocturn	64,6
Allotjament	62,4
Facilitat contractació	56,4
Tranquil·litat	52,0
Cuina local	51,5
Vacances que s'ajusten al pressupost	49,1
Pobles/Ciutats interessants	43,4
Anar de compres	35,7
Activitats i esports a la natura	35,1
Activitats culturals	31,4
Facilitats per a infants	25,1
Facilitats per a gent major	24,9

Fuente 32. Imagen del estudio Ibestat [1]

En la Fig.18 extraída de una tabla del estudio ya mencionado durante todo el apartado vemos los principales motivos por los que los turistas se decantan por Ibiza. Observamos como el clima, los paisajes y las playas son los principales motivos.

2.2.3. Objeto principal del viaje

A falta de datos para el año 2016, hemos extraídos los datos en bruto del último año publicado en IBESTAT y los hemos tratado para su inclusión en el análisis. Lo hemos considerado muy oportuno para saber con qué objeto se desplaza el público hacia la isla de Ibiza.

Gráfico 14. Objeto principal de viaje a Ibiza año 2015



Fuente 33: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

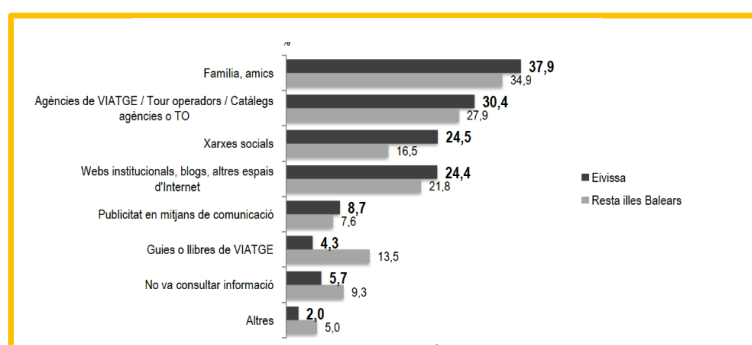
Como vemos en el Graf.14, el principal objeto por el que se viajó a Ibiza en 2015 fue el ocio, esto deja muy claro el tipo de negocio turístico que debemos ofrecer si queremos introducirnos en el sector. También podemos decir que los trabajadores temporales que tenía la isla se están inclinando por otros destinos, cosa que fomenta la necesidad de ofrecer unas mejores condiciones laborales por tal de obtener a buenos profesionales capaces de dar la atención al cliente que deseamos.

2.3. ¿Dónde buscan?

Para responder a ésta palabra seguimos con los datos publicados en el Estudio de IBESTAT para el año 2016.

2.3.1. Canales de búsqueda principal para el viaje en el 2016

Figura 19. Canales de búsqueda del viaje en 2016

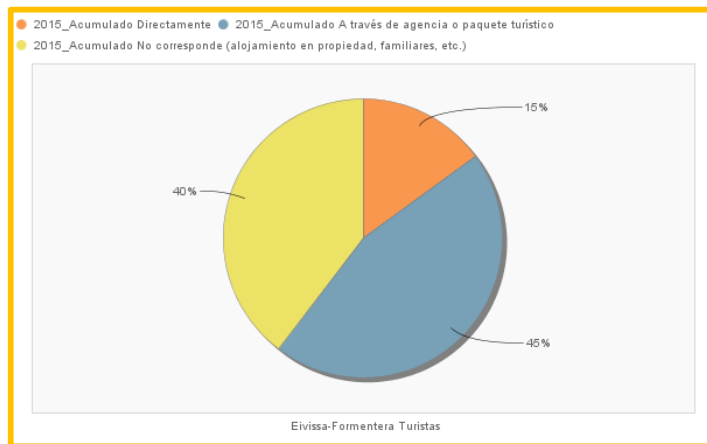


Fuente 34. Imagen del estudio Ibestat [1]

En la Fig.19 observamos como los canales principales de búsqueda para realizar el viaje e informarse acerca de este son los amigos y familiares, seguidos de las agencias de viaje e internet. Es muy importante por tanto ofrecer un servicio de calidad a los visitantes, ya que su fuente principal para asesorarse acerca de un posible viaje a la isla es mediante los familiares y amigos de los anteriores huéspedes.

2.3.2. Canales de contratación del viaje a Ibiza

Figura 20. Canales de contratación del viaje en 2016

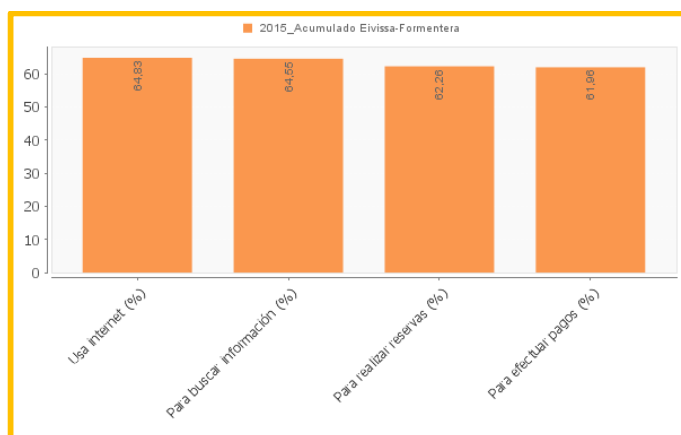


Fuente 35. Imagen de Ibestat

A través de los datos de IBESTAT, observamos en la Fig.20 como el 45% de los turistas han contratado su viaje a través de una agencia de viajes o paquete turístico, mientras que un 40% no ha necesitado de su contratación por disponer de alojamiento en la isla.

Entre los turistas que han contratado mediante agencia de viajes o paquete turístico y directamente con el hotel, tenemos los datos de los porcentajes sobre los que lo han hecho a través de internet, dato necesario para poder proyectar nuestra necesidad de invertir más o menos recursos en las campañas online.

Figura 21. Canales de búsqueda del viaje en 2016



Fuente 36. Imagen de Ibestat

En la Fig.21 vemos como más del 60% de los turistas que contrataron su viaje lo hicieron a través de internet, por lo que el formato online de nuestro proyecto será un factor muy importante a tener en cuenta.

2.3.3. Respuesta a ¿Dónde buscan?

Vemos como la principal fuente de reserva y contratación de los viajes del público objetivo es a través de internet, mientras que el canal preferido para la búsqueda de información y recomendación son los familiares y amigos.

2.4. Definición de nuestro público objetivo

Tras el exhaustivo y completo análisis de las variables más importantes que son necesarias para la definición del público objetivo de nuestro proyecto, además de la respuesta a las tres preguntas clave para encontrarlo, procedemos a describir el perfil de turista que tiene la isla de Ibiza.

El perfil del turista ibicenco se corresponde con aquel de hasta 44 años de edad, con unos estudios superiores y una renta alta, que además es de procedencia europea (España incluida), pernocta en la isla una mediana de siete noches, con sus amigos o en pareja, por vacaciones u ocio, y con la principal motivación de ver los paisajes, playas y el buen tiempo de la isla, además de disfrutar del ocio nocturno, y contratar el servicio por internet o a través de una agencia de viajes.

Todo este análisis nos permite decir que el proyecto que tenemos entre manos ofrece aquellos aspectos que más valoran los turistas en la isla, sobre todo con los datos referentes a los motivos principales por los que se viaja a Ibiza, por lo que se prevé una buena aceptación si llevamos a cabo unas acciones comerciales óptimas y realizamos una buena entrada en el mercado. Por todo ello, nuestra intención es atraer a éste mismo público, haciendo del perfil de turista estrella de la isla de Ibiza nuestro propio público objetivo. Todo ello, claro está, sin dejar de lado la posibilidad de potenciar campañas para lograr atraer posibles océanos azules que detectemos.

2.5. Buyer Persona

Para definir a nuestro cliente ideal, una vez abierto el complejo, definiremos una encuesta parecida a la que nos muestra la página web Hubspot.net, para conocer mucho mejor a nuestros huéspedes y así poder encarar nuestras estrategias y filosofía a las inquietudes, necesidades y motivaciones reales de los clientes que nos visiten.

En el Anexo 13. se encuentra adjuntado el modelo mencionado para conocer al buyer persona de nuestro proyecto.

2.6. Proceso de compra y personas clave en cada etapa

El proceso de compra de un viajero suele clasificarse en 4 etapas (Fig. 22) que se describen a continuación.

Figura 22. Etapas del proceso de compra



Fuente 37. Imagen de www.leshoteliers.com

2.6.1. Inspiración

Esta es la etapa del proceso en dónde empieza realmente el viaje del futuro huésped. Todo empieza en un segundo crítico que hace de detonador, puede ser la foto de algún conocido en alguna de las playas de la isla, cualquier comentario acerca de una fantástica fiesta o un simple anuncio navegando por internet, pero ese es el inicio de todo el proceso de compra que termina atrayendo a nuestro complejo a nuestros preciados huéspedes.

Una vez ha entrado ese gusanillo en nuestro cliente, éste empieza a realizar búsquedas para inspirarse, buscando ideas sobre qué hacer en la isla, hoteles en los que alojarse, etc. Las principales vías que utiliza son las siguientes:

- Foros especializados en viajes o en Ibiza en concreto
- Búsquedas generales o específicas en Google o similar
- Agencias de viajes tradicionales
- OTA's (Online Travel Agency – Agencia de viajes online)
- Entorno cercano (familiares y amigos)
- Metabuscadorees como TripAdvisor o Booking
- Redes sociales

Por tanto, es muy importante en este momento haber seguido una buena estrategia de comunicación, pues aquí está la clave para llamar la atención del consumidor potencial. La clave reside en emplear las Keywords que destacan las diferencias que poseemos con la competencia, potenciando nuestra ventaja competitiva y resaltando aquellas características que nos hacen únicos y que el cliente percibe como puntos a favor para elegirnos.

En nuestro caso, la exclusividad de nuestros alojamientos, el entorno privilegiado, el paisaje, la calidad del servicio que ofrecemos, la ubicación, la facilidad de acceso a nuestras instalaciones, y la originalidad de nuestra idea, son los principales elementos que deberemos destacar en todas las vías de inspiración que puedan ser susceptibles de consulta por parte de nuestro público objetivo. Si sabemos jugar bien nuestras cartas, en este momento ya tendremos a un huésped lo suficientemente motivado e inspirado para que empiece a planificar su viaje a nuestro alojamiento.

Las personas clave para que esta etapa del proceso funcione son aquellas en las que delegamos las funciones pertinentes a la promoción de las redes sociales de nuestro complejo, las

encargadas del diseño de nuestra propia página web y los responsables de las descripciones, fotografías y vídeos que mostramos de nuestra marca en todos los canales en los que nos promocionamos.

2.6.2. Planificación

Una vez el cliente está inspirado y convencido de visitar la isla, y además nos tiene como uno de sus alojamientos preferidos para esas vacaciones, todo depende de los días de disponibilidad que tenga y de su presupuesto, además del itinerario que haya decidido.

En esta segunda etapa el aspecto fundamental para el huésped suele ser el precio y la confianza que el alojamiento transmite. Pero no es solo eso, sino que también tienen unas expectativas y un valor añadido a su elección. Ahí está la clave; no es que busquen lo más barato del mercado, sino aquello que consideren que vale lo que ofrece.

En la Fig. 24 observamos como suele ser el proceso de planificación que siguen los huéspedes de un hotel.

Figura 23. Proceso de planificación y reserva de un hotel



Fuente 38. Imagen de www.leshoteliers.com

Gracias a esta ilustración, vemos lo importante que es estar al día en todos los aspectos públicamente visibles de nuestro complejo. El cliente potencial ahora empieza a averiguar acerca de nosotros, por lo que las reseñas de nuestros antiguos huéspedes, la primera impresión de nuestra página web y la cuidada actualización e información de nuestras redes sociales son cruciales.

Por norma general, cuando un turista tiene claro su destino, primero mira en diferentes OTA sobre los alojamientos de la zona, aplicando los filtros afines a sus necesidades, siendo los más usuales el precio, la valoración y la ubicación. Tras este paso, escoge una lista de los alojamientos que más le llaman la atención y busca más referencias sobre ellos en las redes sociales y en metabuscadores, generalmente TripAdvisor y Booking. También lo hacen para comprobar si las imágenes mostradas por la dirección del hotel encajan con las tomadas por los diferentes huéspedes que han pasado por allí y luego las han colgado en estos portales. Una vez ha mirado en estos metabuscadores, el cliente va a la propia web del alojamiento para comprobar si hay más imágenes, descripciones y/o información disponible.

Según una encuesta llevada a cabo por Les Hôtels, el 73% de los encuestados aseguró que siempre visita la página web del alojamiento que están evaluando. Además de los mencionados en el párrafo anterior, los principales motivos por los que los usuarios frecuentan las propias webs de los hoteles son; ver si encuentran promociones específicas, otros tipos de habitaciones y/o descuentos o beneficios en el caso de reservar directamente ahí. Por todo esto es muy, muy importante diseñar y mantener la propia web del hotel como si esta fuera lo único que existe. La web debe ser dinámica, intuitiva, sencilla pero que refleje la esencia del proyecto.

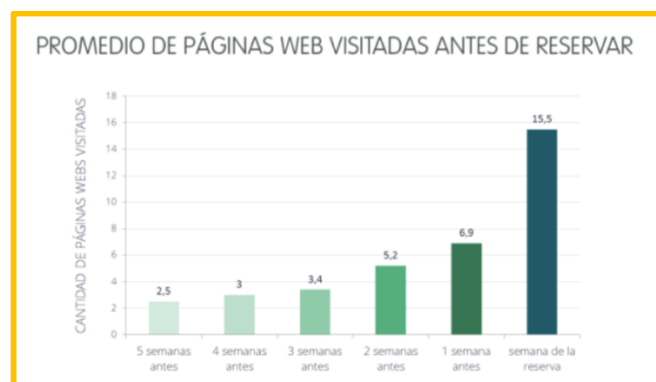
Una gran parte de nuestros esfuerzos irá enfocada a ofrecer una página web de calidad, desde dónde los clientes potenciales podrán reservar directamente, consultar y estar totalmente al día de todo lo que pase en el hotel y en su entorno.

Las personas clave en la etapa de planificación vuelven a ser las mismas que en la fase anterior, pero aquí además juegan un papel clave los directores de la propia empresa, es decir nosotros mismos, pues las decisiones que tomemos en cuanto al precio y a las ofertas serán las que harán decantarse al cliente por uno u otro alojamiento.

2.6.3. Compra

Una vez el cliente llega a este punto del proceso es muy importante que hayamos hecho nuestro trabajo en las etapas anteriores y que ahora esté completamente enamorado de nosotros. Según otro estudio de Les Hôtelières, durante los 45 días previos a la compra del viaje es cuando el futuro huésped consume más contenido, con una media de unas 38 páginas web de viajes, 15 de las cuáles las visita justo la semana antes a la reserva, como vemos en la Fig. 24.

Figura 24. Promedio de webs visitadas antes de comprar



Fuente 39. Imagen de www.leshoteliers.com

Este es el momento más crítico de todo el proceso, pues si nuestra web falla cuando el cliente quiere hacer efectiva la reserva, este estará ya tan sobresaturado de información, imágenes, tarifas y opciones, que puede ser que tache nuestro nombre de la lista de alojamientos preferidos, y eso que estaba a punto de comprarnos la oferta porque éramos sus preferidos. Por todo eso, y mucho más, es un momento muy delicado en el que tenemos que asegurar que todo funciona perfectamente; la central de reservas es rápida y eficiente, los métodos de pago son seguros y fáciles de gestionar, tenemos un@ recepcionista amable capaz de responder al teléfono o a un correo en caso de que el cliente quiere preguntar cualquier cosa acerca de la reserva, e incluso le hemos formado para que sepa rematar la venta por teléfono.

Nuestro principal objetivo es que el mayor porcentaje posible de ventas se realicen a través de nuestra web, siendo ventas directas mucho más rentables que las realizadas a través de cualquier otro canal que incluya intermediarios. Pero para lograr eso necesitamos una buena estrategia de venta y un equipo humano comprometido y sólido detrás, por lo que inculcar nuestra filosofía a todos nuestros empleados es fundamental para lograr tal meta.

Las personas clave en esta etapa del proceso de compra serán sobretodo el recepcionista o la persona responsable de la atención al público, pues sobre ella recae la responsabilidad de tratar como se merece al futuro huésped, además de tener la capacidad de convertir las posibles dudas que éste tenga en ventas directas, y nosotros mismos como dirección, ya que según las

estrategias que hayamos aplicado con nuestros empleados estos podrán desempeñar con mayor efectividad sus cometidos.

2.6.4. Experiencia

Por fin hemos logrado vender nuestra oferta, pero hay que tener mucho cuidado en esta fase si queremos que el huésped tenga una buena impresión de nuestro complejo, nos ponga una buena valoración y pretenda volver en sus próximos días libres. Las expectativas que este trae al llegar a la recepción deben quedar sobre satisfechas,

Para conocer el nivel de satisfacción del cliente se buscará una KPI capaz de medir esta variable y además nos permita obtener información para mejorar continuamente nuestros servicios. También volcaremos muchos esfuerzos para generar Momentos “WOW” para el huésped, pues cuando los clientes vivan experiencias memorables, momentos “WOW”, la empatía y el *engagement* con nuestro proyecto aumentan de manera exponencial, influyendo positivamente en sus recomendaciones, valoraciones y en sus próximas decisiones de viaje. Es la fidelización que tanto buscamos.

Los factores que influyen para que los clientes vivan momentos “WOW” son los siguientes:

- Factor sorpresa
- Originalidad
- Memorabilidad
- Elemento sensorial
- Emotividad

En base a ellos, elaboraremos situaciones y entornos que generen momentos WOW para nuestros clientes, tanto en los propios alojamiento como en los servicios e instalaciones comunes, proyectando en todo el complejo un aura WOW.

Las personas clave en esta fase final del proceso de compra son los empleados in situ de AnFloat hotel. Todo el personal que en cualquier momento se tope con el huésped o que sus actividades vayan a impactar en la vivencia que tiene el cliente durante su estancia en nuestro hotel, son importantes para que éste obtenga una experiencia inolvidable en su visita a nuestras instalaciones.

2.7. Modelo de negocio

El concepto principal de nuestra idea de negocio se basa en ofertar diferentes tipos de alojamientos, por lo que el mayor grueso de ingresos que recibiremos serán por parte de estos. Las tarifas seguirán una política parecida al de la competencia, en la que mantendremos unos precios competitivos y cercanos a los de nuestros competidores principales, pero añadiremos un punto extra, el cual todavía está pendiente de concreción, que haga valorar la experiencia WOW que supone AnFloat hotel, ya que además este punto supone una estrategia de marketing para atraer a nuestro público objetivo.

Al inicio del negocio, los ingresos percibidos por los alojamientos que ofrecemos serán la principal fuente de flujo monetario del hotel. También entraran ingresos a través de los servicios extras que ofrecemos a nuestros huéspedes, pero estos los hemos catalogado como fuentes secundarias. Tras una exhaustiva planificación estratégica, iremos incorporando servicios extras que ofreceremos a nuestros huéspedes y a otros clientes que no necesariamente deberán alojarse en AnFloat hotel. Uno de los servicios más ambiciosos que, en un futuro más o menos próximo, pretendemos ofertar, es el de anexar un restaurante flotante con cocina de autor, que

siga la misma filosofía que nuestro proyecto y además aporte más exclusividad y reconocimiento al complejo.

Por todo esto, nuestro proyecto tendrá un modelo de negocio que seguirá una estrategia de mejora constante con la que lograremos ir añadiendo servicios, y por tanto diferentes fuentes de ingresos, a la vez que queremos ir adquiriendo una marca de renombre, con reconocimiento internacional y de prestigio.

3. PRIMER ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. Panorama actual hotelero

Actualmente, en el mercado ibicenco existe una gran variedad hotelera y turística que permite pernoctar en la isla de muchas maneras diversas. No obstante, y debido a la delimitación de nuestro proyecto nos centraremos en los complejos hoteleros de 4 y 5 estrellas.

Como vemos en la Graf.15, la oferta turística en lo que se refiere a número de establecimientos creció de forma exponencial en la década de los 80 hasta finales de década. Después y debido a la crisis que desarrolla a nivel internacional cae en picado la cantidad de hoteles y demás.

Gráfico 15. Evolución del número de alojamientos turísticos en Ibiza

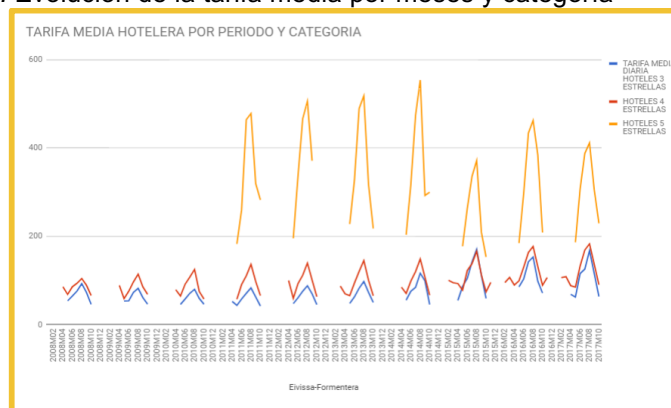


Fuente 40: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

Sin embargo, y a posteriori de ese altibajo, se muestra una Ibiza repleta de alojamientos turísticos. Existen, según los últimos datos extraídos del IBESTAT, en 2016, 548 establecimientos que dan alojamiento a todo tipo de turistas. Estos, por norma general, se encuentran muy masificados debido a la pequeña superficie de la que dispone la isla. Esta dispone de una superficie cercana a las 571 Km² lo que significa que por cada kilómetro cuadrado, aproximadamente, encontramos un establecimiento apto para la pernoctación de turistas.

Aun existiendo ese gran número de alojamientos vemos en el Graf.16 como Ibiza ha conseguido absorber ese gran número de plazas hasta el punto de ir incrementando sus precios año tras año.

Gráfico 16. Evolución de la tarifa media por meses y categoría



Fuente 41: Elaboración propia a partir de datos IBESTAT

En los últimos años, sin embargo, los hoteles de 5 estrellas no han tenido la misma suerte que sus competidores de menor categoría, han tenido que reducir sus precios a través de promociones y otros utensilios del marketing para poder cubrir la ocupación de sus espacios. ¿A que es debido esto?

Por una banda, encontramos las masificaciones, que son un gran problema para los turistas de alto poder adquisitivo. Estos buscan la exclusividad y esta es incompatible con las inmensas y constantes llegadas de turistas de perfil medio. Esto merma la peculiaridad que les brinda Ibiza, algo que no gusta a huéspedes de alto nivel. Además de ello, existen islas cercanas a Ibiza que son sustitutos casi perfectos a los que huéspedes de alto rango pueden acudir.

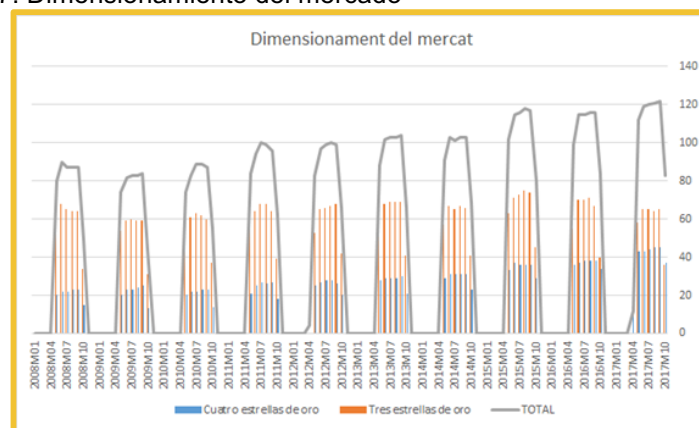
Por otra banda, el continuo aumento de las plazas para este público está incrementando a una velocidad tan alta que no consigue adquirir la suficiente demanda a su vez. Es por ello que, como vemos en el gráfico que se muestra a continuación, está habiendo un descenso en los precios a través de promociones y otros medios para conseguir completar las habitaciones durante toda la campaña de verano.

En conclusión, estamos viendo como hoteles de 3 y 4 estrellas aumentan precios por altas demandas mientras que los de 5 estrellas intentan amoldarse a ese nuevo público de menor poder económico perdiendo poco a poco ese turista pudiente tan codiciado.

3.2. Competencia Hotelera

3.2.1. Dimensionamiento del mercado

Gráfico 17. Dimensionamiento del mercado



Fuente 42: elaboración propia a partir de datos de Ibestat

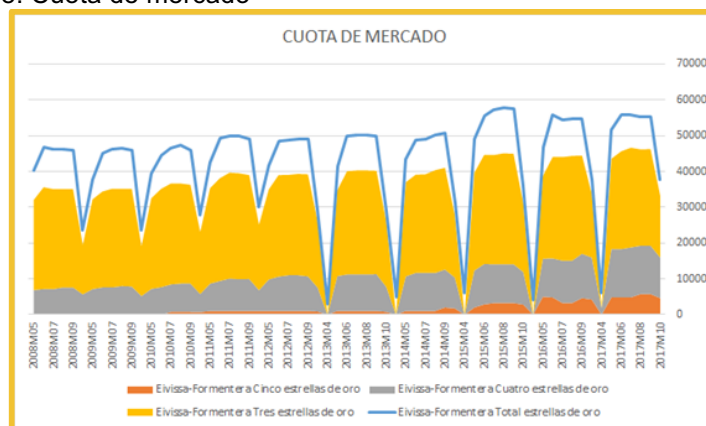
Centrándonos más concretamente en nuestro modelo de negocio nos identificamos como una alternativa a los hoteles de 4 estrellas y superiores. En la gráfica anterior se nos muestran datos estadísticos sobre la cantidad de hoteles de 3 y 4 estrellas de la isla así como también el total hotelero de más de 3 estrellas de oro que hay en Ibiza (Incluyen 5 estrellas).

Según los últimos datos extraídos a través de la plataforma IBESTAT observamos que el punto más álgido fue el mes de agosto de 2017 con un total de 122 hoteles. 65 de tres estrellas, 45 de cuatro estrellas y 12 de cinco.

Nosotros nos encontramos como una unidad adicional a los hoteles de 4 y 5 estrellas. Sumando un hotel más a esos 122 hoteles. Lo que significa que dentro del cómputo de hoteles de más de 3 estrellas nuestro proyecto supondría un 0,82% de la oferta hotelera ibicenca en base al número de establecimientos

3.2.2. Cuota del Mercado

Gráfico 18. Cuota de mercado



Fuente 43: Elaboración propia a partir de datos de Ibestat

Como vemos en el Graf.18 extraído de IBESTAT, en Ibiza predominan los hoteles de 3 estrellas. Otro dato curioso es que la inmensa mayoría de los plazas hoteleras ibicencas las encontramos en las categorías de 3 y 4 estrellas. En el último año, según IBESTAT, encontramos el punto más álgido en Julio de 2017 con 55.784 plazas.

En lo que se refiere a hoteles de 4 estrellas de la isla disponemos de un total de 13.942 plazas para ese periodo de Julio. Estos datos nos ayudan a estimar el mercado ibicenco que podríamos ocupar nosotros.

Sin embargo, existen muchos factores que juegan en nuestra contra. Estos los nombramos a continuación:

1. Muchos de los hoteles a los que hacemos competencia disponen de complejos que superan en muchos casos las 200 habitaciones. Solamente con la cantidad de gente que llega a alojarse en sus habitaciones consiguen una publicidad tremenda que nosotros no podemos conseguir.
2. Algunos de los hoteles que compiten con nosotros en la categoría de 4 estrellas son míticos hoteles de la ciudad de Ibiza. Por su ubicación o bien por los eventos que desarrollan tienen ventajas competitivas sobre el resto de la población.
3. Somos nuevos. La confianza es muy importante y en nuestro caso se trata de un proyecto completamente nuevo e innovador que puede suponer una espada de doble filo. La novedad puede ser un factor que juegue en nuestra contra.

Por los motivos expuestos, consideramos que es demasiado optimista interponer una cuota de mercado directamente relacionada con la capacidad de alojamiento que tenemos.

Según los datos extraídos de IBESTAT nuestros 13 alojamientos tendrían una capacidad de 72 huéspedes lo que supondría, en el punto más álgido, un 0,51% de cuota de mercado ibicenco. Sin embargo, queremos ser realistas y estimar esa cuota en un 60% a los inicios de nuestra actividad reduciendo ese porcentaje hasta llegar a un 0,306%.

COMPARATIVA DE HOTELES CON UN TAMAÑO Y UNAS CARACTERÍSTICAS SIMILARES

Para profundizar en la competencia y con motivo de desarrollar nuestro proyecto realizamos un estudio sobre la competencia en el cual enumeramos a continuación por orden de cercanía, aquellos hoteles superiores a las 3 estrellas cercanos a nuestra ubicación.

3.2.3. Las Brisas Boutique Hotel

Se encuentra a 40 minutos a pie o 12 en coche. Es un hotel apartado de la masificación, en un entorno tranquilo que solo dispone de 3 suites y 6 habitaciones por lo que se trata de un hotel bastante familiar.

Similitudes con nuestra propuesta: Otorga un servicio muy similar al nuestro. Se trata de un hotel relativamente pequeño que aporta exclusividad a todos sus clientes pues dispone de pocas habitaciones. Por tanto, se trata, al igual que nuestro proyecto, de un servicio de atención al cliente muy personalizado y adaptado a las peticiones de su público.

Además de eso, encontramos otra similitud que se parece en gran medida a la experiencia que nosotros le damos a nuestros clientes. Se trata del paraje tan singular en el que está ubicado. Está ubicado en la parte más alta de la playa y permite unas vistas de las playas e Ibiza únicas.

Diferencias con nuestra propuesta: En particular, este hotel, pretende mostrar a sus clientes la parte más tranquila, bonita y familiar de Ibiza. Busca la paz y el asosiego de sus huéspedes a través de sus servicios, sus paisajes y sus atardeceres en familia o pareja.

Por otra banda, nuestro hotel es más agresivo en busca de grupos, gente joven y parejas que buscan la fiesta, el descontrol y el desfase más puro de las grandes discotecas de Ibiza sin olvidarnos de las bonitas playas de esta gran isla y nuestro precioso mediterráneo.

Figura 25. Logo hotel Las Brisas



Fuente 44: web hotel

3.2.4. Can Pujolet Rural Hotel

Este hotel se encuentra muy cerca de la "Cala d'en Saladeta" y se vende como un hotel de reducidas dimensiones que permite el disfrute del paisaje y descanso de sus huéspedes. Muestra la otra cara de la isla ibicenca.

Se encuentra a 43 minutos en coche de nuestra ubicación y brinda un servicio bastante personalizado pues solo dispone de 10 habitaciones.

El hotel se proyecta en una casa payesa de mediados del siglo XVIII que le brinda un toque más encantador a todos sus clientes y manifiesta un toque de agroturismo bastante importante.

Similitudes con nuestra propuesta: Se trata de un hotel boutique que busca la diferenciación en base a su encanto. Intenta venderse como un hotel pequeño en medio de la naturaleza ibicenca que permite el descanso y relax de sus clientes además de una personalización de trato bastante importante por su reducido tamaño.

Diferencias con nuestra propuesta: Cruza absolutamente toda la isla y se encuentra en posición contraria a nuestra ubicación.

Figura 26. Hotel Can Pujolet



Fuente 45: web canpujolet.com

3.2.5. Es cucons

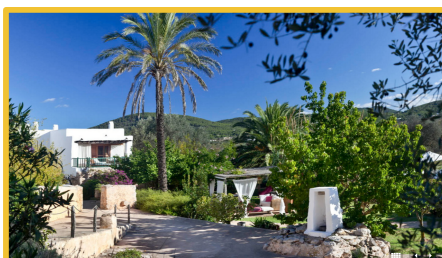
Al igual que el hotel anterior se encuentra en una ubicación completamente contraria a nosotros. Tardamos 38 minutos en coche y dispone de solamente 15 habitaciones. Se diferencia del resto de competencia de una forma muy similar al hotel anterior.

Dispone de 6 habitaciones dobles y 9 suites. Todas las habitaciones se encuentran tematizadas y cuidadas de una forma especial para que el cliente encuentre en sus estancias la diferenciación con su competencia.

Similitudes con nuestra propuesta: Se encuentra muy conectada con el ejemplo anterior y con nuestro Proyecto. Brinda a los clientes una diferenciación por el paisaje, el ambiente y la naturaleza que tienen para ofrecer.

Diferencias con nuestro proyecto: Se encuentran en la punta opuesta a nuestra ubicación.

Figura 27. Es cucons



Fuente 46: [web canpujolet.com](http://web.canpujolet.com)

3.2.6. Agroturismo Can Parramatta

Se encuentra a 40 minutos de nuestra ubicación aunque mucho más al norte que las otras dos opciones anteriores.

Esta dispone de 4 suites, 2 suites superiores y una habitación doble (2 camas) siendo más pequeña que las anteriores.

Similitudes con nuestra propuesta: Estilo de alojamiento que disfruta de la naturaleza y de su entorno similar a las propuestas valoradas con anterioridad.

Diferencias con nuestra propuesta: Aparte de la obvia, se encuentra ubicado en una parte muy distinta de la isla rodeada de flora y fauna.

Figura 28. Agroturismo Can Parramatta



Fuente 47: [web Can Parramata](http://web.CanParramata)

3.2.7. Migjorn Ibiza Suites&Spa

Se trata de un hotel de 4 estrellas que promociona todas sus habitaciones como suites con diferentes propósitos. Este ya lo ubicamos a algo más de 10 kilómetros de distancia y dispone de un amplio abanico de suites adaptadas cada una de ellas a unas necesidades específicas. Dispone de 100 apartamentos y dos suites de lujo.

Similitudes con nuestra propuesta: Se trata en su mayor parte de suites que tienen bastante similitud con la oferta de nuestras casas flotantes. Muchas de ellas además de la cama, la televisión y los elementos típicos de una habitación de hotel disponen de una especie de sala de estar que se asemeja un poco a nuestro producto en ese sentido.

Diferencias con nuestra propuesta: Es un hotel que poco tiene que ver con la propuesta que tenemos nosotros. Es un hotel más intermedio que no se sumerge tanto en el espíritu festivo de la isla y que se sitúa en un ambiente más imparcial en lo que respecta a este tema.

Figura 29. Hotel Migjorn Ibiza Suites&Spa



Fuente 48: web Booking.com

3.3. Otros tipos de competencia

En el apartado anterior hemos visto nuestro principal competidor relacionándolo con el tipo de alojamiento que ofrecemos. Sin embargo, existe una gran variedad de alojamientos que aunque no sean completamente sustitutivos para el consumidor suponen una gran competencia para nosotros.

A continuación estudiamos los más relevantes.

3.3.1.1. Yates

En estos casos existen muchísimas variantes del mismo con precios de desorbitados a muy desorbitados. Debido a la necesidad de acotar un poco la oferta buscaremos los yates más económicos de 6-8 personas en diferentes páginas web que ofertan este tipo de servicios.

3.3.1.1.1. ICC Ibiza Central Charter

Figura 30. Yate de ICC Ibiza Central Charter



Fuente 49: web Ibiza Central Charter

En este caso, hemos buscado el Yate que más se asemejara a las características anteriormente mencionadas a la vez que es el más económico de su categoría. Poco podemos decir del mismo. A través del portal ICC lo hemos encontrado con un precio de 1331€/día.

Similitudes: Existen dos similitudes muy claras: Su capacidad para alojar a pasajeros durante un periodo y su flotabilidad.

Diferencias: No otorgan un servicio al cliente con la capacidad y calidad que un hotel otorga. De la misma manera, nosotros no tenemos la capacidad de movernos.

3.3.1.1.2. Ibiza Boats

Figura 31. Yate de Ibiza Boats



Fuente 50: web Ibiza Boats

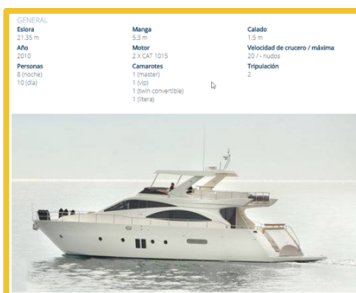
En este caso, la búsqueda se ha realizado a través de la página web “ibizaboats.es”. El yate es el más barato que mostraba su página web teniendo en cuenta las características que se asemejan a nuestra propuesta.

El precio del mismo es de 2.450€ diarios lo que supera con creces la versión que nos ofrecía la página anteriormente nombrada ICC.

En lo que se refiere a similitudes y diferencias nos encontramos en la idéntica situación que en el caso anterior. Nosotros tenemos una capacidad de servicio mucho mayor por estar en tierra pero perdemos el encanto de movernos que tienen estos.

3.3.1.1.3. Charter Dreams

Figura 32. Yate de Charter Dreams



Fuente 51: Web Charter Dreams

Esta tercera propuesta se encuentra como solución intermedia a los precios que nos ofrecen las páginas anteriormente expuestas. Este se extrae de la página web otra empresa de servicios llamada “Charter&Dreams”.

El precio del buque está entorno a los 3200 euros diarios y vuelve a ser muy superior al precio de la primera propuesta. Por algún motivo la embarcación que mostramos en la primera oferta es bastante más económica que la media de yates de este tipo que encontramos en el entorno.

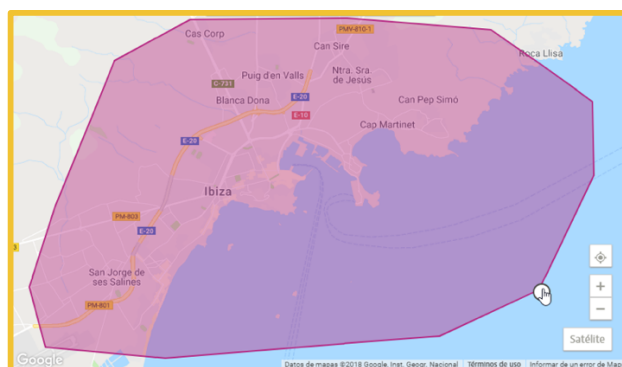
3.3.1.2. Pisos

Para que se asemejen a nuestro complejo buscaremos pisos/apartamentos de pequeñas dimensiones que dispongan de piscina y terraza a poder ser. Además de ello se buscan que sean céntricos para la temporada de verano. El inconveniente de estos pisos es que a menudo los precios son mensuales. Es por ello que utilizaremos, para poder realizar la comparativa, del precio proporcional por días. Sin embargo, es de gran relevancia tener en cuenta que a diferencia nuestra, los pisos no se pueden alquilar por días en la mayoría de los casos.

Por tanto nuestros filtros de búsqueda son los siguientes:

- Pisos de hasta 80 m2.
- Terraza.
- Piscina.
- Situados en el centro de Ibiza. (Se muestra en el mapa (Fig. 34) la región)
- Alquiler para la temporada de verano.

Figura 33. Región central de búsqueda de pisos de competencia en Ibiza



Fuente 52: Imagen de Googlemaps

Existen muchos pisos en diferentes portales web que se alquilan a precios bastante más económicos pero la mayoría de estos se alquilan solo de Septiembre a Junio.

Para obtener precios que se asemejen un poco a la realidad que queremos transmitir hemos utilizado el portal “Airbnb”. Esto se debe a que necesitábamos encontrar la competencia que había en residencia con la capacidad de solo alquilar el alojamiento por días o semanas.

A continuación se muestran estas opciones por orden de cercanía a nuestra ubicación:

3.3.1.2.1. Luxury Buddha Villa in Ibiza with Infinity Pool.

Figura 34. Luxury Buddha Villa in Ibiza with Infinity Pool



Fuente 53: Imagen de Airbnb

Este complejo solo se alquila para su estancia alquilando el complejo entero. Dispone de 7 habitaciones que permiten el alojamiento de hasta 14 huéspedes. Su precio es de 500 euros por noche. Se ubica a 5 minutos de nuestra localización y supone una fuerte competencia a lo que nosotros proponemos.

Similitudes: Se trata de un alojamiento cerca del mar que permite la estancia por ocio de familiares y amigos para pasar unas vacaciones en la isla.

Diferencias: No se trata de un alojamiento que disponga de un servicio semejante al que puede ofrecer un hotel. Tampoco dispone de la ventaja competitiva de nuestro complejo de estar inmersa en el mar.

3.3.1.2.2. House in Pinewood

Figura 35. House in Pinewood



Fuente 54: Imagen de Airbnb

Este alojamiento utiliza unas herramientas completamente distintas para encontrar su público. Se define más bien como una casa rural en medio del bosque aunque está bastante cerca de la playa y el resto del mundo.

Se alquila, al igual que el anterior, el complejo entero. Dispone de 4 habitaciones y 3 camas que lo convierten en un alojamiento ideal para familias y amigos.

Su precio es mucho más bajo que en el caso anterior situándose en los 297€. Se encuentra a escasos 10 minutos de nuestra ubicación.

Similitudes: Se trata de un alojamiento que se aprovecha de su entorno para crear una estancia más agradable a sus huéspedes mejorando su demanda. Es apto para la estancia por ocio de familiares y amigos para pasar unas vacaciones en la isla.

Diferencias: No se trata de un alojamiento que disponga de un servicio semejante al que puede ofrecer un hotel pues se trata de una casa rural. Tampoco dispone de la ventaja competitiva de nuestro complejo de estar inmersa en el mar.

3.3.1.2.3. Vila Sa Caleta Hill

Figura 36. Vila Sa Caleta Hill



Fuente 55: Imagen de Airbnb

Este complejo solo se alquila para su estancia alquilando el complejo entero. Dispone de 73 habitaciones que permiten el alojamiento de hasta 6 huéspedes. Su precio es de 6.500 euros por noche. Se ubica a 10 minutos de nuestra localización y no supone una fuerte competencia a lo que nosotros proponemos.

Se trata de un complejo completamente exclusivo disponible para muy pocos bolsillos. No está en una categoría con la que nosotros podamos competir ni tampoco buscamos ese público.

Similitudes: Se trata de un alojamiento que permite la estancia.

Diferencias: No se trata de un alojamiento que disponga de un servicio semejante al que puede ofrecer un hotel. Tampoco dispone de la ventaja competitiva de nuestro complejo de estar inmersa en el mar así como nosotros no disponemos de ese nivel de precios ni de exclusividad tan denotados.

3.4. Comparativa de precios

Para poder comparar de una forma más acertada la competencia que nos brindan los diversos hoteles de la isla, estudiamos de un modo práctico los precios de los hoteles anteriormente estudiados en temporada alta.

Para ello utilizamos una página de reservas online como es "Booking.com" con una hipotética reserva de 7 noches entre el Lunes 6 de agosto del 2018 hasta Lunes 13 de agosto del 2018. A continuación exponemos en la Tab.2 los hoteles ordenados nuevamente por cercanía con los datos mostrados.

Además añadimos algunos yates y casas de la zona como alternativa a los hoteles. Hay que tener en cuenta que estos otros medios para alojarse acostumbran a alquilarse por día para un número de total de personas. Es por ello que utilizaremos los precios de los alojamientos de la

siguiente manera: Si es un hotel multiplicaremos por las personas que caben en la habitación para poder compararlo con yates y casas.

Tabla 2. Tarifas medias en agosto para los hoteles más cercanos

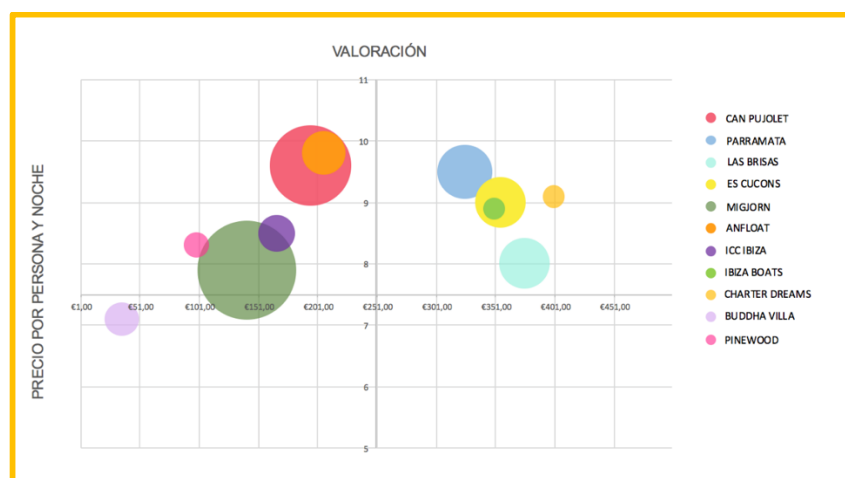
HOTEL	PRECIO	PAX.	PRECIO DIARIO
CAN PUJOLET	195 €/pers.	2	390 €
AGROTURISMO CAN PARRAMATTA	325 €/ pers.	2	650 €
HOTEL BOUTIQUE LAS BRISAS	375 €/pers.	2	750 €
ES CUCONS	355 €/ pers.	2	710 €
MIGJORN IBIZA SUITES&SPA	141,07 €/pers.	2	282,14 €
ICC IBIZA CENTRAL CHARTER	166,37 €/pers.	8	1331 €
IBIZA BOATS	350,00 €/pers.	7	2450 €
CHARTER DREAMS	400,00 €/pers.	8	3200 €
LUXURY BUDDHA VILLA	35,71€/pers.	14	500 €
HOUSE IN PINEWOOD	99,00 €/pers.	3	297 €
VILA SA CALETA HILL	1.083,33 €/pers.	6	6500 €

Fuente 56: Elaboración propia a partir de datos de Booking, Airbnb, Super yacht charter ibiza, ibiza boats y ibiza central charter.

A través de la competencia observamos un claro incremento del precio en los hoteles más cercanos a nuestra ubicación. Esto puede que se deba a su inmejorable ubicación. Observamos como la Playa den Bossa es el sitio más codiciado de la costa ibicenca. En el momento en que los hoteles se acercan al centro neurálgico de esta playa parece ser que incrementan su precio en torno a un 40-50%. Es posible que se sitúen en este margen de precios por la ubicación o ¿la calidad de los hospedajes tiene algo que ver con este incremento del precio?

3.5. Matriz de competencia.

Gráfico 19. Matriz de competencia de AnFloat Hotel



Fuente 57:Elaboración propia partir de datos de Booking, Airbnb, Super yacht charter ibiza, ibiza boats y ibiza central charter

Esta matriz de competencia Graf. 19 nos relaciona la valoración de los huéspedes de los alojamientos seleccionados junto con su precio medio por noche y persona. El grueso de la esfera representa la cantidad de votaciones que se le han manifestado al hotel a través de la web booking.com, o a través de los diferentes portales de alojamientos turísticos y yates.

En este gráfico se ve claramente, que la relación calidad precio más destacada es la de “Can Pujolet” asimilando mucho a la oferta que nosotros queremos hacer. Sin embargo, como ya hemos visto antes se diferencia de nuestra oferta por la ubicación en la que se encuentra y lo que es obvio: que el nuestro está en el mar y éste no. Es por ello que consideramos que nuestro complejo se ajusta bastante bien a las demandas y la competencia que tenemos en el entorno.

Como podemos ver nos encontramos a medio camino con un precio más bajo que los yates, con un buen nivel de capacidad y además con un precio que se encuentra en la media. Debemos tener en consideración que los hoteles solo dan alojamiento a 2 huéspedes por los precios manifestados, mientras que nosotros ofrecemos como mínimo 4.

Por último, y como ventaja competitiva además de que cubrimos un mercado que no existe, es que nuestro complejo en el mar tiene un valor añadido que ninguno de los estudiados como principal competencia reflejan. Nuestra intención es situarnos en una valoración similar a la de Can Pujolet, por eso nos ubicamos en esa zona de la matriz. Llevaremos a cabo todas las medidas necesarias para que en el menor tiempo posible, nuestros huéspedes nos valoren con tal votación.

3.6. Aplicación al proyecto

Nuestro proyecto tiene en cuenta todos aquellos factores que otorgan valor añadido a los turistas de las Pitiusas. Por ello, estudiamos los casos de éxito de los hoteles con mayor renombre de la zona donde formará parte nuestro proyecto.

Creemos que nuestra idea del proyecto converge en muchos casos con las ideas de las grandes marcas. La atención al cliente, la personalización del servicio o su calidad, son pilares fundamentales en la construcción de nuestra marca como hotel flotante.

Sin embargo, consideramos que tenemos rasgos diferenciales por la peculiaridad de nuestra idea. El hecho diferenciador más claro radica en la simple existencia del proyecto. Un complejo flotante único que permite a nuestros huéspedes sentirse inmersos en una experiencia completamente nueva y diferente al resto. Nos brinda la posibilidad de romper la monotonía de los turistas ibicencos sin perder la calidad de las prestaciones que el resto de hoteles de la zona ofrecen.

Sí que es cierto que encontramos ciertos aspectos que tienen los famosos hoteles de Ibiza a los cuales nosotros, a día de hoy, no tenemos acceso. Estos hechos diferenciales son la confianza y la imagen de marca que ya por sí sola les facilita las reservas en su hotel.

Además de ello están consolidados como empresas del sector con recursos humanos expertos en sus respectivos ambos y con un plan de operaciones aplicado, mejorado y aprendido por todos los integrantes del hotel. En resumidas cuentas hablamos de experiencia en el sector que les permite responder de una forma más rápida, ágil y flexible a los posibles contratiempos que puedan surgir en su día a día.

Por otra banda, ellos no cuentan con nuestra idea innovadora ni con la vocación y el deseo de crecimiento de dos estudiantes jóvenes emprendedores con ganas de realizarse en la vida.

3.7. Océanos azules

Después de conocer los riesgos que hoy día amenazan el turismo de alto nivel en la isla ibicenca nos encontramos en la obligación de buscar nuevos frentes para poder combatir estas problemáticas.

Analizando datos a través del Instituto de estadística de las islas baleares (IBESTAT) nos hemos fijado en que se destina una muy pequeña parte del tejido turístico de la isla en el turismo de naturaleza siendo la isla un paraíso escondido por las grandes discotecas y las masificaciones.

Del mismo modo nos fijamos en que solo existe una pequeña parte del turismo reservado a mercados orientales. Se podría acrecentar la demanda de este público a través de una personalización más dedicada a los intereses y placeres de los asiáticos en el mercado Español. A lo largo de la realización de este TFG desarrollaremos más la idea enfocada a la atracción de mercados turísticos inexplorados.

4. JUSTIFICACIÓN DEL GRADO DE INNOVACIÓN Y ADECUACIÓN REAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

El modelo de negocio que hemos planteado a lo largo de esta memoria se diferencia del resto de los alojamientos ya existentes cercanos a su ubicación por su rasgo diferenciador: Su flotabilidad. Esta le permite dar una nueva perspectiva a los turistas del concepto de vacaciones, lujo, relax.

Este cambio en la pernoctación hotelera nos permite otorgarle ese empuje de valor añadido al proyecto que nos permite crearnos marca, clientela y experiencia en el sector turístico-hotelero.

La adecuación real del proyecto es muy factible. Su diferenciación radica en un hecho estructural ya perpetrado en la historia que permite aplicarlo con gran seguridad. La existencia de casas flotantes como vivienda existe desde hace muchos años aunque los complejos turísticos en la mar no se han desarrollado tanto como deberían.

En vista de ese hecho y encontrándonos en un mercado tan potencial como las Islas Pitiusas nos da cabida a construir el primer complejo flotante de España. Algo muy llamativo y curioso que insta a los compradores a aceptar una diferencia en el precio para probar esa nueva forma de pernoctar.

Este hecho sumado a la relativa sencillez de construcción y comercialización de estas casas permite conceptualizar el proyecto como una potencial respuesta a una mayor demanda de hoteles de 4 estrellas.

En adición a la viabilidad física del proyecto encontramos otro hecho diferenciador en su parte técnica-financiera. Estas viviendas flotantes son capaces de moverse lo que les permite darle otros usos en periodos valle como el almacenaje para ahorrar costes innecesarios o el traslado a otro sitio de mayor afluencia de este innovador servicio. Esto permite ahorrar costes variables otorgándole mayor resistencia a los periodos de baja demanda hotelera.

Nuestro proyecto contempla como primera opción almacenar en dique seco nuestro complejo en un dique seco, resguardándolo de este modo de las inclemencias meteorológicas y ahorrando costes de mantenimiento y almacenaje.

4.1. Viabilidad de AnFloat Hotel

Para demostrar de un modo más fehaciente la capacidad real de llevar a cabo nuestro proyecto exponemos a continuación los proyectos similares al nuestro que ya están operando a día de hoy o bien que pretenden hacerlo en breve.

4.1.1. *Hotel flotante operativo, real y factible; Hotel Laguna Garzón*

Se trata de un complejo hotelero situado muy cerquita de las playas de Uruguay en una laguna del mismo nombrada "Laguna Garzón". A través de Booking observamos que lleva dando servicio en esta página desde 2012.

Este complejo dispone de playas a 1 minuto a pie además de tratarse de un establecimiento ecológico. Al igual que la propuesta que queremos llevar a cabo nosotros, el hotel ofrece servicio de desayuno y almuerzo con mermeladas y frutas.

Figura 37. Hotel Laguna Garzón



Fuente 58. Imagen Booking.com

En lo que se refiere a la ocupación de este alojamiento ya no tiene fechas disponibles hasta diciembre de este año, lo que denota una fuerte demanda.

Figura 38. Tarifas para fechas disponibles Hotel Laguna Garzón

Fechas con disponibilidad:	
sáb, 22 dic 2018 - vie, 28 dic 2018	6 noches desde € 1.458
sáb, 22 dic 2018 - sáb, 29 dic 2018	7 noches desde € 1.843
sáb, 22 dic 2018 - dom, 30 dic 2018	8 noches desde € 2.229
sáb, 22 dic 2018 - lun, 31 dic 2018	9 noches desde € 2.615
sáb, 22 dic 2018 - jue, 27 dic 2018	5 noches desde € 1.072

Fuente 59. Imagen de Booking.com

No podemos ver los precios en temporada de verano pero sí que podemos ver los que tienen disponibles en diciembre. Los precios son para dos personas en temporada baja por lo que creemos que en temporada alta y para 4-6 personas los precios son bastante similares a los nuestros.

4.1.2. Proyectos similares al nuestro en diferentes fases de la puesta en marcha

Para contrastar la viabilidad de nuestro proyecto, hemos creído oportuno mostrar que ya existen en el mundo proyectos de alojamiento muy similares al nuestro. Estos gozan de una gran reputación, e incluso han llegado a ganar premios a la originalidad e innovación que representan.

Al iniciar el TFG no sabíamos de su existencia, pero con el transcurso del proyecto los hemos ido descubriendo y nos parece acertado mencionarlos como prueba de que la idea no es tan irrealista como en un principio pudiera parecer.

Salt&Water

Figura 39. Hotel flotante Salt & Water



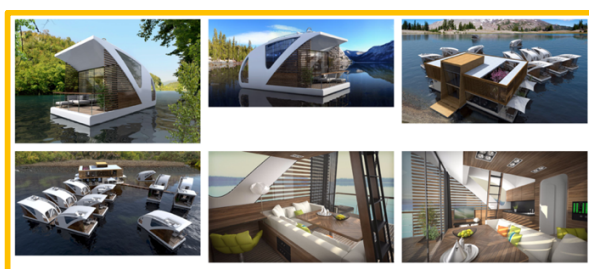
Fuente 60. Imagen de Saltandwater.rs

Este complejo ha sido ideado por un estudio de diseño serbio especializado en interiores y exteriores de yates. Su propósito al diseñar este hotel era ofrecer a los visitantes una vista total de la naturaleza mientras navegaban a baja velocidad por aguas tranquilas y apacibles, disponiendo de todo lo necesario a bordo para gozar de una experiencia inolvidable.

Su idea se compone de dos partes, la primera se compone de una construcción central dónde están los servicios comunes de todos los huéspedes, incluidos la recepción y el restaurante, y la segunda son los alojamientos, formados por catamaranes tomados como apartamentos que se puede separar fácilmente del muelle y sus ocupantes pueden navegar libremente.

Este proyecto fue galardonado en los *Millennium Yacht Design Award 2015*, por la innovación que supuso su idea.

Figura 40. Detalles del hotel flotante Salt & Water



Fuente 61. Imagen de Saltandwater.rs

Hotel ArticBath

Este hotel, que aún no está en funcionamiento, se crea con una idea similar a nuestro proyecto, pero a diferencia del anterior, con el que nuestro complejo tiene un gran parecido, su composición es totalmente distinta. Está formado por una única infraestructura en la que se encuentran tanto las habitaciones como los servicios comunes, incluyendo un spa. Su ubicación, al norte de Laponia, también lo hace único e irrepetible. Su estructura está pensada para congelarse con el invierno y flotar libremente durante el verano. En las siguientes imágenes (Fig.41 y Fig. 42) mostramos su original e innovador diseño.

Figura 41. Hotel ArticBath en verano



Fuente 62. Imagen de lanacion.com

Figura 42. Hotel ArticBath en Invierno



Fuente 63. Imagen de lanacion.com

Hotel Krystall

Siguiendo en las aguas del Ártico, también hemos encontrado este proyecto que consta de un hotel flotante con una infraestructura en forma de copo de nieve, cuyo propósito es ofrecer al huésped unas increíbles panorámicas de las auroras boreales y a la vez una visión submarina única observando la fauna acuática del lugar, y todo desde un alojamiento que flota a la deriva en este gélido mar. En la Fig. 43 se muestra el alojamiento que abrirá sus puertas durante este año.

Figura 43. Hotel Krystall



Fuente 64. Imagen de delaoliva.com

Hotel Mizukami

Por último, queremos mostraros esta evolución a la japonesa de la idea de nuestro proyecto. Este hotel en construcción, muy futurista y sofisticado, se compone de alojamientos en forma de cápsula que navegan por el océano desde un parque de atracciones situado cerca de Nagasaki hasta una isla paradisíaca fuera del complejo. Parece ser que todo funcionará de manera autónoma, así que las cápsulas zarparán solo con los huéspedes del alojamiento a bordo, llegarán a la isla y al día siguiente volverán hacia el muelle mediante sistemas de navegación sin tripulación a bordo. En la Fig.44 os mostramos el diseño que en un principio tendrán estas cápsulas/suites flotantes.

Figura 44. Cápsula Suite del hotel Mizukami



Fuente 65. Imagen de threezly.com

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Portafolio de servicios

Una de las características que nos diferencian de los distintos modelos de hospedaje que se ofertan en la isla es el valor añadido que otorgamos; un alojamiento de calidad, en plena naturaleza con preciosas vistas y una increíble accesibilidad al mar, despertarse y jugar en el agua con el café en la mano.

Nuestras casas flotantes disponen de diversas configuraciones en base al número de camarotes en función de los datos obtenidos acerca de nuestro público objetivo. Para ello hemos contactado con "HomeAboard.es" la cual nos ha proporcionado cierta información de gran importancia para la realización de un proyecto de casas flotantes como éste. Gracias a su asesoramiento y profesionalidad, hemos podido beneficiarnos de economías de escala sin renunciar a diferentes capacidades de alojamiento, satisfaciendo de este modo las diversas necesidades de nuestra demanda.

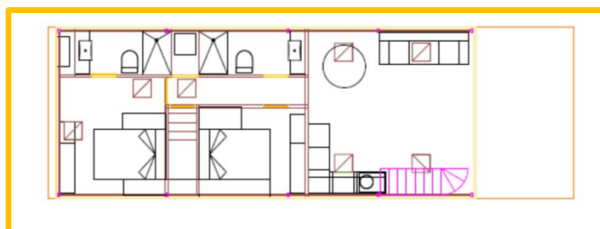
La división más sencilla y básica que hemos estimado para la construcción de los diversos modelos de alojamiento reside en la cantidad de camarotes presentes en cada casa:

- Couple on board – Apartamento de un camarote, hasta cuatro plazas. En el complejo habrá 4 alojamientos como éste.
- Four the sea – Apartamento con dos camarotes, hasta seis plazas. En el complejo habrá 4 alojamientos como éste.
- Six on the sea – Apartamento con tres camarotes, hasta ocho plazas. En el complejo habrá 4 alojamientos como éste.
- VIPSea – Apartamento de extra lujo y con disponibilidad hasta para ocho plazas. En el complejo habrá 1 alojamiento como éste.

Por lo tanto nuestro portafolio de servicios se compone de éstas cuatro posibilidades de alojamiento, descritos a continuación.

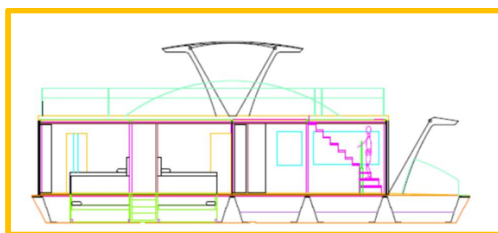
Cómo los apartamentos flotantes se hacen a medida, sólo disponemos del plano genérico, pero cada una de nuestras ofertas en alojamiento se adaptará a las especificaciones mencionadas en cada uno de los apartados correspondientes.

Figura 45. Plano de apartamento flotante genérico



Fuente 66. Imagen de www.homeaboard.es

Figura 46. Plano lateral de apartamento flotante genérico



Fuente 67. Imagen de Homeaboard.es

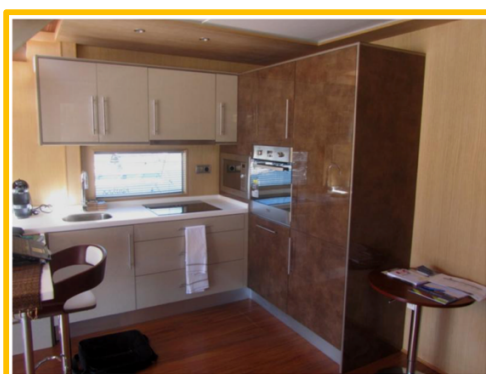
A continuación detallamos mediante ilustraciones de las estancias genéricas una primera visualización de una de las posibilidades de diseño de las diferentes estancias de los apartamentos flotantes de nuestro proyecto, pero no por ello definitivas.

Figura 47. Fotografía ilustrativa de la bañera de acceso



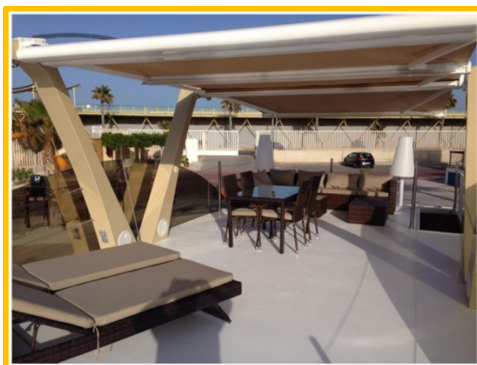
Fuente 68. Imagen de Homeaboard.es

Figura 48. Fotografía ilustrativa de la cocina



Fuente 69. Imagen de Homeaboard.es

Figura 49. Fotografía ilustrativa de la terraza principal



Fuente 70. Imagen de Homeaboard.es

Figura 50. Fotografía ilustrativa de un camarote genérico



Fuente 71. Imagen de Homeaboard.es

En los siguientes apartados describiremos las características de cada uno de los cuatro alojamientos que se ofrecerán en AnFloat Hotel, con el público al que va dirigido y las diferencias y similitudes con la competencia principal de nuestro proyecto.

5.1.1. *Couple on board*

La competencia de nuestro proyecto ante este apartamento serían las habitaciones dobles de los hoteles de la isla con una categoría similar a la nuestra. La ventaja competitiva que AnFloat Hotel ofrece se compone de la singularidad de que el huésped podrá experimentar al alojarse en un apartamento en el mar, a una pasarela de la misma playa.

Este apartamento se destina a aquella parte del público objetivo que viaja a la isla en pareja, bien solos o bien con otra pareja, ya que el apartamento dispone de un camarote con cama de matrimonio y un sofá cama doble también. Con 8 metros de eslora y 4 metros de manga, dispone de salón comedor con salida a terraza, cocina y un baño con bañera de hidromasaje. En la cubierta superior hay una segunda terraza dónde tumbarse al sol o contemplar los atardeceres.

5.1.2. *Four the ocean*

La competencia de nuestro proyecto ante este apartamento serían las habitaciones cuádruples de los hoteles de la isla con una categoría similar a la nuestra. La ventaja competitiva que AnFloat Hotel ofrece se compone de la singularidad de que el huésped podrá experimentar al alojarse en un apartamento en el mar, a una pasarela de la misma playa.

Este apartamento se destina a aquella parte del público objetivo que viaja a la isla con amigos, que son la gran mayoría de turistas de la isla, como hemos visto en el análisis del público objetivo. Con 10 metros de eslora y 4 metros de manga, dispone de dos camarotes dobles, con camas individuales o dobles, y un sofá cama en el salón. Las otras estancias son el salón comedor con salida a terraza, la cocina integrada en el comedor y dos baños con duchas de hidromasaje. En la cubierta superior se encuentra la terraza principal completamente amueblada para el disfrute de los huéspedes.

5.1.3. *Six on the sea*

La competencia de nuestro proyecto ante este apartamento ya se complica, pues los hoteles competidores de nuestro proyecto no suelen disponer de habitaciones con estas características, pero podríamos decir que las habitaciones dobles comunicadas serían su competencia principal en los hoteles con una categoría similar.

Este apartamento se destina a aquella parte del público objetivo que viaja a la isla con amigos, o bien en familia. Con 12 metros de eslora y 4 metros de manga, dispone de tres camarotes dobles, con camas individuales o dobles, y un sofá cama en el salón. Las otras estancias son el salón comedor con salida a terraza, la cocina integrada en el comedor, un baño con ducha de hidromasaje y un baño con bañera de hidromasaje integrado en el dormitorio principal. En la cubierta superior se encuentra la terraza principal completamente amueblada para el disfrute de los huéspedes.

5.1.4. *VIPSea*

La competencia de nuestro proyecto ante este apartamento serían las suites reales. Con todo un abanico de complementos de lujo, éste es el alojamiento estrella de nuestro complejo. Pensado exclusivamente para la parte de nuestro público objetivo más exigente y exclusivo. Estarán dispuestas en una zona separada del resto y dispondrán de estancias suficientes para alojar desde una pareja hasta ocho personas. La ventaja competitiva se basa en la extraordinaria ubicación del alojamiento, del que ningún otro alojamiento competidor puede alardear, pues el nuestro es un complejo turístico directamente en el mar, además de poseer una gran calidad abordo.

Este apartamento dispondrá de 12 metros de eslora y 5 metros de manga, con tres camarotes dobles todos ellos con baño integrado y bañera o ducha de hidromasaje. En la terraza se dispondrá de un gran jacuzzi, además de cocina abierta al salón comedor con una isla, aseo de cortesía y diferentes estancias de ocio. VIPSea además ofrecerá la opción del servicio de mayordomo.

5.1.5. Servicios adicionales

Para ofrecer al cliente un servicio de calidad, en AnFloat Hotel pondremos a disposición del huésped una lista de servicios adicionales que podrá contratar según sus preferencias, siendo estos de carácter extra con un suplemento que dependerá de las variables que presentaremos en el apartado correspondiente.

5.1.5.1. Servicio de lavandería

Se les ofrecerá a los clientes un servicio de lavandería bajo pedido y con un coste extra que dependerá de las piezas y la cantidad de prendas que necesiten del servicio.

5.1.5.2. Servicio de habitaciones

Los clientes tendrán a su disposición el servicio de habitaciones con aperitivos y bebidas bajo petición y con un sobrecoste, del que podrán disfrutar 24 horas al día.

Los huéspedes también podrán tomarse el desayuno en el camarote siempre y cuando lo soliciten antes de las 12 de la noche a recepción, tendrá un sobrecoste.

5.1.5.3. Servicio bar-restaurante

Ofreceremos en el bar-restaurante un desayuno buffet para todos nuestros clientes que estará incluido en el precio de la habitación.

Tras el desayuno, el bar permanecerá abierto para aperitivos fríos y bebidas. También se ofrecerá este servicio en la terraza de la piscina.

Por las tardes ofreceremos un servicio de cócteles elaborados por un barman profesional.

5.1.5.4. Servicio de recepción

La recepción estará abierta las 24 horas del día para ofrecer un servicio de atención al cliente integral. No sólo ofreceremos atención al alojamiento, sino que también se gestionarán todas aquellas actividades y servicios externos que el cliente solicite.

5.1.5.5. ShuttleBoat

Ofreceremos a nuestros clientes un barco lanzadera para trasladarlos al centro urbano de la isla de Ibiza. Este servicio, en un principio estará externalizado, pero analizaremos la viabilidad de internalizarlo.

5.1.5.6. Actividades externas

Desde la recepción gestionaremos todas las actividades y excursiones que los huéspedes deseen realizar durante su estancia en AnFloat Hotel. Contactaremos con las principales compañías de la isla encargadas de realizar estas actividades, igual que con las discotecas, para intentar llegar a ciertos acuerdos que beneficien a nuestros clientes.

5.2. Análisis DAFO del proyecto

Para contextualizar nuestro proyecto, es decir para realizar un análisis externo e interno de nuestra empresa, debemos analizar tanto el entorno en el que vamos a desarrollar nuestro negocio como éste en sí, es por eso que para ello realizaremos un análisis DAFO, en el que veremos las amenazas y oportunidades que nos ofrece nuestro entorno y las debilidades y fortalezas que caracterizan nuestro proyecto para afrontarlas o aprovecharlas.

5.2.1.1. Debilidades

- Nuestro proyecto es muy sensible a la meteorología, y pese a buscar un lugar abrigado y resguardado de la fuerza del Mediterráneo, en caso de temporal no es posible alojar huéspedes en el complejo.
- La alta exigencia de la categoría del hotel nos hace requerir de un personal acorde a ese nivel, y por tanto más coste y una búsqueda más exhaustiva.
- El concepto del hotel es totalmente innovador en la isla, y puede que no sea aceptado como se prevé.
- El concepto del negocio encara al público objetivo pretendido y explicado en apartados anteriores pueden no congeniar como se ha supuesto.

5.2.1.2. Amenazas

- Hay una gran oferta de hoteles en la isla con la misma categoría que la de nuestro proyecto.
- El elevado precio de los apartamentos supera la media de la isla.
- Las normativas y reglamentos del sector pueden afectarnos con mayor facilidad al ser un proyecto no instalado en tierra, ya que depende de dos derechos distintos.
- La gran experiencia que posee la competencia puede perjudicarnos, pues además cuentan con una gran trayectoria en la isla.

5.2.1.3. Fortalezas

- Originalidad de la idea.
- Entorno único del que no dispone ninguno de nuestros competidores.
- Exclusividad.
- Intimidad y tranquilidad inusual en la isla, pero con los servicios necesarios para que os huéspedes puedan disfrutar de la Ibiza más salvaje.
- Proximidad con los aspectos de Ibiza más valorados por los turistas de la isla; el entorno, las playas y la naturaleza.

5.2.1.4. Oportunidades

- Aumento del turismo que busca nuevas maneras de alojarse y disfrutar de su viaje a Ibiza.
- La creciente preocupación del medio ambiente favorece la buena imagen de nuestro proyecto eco-friendly.
- No hay ningún otro complejo turístico con las características de nuestro proyecto, pues a pesar de que existen otros complejos como el nuestro en el mundo, en Ibiza no hay ningún alojamiento dispuesto directamente en el mar.
- Ibiza es una de los lugares turísticos más visitados.

5.2.2. Definición de los objetivos del primer año

En este primer año lo más importante es conseguir llegar al segmento adecuado en la manera adecuada y en el momento adecuado. Para lograrlo, desmenuzamos este objetivo principal en pequeñas metas que al lograrse por completo consiguen alcanzarlo.

Las metas son las siguientes:

- Conseguir visibilidad de nuestra marca mediante la aparición en diferentes artículos de prensa.
- Darnos a conocer a través de las redes sociales, y conseguir el mayor número de seguidores posible.
- Conseguir entrar en la Guía Michelin y en la lista de hoteles de Ibiza.
- Fomentar la interacción con la comunidad de la isla, asociándonos a los gremios y asociaciones de nuestro sector, o afines a nuestro proyecto.
- Conseguir un equipo humano capaz y eficiente con el que podamos lograr los objetivos planteados.
- Alcanzar una ocupación de al menos el 60% de media durante todo el periodo.
- Lograr que los clientes nos valoren en los diferentes portales digitales con los que trabajaremos, consiguiendo una buena puntuación, al menos un 4 de 5.
- Disponer de un buen plan de contingencias.

5.3. Plan de comunicación del primer año

Para desarrollar el plan de comunicación del primer año de nuestro proyecto, seguiremos siete pasos. Estos son una de las alternativas que nos ofrece el marketing para llevar a cabo tal acción, y aunque quizás otras puedan ser más o menos acertadas, hemos considerado esta opción como la mejor para elaborar este apartado.

5.3.1. Contextualización

El primer paso para desarrollar nuestro plan de comunicaciones es la contextualización de nuestro proyecto. Esta etapa ha sido analizada en el apartado anterior mediante el análisis DAFO, con lo que de ella extraeremos los datos necesarios para la realización del plan de comunicación.

5.3.2. Definición de los objetivos del primer año

En este primer año lo más importante es conseguir llegar al segmento adecuado en la manera adecuada y en el momento adecuado. Para lograrlo, desmenuzamos este objetivo principal en pequeñas metas que al lograrse por completo consiguen alcanzarlo.

Las metas son las siguientes:

- Conseguir visibilidad de nuestra marca mediante la aparición en diferentes artículos de prensa.
- Darnos a conocer a través de las redes sociales, y conseguir el mayor número de seguidores posible.
- Conseguir entrar en la Guía Michelin y en la lista de hoteles de Ibiza.

- Fomentar la interacción con la comunidad de la isla, asociándonos a los gremios y asociaciones de nuestro sector, o afines a nuestro proyecto.
- Conseguir un equipo humano capaz y eficiente con el que podamos lograr los objetivos planteados.
- Alcanzar una ocupación de al menos el 60% de media durante todo el periodo.
- Lograr que los clientes nos valoren en los diferentes portales digitales con los que trabajaremos, consiguiendo una buena puntuación, al menos un 4 de 5.
- Disponer de un buen plan de contingencias.

5.3.3. *Vías que usa nuestro público objetivo*

Según diferentes estudios consultados, nuestro público objetivo, comprendido entre los 18 y los 44 años utilizan mucho más las redes sociales e internet que cualquier otro medio de comunicación, por lo que nuestras acciones publicitarias irán destinadas principalmente a éste canal.

Mediante un canal en Youtube, anuncios y suscripciones a Instagram, Facebook, Twitter y cualquier otra red social que detectemos como trending topic será nuestro objetivo para promocionarnos y llegar a nuestros futuros clientes.

Además, según hemos expuesto en el apartado correspondiente, un gran porcentaje de los turistas que viajan a la isla, consultan internet en algún momento del proceso de compra, por lo que la aparición en lugares destacados de las plataformas digitales intermediarias entre ambos es otro aspecto clave.

5.3.4. *Mensaje*

Para definir el mensaje que debe representar a nuestro proyecto debemos tener en cuenta tanto el segmento de turistas al que queremos llegar, como la filosofía que queremos seguir en la empresa, además de potenciar nuestra ventaja competitiva.

A partir de todo lo expuesto, el mensaje principal que queremos transmitir es el siguiente;

“IBIZA. Playa. Paisaje. Diversión. Y, por primera vez, soñando a merced de las olas.”

A través de este eslogan pretendemos llamar la atención de todo nuestro público objetivo, además de definir en una sola frase la esencia de nuestro proyecto, resaltando nuestra diferencia con el resto de la competencia.

5.3.5. *Medios y acciones para dar a conocer el proyecto*

Como se ha mencionado en las vías de uso de nuestro público objetivo, los medios prioritarios para llegar al segmento de turistas que nos interesa serán los digitales. También llevaremos acciones publicitarias en papel y mediante otros canales, pero estos serán secundarios debido a lo explicado con anterioridad.

5.3.5.1. *Redes sociales*

Todas estas acciones en redes sociales no suponen ningún coste de inscripción, por lo que su presupuesto es igual a cero.

YouTube

En este medio digital abriremos un canal en el que colgaremos diferentes vídeos promocionales e informativos sobre nuestras ofertas y actividades, además de mantener actualizado en todo momento con los vídeos de los posibles eventos o noticias que ofreceremos a nuestros huéspedes.

Facebook

Abriremos una cuenta en Facebook en la que publicaremos noticias, promociones y demás menesteres acerca de nuestro alojamiento y equipo humano.

Twitter

Nos registraremos en Twitter y mantendremos una actitud proactiva comentando y siguiendo a diferentes entidades y personalidades afines a nuestro proyecto.

Instagram

Ofreceremos imágenes e historias acerca de los procesos y acciones que llevemos a cabo en nuestro alojamiento. Desde el inicio de la puesta en marcha de proyecto iremos contando la evolución de cómo se va creando el complejo, las nuevas contrataciones y demás curiosidades sobre éste.

Otras redes sociales

Además de las mencionadas con anterioridad, también nos suscribiremos y mantendremos una actitud proactiva en las redes sociales que se creen o se vuelvan trending topic. También nos registraremos en LinkedIn, tanto para encontrar personal como para estar conectados a dicha plataforma.

5.3.5.2. Metabuscadors

Anunciaremos nuestro alojamiento en los principales portales de viajes de internet, por los que presupuestaremos en este apartado una estimación de las comisiones que deberemos abonar a dichas webs por utilizar sus servicios. Las webs que usaremos serán las siguientes: Booking, Destinia, Hoteles.com, TripAdvisor, y otras que iremos añadiendo conforme vayamos avanzando en la puesta en marcha del proyecto.

5.3.5.3. Propia web

Crearemos una página web con toda la calidad y esencia que queremos transmitir a los potenciales clientes. A través de los expertos en creación de web "clickresult.es" hemos obtenido un presupuesto por la creación de nuestra web de 280€, con una cuenta de mantenimiento de 45 euros mensuales.

Se trata de una web dinámica e intuitiva que incluye versión web y móvil con un diseño web funcional y elegante basado en la imagen de marca que queremos transmitir. Además de ello dispone de una gran servicio de soporte técnico que incluye el posicionamiento web y el coste del dominio.

5.3.5.4. Agencias de viaje

También formaremos parte de la oferta de diferentes agencias de viaje por las que también pagaremos comisión en base a las reservas que nos consigan. Algunas de ellas pueden ser Halcón viajes, Carrefour viajes, el Corte Inglés...

5.3.5.5. Canales de comunicación bidireccionales

Además de las redes sociales mencionadas, que nos permiten recibir un feed-back de nuestro público y de nuestros grupos de interés, la adhesión a los gremios y asociaciones afines a AnFloat también llevan a cabo acciones promocionales que nos permitirán recibir información de

vuelta para saber como nos están viendo los espectadores, la competencia y la visión global acerca de nuestra marca.

5.3.6. *Plan de acción PRE, DURANTE y POST VENTA*

Plan de acción PRE venta

Antes de poner en marcha el negocio, empezaremos con las suscripciones a las redes sociales y la puesta en marcha de nuestra propia web. Mediante estas acciones pretendemos hacer partícipes de todo nuestro proyecto a nuestro público objetivo, permitiéndonos, mediante esta estrategia corregir posibles desviaciones antes de la propia inauguración del complejo.

Explicaremos y mostraremos a nuestros seguidores y al público en general como va evolucionando la puesta en marcha de todos los servicios, como llegan los alojamientos, en definitiva iremos subiendo vídeos, fotos y noticias acerca de la puesta en marcha desde cero.

Una vez tengamos la infraestructura del complejo, pero no todo terminado, es decir, con un 80% de todos los pasos que debemos seguir antes de abrir las puertas, empezaremos a contratar los servicios de las agencias de viaje, portales de internet y a poner operativa la central de reservas de nuestra propia web, para poder ir preparando el calendario de alojamiento de manera fiable, obteniendo los primeros resultados de toda la promoción pre inaugural que habremos llevado a cabo desde el inicio de la puesta en marcha del proyecto.

También lanzaremos varias campañas publicitarias en diferentes revistas y webs de noticias, tendremos un vídeo promocional que colgaremos en todas nuestras redes sociales y que pondremos en los diferentes canales de comunicación enumerados.

Se llevará a cabo una promoción inaugural muy potente para impactar en nuestro público objetivo, al que habremos ido conociendo y cuidando desde la puesta en marcha del servicio con toda la proactividad que habremos realizado en todas las redes sociales. El contenido de ésta gran promoción dependerá de la acogida de todo lo explicado y de las posibles correcciones que hayamos hecho para alcanzar a nuestro verdadero segmento en la demanda.

Plan de acción DURANTE venta

Tras la inauguración del complejo, mantendremos todas las acciones descritas anteriormente, y además mantendremos una actitud proactiva en cuanto a promociones y ofertas especiales para ciertas ocasiones, pero sin olvidar que si se excede en precios podemos toparnos con un efecto contrario al deseado, pues el público puede dejar de ver en nuestro complejo esa distinción que le otorga el hecho de no ser apto para todos los públicos.

Todas las redes sociales se irán actualizando a diario, y nuestra propia web también. Animaremos a nuestros seguidores de internet y a nuestros huéspedes a participar en toda actividad que llevemos a cabo, ya sea digital o presencial.

Plan de acción POST venta

Tras la marcha de nuestros huéspedes, les solicitaremos amablemente cumplimentar una encuesta que prepararemos a conciencia para que puedan valorarnos y así seguir con nuestra filosofía de mejora continua. Este cuestionario lo mandaremos a la dirección de correo que nos faciliten. También haremos un seguimiento de los comentarios y puntuaciones que nuestros huéspedes puedan escribir y colgar en los diferentes portales de internet y en las redes sociales. A través de esta información, pondremos planes de acción correctivos o de mejora en marcha en función de las valoraciones.

5.3.7. Recursos y fijación de presupuesto

Tabla 3. Presupuesto del plan de comunicación del primer año de AnFloat Hotel

Acciones Plan Comunicación	Presupuesto 1r año
Portales de internet	3.567€
Propia web	820€
Campañas publicitarias TOTAL	11.667€
- Vídeo promocional	2.100€
- Flyers	670€
- Anuncios en revistas	1.300€
- Anuncios en portales webs	997€
- Promoción en Google	500€
- Campaña promocional inicial	6.100€
TOTAL	16.054€

Fuente 72: Elaboración propia

5.3.8. Calendario de acciones y medios

A continuación detallamos el calendario con las acciones y los medios necesarios para el desarrollo del plan de comunicaciones del primer año.

5.3.8.1. Octubre 2018

En octubre empezaremos ya con todo el proceso de construcción de las casas flotantes y el complejo que alojará los servicios comunes. En este mes, por tanto, abriremos todas las redes sociales y prepararemos nuestra propia página web, para empezar el contacto con el público, pero durante este mes nos dedicaremos a todos los preparativos para empezar a publicar al siguiente mes.

Nosotros mismos nos encargaremos de abrir todas las cuentas en las redes sociales y de contactar con clickresult.es para la creación de nuestra propia web. También solicitaremos a los constructores de nuestro complejo, HomeAfloat, el permiso para poder ir a sus instalaciones a documentar todo el proceso de construcción de nuestro futuro hotel.

5.3.8.2. Noviembre 2018-06-05

Durante este mes pondremos en marcha todas las redes sociales y nuestra página web, publicando noticias, vídeos e imágenes de la evolución en la construcción del complejo. También nos encargaremos de empezar a contactar con todos los metabuscadores y portales de internet para empezar a ofertar ya nuestro complejo para el mes de mayo 2019. Realizaremos las adaptaciones necesarias para poder empezar a operar nuestra propia central de reservas mediante nuestra propia web.

Todo este proceso lo elaboraremos nosotros mismos, son contratar a ningún trabajador extra.

5.3.8.3. Diciembre 2018

Seguiremos con las actividades de darnos a conocer mediante las redes sociales e intentaremos contactar con medios de publicidad (radio, periódicos, televisión...) para darnos a conocer al mayor número de clientes potenciales posibles.

Cerraremos los tratos con las diferentes agencias de viaje más comunes del sector.

5.3.8.4. *Enero 2019*

Durante este mes seguiremos siendo proactivos en nuestras redes sociales, y además empezaremos a organizar los medios necesarios para la contratación de todos los recursos humanos que necesitaremos para abrir al público en el mes de mayo 2019. En un principio no contactaremos con ninguna agencia de contratación privada, sino que nosotros mismos nos encargaremos de definir los perfiles necesarios para cada puesto de trabajo necesario en AnFloat hotel.

Actualizaremos toda la información de nuestra web y también empezaremos a organizar la promoción y el evento de inauguración del complejo.

5.3.8.5. *Febrero 2019*

Publicaremos los anuncios de empleo en los diferentes portales online (tales como infojobs), y empezaremos a contactar con el catering que nos proveerá los desayunos para la elaboración del evento inaugural, que tendrá lugar el primer fin de semana de mayo.

Este evento inaugural será totalmente gratuito para nuestros huéspedes, a los que alojaremos durante una noche en el complejo y ofreceremos cena más fiesta en la piscina, alojamiento y desayuno. Los huéspedes que se hospedarán gratuitamente en la promoción inaugural serán aquellas primeras personas que ingresen sus datos en nuestra página web, sin sorteo. Los primeros serán los ganadores.

5.3.8.6. *Marzo 2019*

Organizaremos por completo el evento inaugural, cerrando tratos con el catering y con los posibles espectáculos que ofrezcamos, incluyen al DJ y los animadores nocturnos del evento. También comprobaremos si se han registrado el máximo de personas para disfrutar de dicha promoción. En ese caso, y sino una vez se haya llegado al aforo máximo del complejo, se procederá a contactar con los afortunados. Si algunos de los ganadores no pudieran asistir, se seguiría la lista de personas registradas en nuestra web por orden cronológico.

Las redes sociales, y de más seguirán estando actualizadas diariamente. Iniciaremos también la rueda de entrevistas tras la selección de los perfiles adecuados ante todos los solicitantes de empleo que hayan enviado sus datos para trabajar con nosotros.

5.3.8.7. *Abril 2019*

La primera semana cerraremos el proceso de selección del personal. Empezaremos todos los trámites legales para la contratación del personal seleccionado y también la de nuestros proveedores externos, especificados en el apartado de operaciones.

Tendremos listas las casas y empezaremos a potenciar la publicidad, mediante campañas en medios de telecomunicación y mediante internet.

La última semana del mes ya tendremos el alojamiento instalado y empezará a trabajar todo el personal, de este modo podremos dar las indicaciones pertinentes a cada uno de ellos, con correcciones y/o consejos según proceda.

5.3.8.8. *Mayo 2019*

Mes de apertura de nuestro complejo. Tendremos a todo el personal trabajando y el primer fin de semana se llevará a cabo el evento inaugural, el cual documentaremos con profesionales para luego compartir por las redes sociales, nuestra propia web y los medios de comunicación pertinentes.

Según respondan nuestros clientes iremos adaptando unas u otras estrategias de marketing.

5.3.8.9. *Junio 2019*

Ofreceremos a nuestros clientes hojas de reclamaciones por si durante su estancia han tenido algún tipo de incidencia. También les ofreceremos una encuesta de satisfacción que podrán cumplimentar una vez hayan abandonado el hotel.

Seguiremos manteniendo una actitud proactiva en las redes sociales y comprobaremos los comentarios que nuestros huéspedes dejen en los diferentes portales de internet.

En función de las valoraciones y la ocupación obtenida seguiremos estrategias distintas.

5.3.8.10. *Julio 2019*

Seguiremos con la proactividad en las redes sociales y realizaremos actividades mediante la contratación de animadores externos para ofrecer entretenimiento a nuestros huéspedes.

En función de las valoraciones y la ocupación obtenida seguiremos estrategias distintas.

5.3.8.11. *Agosto 2019*

En función de las valoraciones y la ocupación obtenida seguiremos estrategias distintas. Continuaremos con actividades de entretenimiento en el complejo.

Empezaremos a elaborar una campaña promocional para el mes de octubre, conocido en la isla como los Cierres de Ibiza. Ofreceremos descuentos a aquellos posibles clientes que quieran hospedarse durante ese mes en nuestro complejo.

Las redes sociales y nuestra página web seguirán actualizadas diariamente.

5.3.8.12. *Septiembre 2019*

Procederemos a la puesta en marcha de la promoción 'Cierres de Ibiza en AnFloat Hotel', según la aceptación recibida en nuestras redes sociales y el canal de reservas nuestra estrategia será una u otra.

Las redes sociales estarán actualizadas y seguiremos comprobando la satisfacción de los huéspedes.

5.3.8.13. *Octubre 2019*

Último mes de apertura de nuestro complejo, en el que se establecerá la promoción mencionada anteriormente. El último fin de semana elaboraremos un evento similar al inaugural pero sin ser este gratuito, aunque si que tendrá descuentos promocionales. Este evento de cierre de temporada se elaborará en función del perfil de los huéspedes que hayamos tenido durante la temporada.

5.4. **Canales de distribución**

5.4.1. *Canales de distribución*

5.4.1.1. *Call center*

Cada día es menos usual pero se trata de uno de los canales de comercialización más básicos y principales de las cadenas hoteleras. Debido a que cada día su incisión es menor y tratándose de un número reducido de habitaciones estas labores se llevarán a cabo directamente desde recepción.

Este canal de distribución permite una relación directa y más cercana con el cliente, es por ello que ofreceremos un servicio de calidad, siendo amables y exigiendo a nuestro trabajador o trabajadora un trato exquisito con los huéspedes. Por lo tanto, las personas más importantes en este canal son aquellas que estén en contacto directo con el cliente, la recepcionista y nosotros mismos.

5.4.1.2. *Web*

Se creará una web por tal de darnos a conocer al público. También esta funcionará como base primordial para las agencias de viaje y distribuidores web. Estas podrán redireccionar la página a nuestro portal por tal de obtener más información de nuestros servicios.

En nuestra web la relación con el cliente será directa, pues no intervendrá ningún tercero, seremos simplemente nosotros, desde recepción, respondiendo a aquellas reservas y a aquellos posibles mails que nos lleguen desde la propia web de AnFloat. Las personas clave en este canal de distribución serán las mismas que las del anterior.

5.4.1.3. *Distribuidores web*

Utilizaremos canales intermedios web tipo Booking, como hemos comentado con anterioridad. Esta dispone de una gran popularidad y esto nos servirá para que en la búsqueda de hospedaje hotelero los clientes puedan visualizar nuestra propuesta, además de ofrecernos una herramienta de feed back en cuánto a las opiniones de nuestros huéspedes.

Este canal, obviamente, es un intermediario entre nuestro cliente y nosotros, por lo que deberemos estudiar bien las condiciones de comisión y de mantenimiento que cada uno de los portales con los que trabajaremos nos ofrezcan, e intentar llegar a un acuerdo favorable para ambos.

Las personas importantes en este canal de distribución son las que nos representan, es decir nuestros intermediarios, por lo que deberemos tener muy presente conocer bien las políticas y opiniones de cada uno de los distribuidores webs con los que trabajemos, pues serán nuestra imagen ante el cliente.

5.4.1.4. *Agencias de viaje*

Es un método convencional que cada vez más dispone de páginas web que lo gestionan todo. Nos servirá principalmente para crear marca y para atraer a esa clientela acérrima a contratar a través de su agencia de confianza.

Como canal de distribución intermediario, se deberán negociar los términos y condiciones de las comisiones entre ellos y nuestro proyecto. Además en este canal tenemos el mismo problema que en el anterior, las personas importantes son ellos y por tanto no depende de nosotros mismos el trato que recibe nuestro cliente, por lo que deberemos asegurarnos de que gocen una buena reputación entre nuestro público objetivo antes de contratar sus servicios.

5.4.2. *El papel de los intermediarios en AnFloat Hotel*

A través de los canales de distribución explicados en el apartado anterior, mantendremos una u otra relación con los intermediarios dependiendo del canal de que se trate y de las condiciones que hayamos llegado a acordar. A pesar de ello, nuestra propuesta e intención es mantener una relación directa con el público, es por ello por lo que estaremos continuamente actualizando nuestras redes sociales y nuestra web, para intenta atraer el mayor porcentaje de reservas de manera directa.

En nuestro proyecto apostamos por una relación abierta, directa y amable con nuestro cliente, para potenciar la fidelización de nuestros huéspedes, y encarar nuestra filosofía hacia el cliente. El cliente es nuestra razón de ser y por ello volcaremos todos nuestros esfuerzos en conseguir la mejor relación posible con él.

5.4.3. Presupuesto de distribución

En la Tab.4 detallamos el presupuesto anual de los canales de distribución del hotel. Los presupuestos iniciales para los distribuidores web y las agencias de viaje las hemos calculado en base a las previsiones de ventas del apartado 5.5.5. del trabajo y a la media según datos oficiales (Ibestat) del porcentaje de reservas que se consiguen mediante éstos canales (15%). El presupuesto de estas partidas, según las condiciones de los portales y agencias visitados, se calculan en base a una media de 10% de comisión por reserva, con lo que los cálculos son el 10% de comisión sobre el 15% del total de ventas previstas para el primer año mostrados en la Tab. 4, repartiendo dicho resultado entre ambos canales de distribución.

Tabla 4. Presupuesto de los canales de distribución

Canales de distribución	Presupuesto anual
Call Centre	954€
Propia web	820€
Distribuidores web	2.253'86€
Agencias de viaje	2.253'86€
TOTAL	6.281'72€

Fuente 73: Elaboración propia

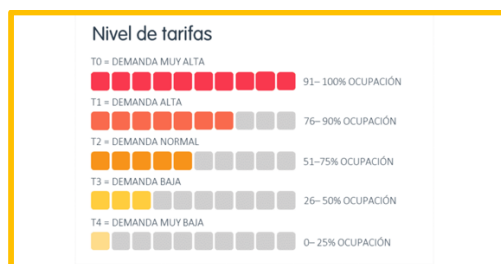
5.5. Política de precios y previsión de ventas

5.5.1. Estrategia de precios

Las estrategias de *pricing* deben estudiarse teniendo en cuenta diferentes variables. Las más destacadas, o digamos tradicionales, son la demanda, los costes y la competencia, pero hay otros aspectos que también deben estar incluidos en el estudio de la fijación de precios de un alojamiento turístico. Estos aspectos se componen de variables tales como el valor de nuestra marca para los clientes, el posicionamiento y reputación online del establecimiento, y diferentes factores que no son tan fáciles de localizar como pudieren parecer los más usuales. Una vez explicado esto, queremos puntualizar que las siguientes decisiones en cuánto a nuestra política tarifaria es una mera simulación, pues nuestro proyecto quiere iniciarse tomando contacto directo con el público mucho antes de abrir las puertas de AnFloat hotel, con lo que en ese periodo obtendremos más datos e información que adaptaremos a nuestra estrategia para hacerla más factible, efectiva y adecuada a las características de nuestro público objetivo.

En AnFloat Hotel seguiremos una estructura de precios basada en la demanda, denominada *Demand Based Pricing*, que estará dividida en varios niveles basados en los diferentes grados de ocupación. Cada uno de ellos estará asociado a un rango de precios acorde a la demanda de ese periodo. En la Fig. 51 vemos un ejemplo de este tipo de estrategia, con los niveles tarifarios en los que nos basaríamos para establecer los precios.

Figura 51. Nivel de tarifas según el grado de ocupación



Fuente 74. Imagen de leshoteliers.com

Los cinco tipos de tarifas que usaremos en AnFloat Hotel tendrán asociados unos precios que se configurarán en función de los costes totales (de los que todavía no tenemos conciencia, pues nos faltan departamentos por definir), el grado de ocupación que suele afectar a nuestro sector y los precios de nuestra competencia.

5.5.2. Sistema de fijación de precios

Para la fijación de precios según la estrategia que hemos especificado en el apartado anterior, debemos tener en cuenta los factores detallados a continuación.

5.5.2.1. Precio medio en el mercado

En el Graf.20 vemos la oscilación que sufrió el precio medio de los hoteles con una categoría de 4 estrellas o superior en los meses en los que nuestro complejo estaría en funcionamiento. Vemos como el punto más alto se sitúa en el mes de julio, con un precio medio por persona de 138€, mientras que el más bajo se da en octubre con un precio de 120€ por persona y noche.

Gráfico 20. Precio medio por persona para categoría 4 estrellas o superior en 2017



Fuente 75: Elaboración propia a partir de datos de Ibestat

5.5.2.2. Competencia

En la Tab.2, extraída del apartado Competencia de este mismo trabajo, vemos los precios medios del mes de agosto por persona y día para los competidores más cercanos al nuestro. Estos también nos servirán de indicadores para establecer las tarifas en las que debemos basar nuestra fijación de precios.

5.5.2.3. Demanda

Entenderemos la demanda como el grado de ocupación que sufre el mercado durante el periodo de apertura de nuestro proyecto. Según datos de Ibestat, en el Graf. 21 mostramos dicha variación en la tasa de ocupación que afecta a nuestro segmento en el mercado.

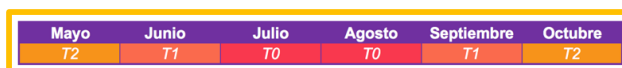
Gráfico 21. Precio medio por persona para categoría 4 estrellas o superior en 2017



Fuente 76: Elaboración propia a partir de datos de Ibestat

Observamos en el Graf.21 como el grado de ocupación en los meses en los que AnFloat Hotel estará abierto público el porcentaje de ocupación se sitúa entre los niveles tarifarios medio-altos de la estrategia de precios, con lo que según la demanda mostrada, los meses en que AnFloat ofrecería sus servicios se corresponderían con el siguiente nivel tarifario, Fig. 48.

Figura 52. Nivel tarifario según demanda de ocupación mensual



Fuente 77. Elaboración propia

5.5.2.4. Costes

Esta variable aún no la tenemos totalmente disponible para tenerla en cuenta en el establecimiento de los precios, por lo que en esta memoria 2 no se usará para ello. Debemos puntualizar la importancia que tiene en la estrategia de *pricing* conocer con exactitud los costes que nuestro alojamiento tiene, pues ese valor supone el *baseline* de nuestras tarifas. Nunca podemos poner unos precios que estén por debajo de los costes, pues no tendría ningún sentido.

5.5.2.5. Otros factores

Como hemos comentado en la estrategia de precios, no sólo se deben tener en cuenta las variables explicadas con anterioridad, sino que los factores de valor añadido y la percepción de nuestra marca también influyen en la toma de decisión de las tarifas. Es por ello que, como hemos estado explicando durante todo el trabajo, nuestras tarifas tendrán un plus por aquello que nuestra filosofía pretende transmitir al huésped.

5.5.3. Precio de cada uno de los alojamientos

En base a todos los factores explicados, las tarifas de nuestros alojamientos es la que se muestra en la Tab. 5 y en la Tab. 6, según si fijamos los precios por persona según ocupación máxima del alojamiento (Tab. 5) o bien si fijamos el precio por alojamiento completo y noche (Tab.6).

Tabla 5. Precios por persona, noche, alojamiento y nivel de tarifa

Alojamiento	T0	T1	T2	T3	T4
Couple on board	206,25 €	195,94 €	186,14 €	176,83 €	167,99 €
Four the ocean	145,83 €	138,54 €	131,61 €	125,03 €	118,78 €
Six on the sea	118,75 €	112,81 €	107,17 €	101,81 €	96,72 €
VIPSea	156,25 €	148,44 €	141,02 €	133,96 €	127,27 €

Fuente 78: Elaboración propia. Precios por persona y noche, contando el aforo máximo de cada alojamiento.

Tabla 6. Precios por alojamiento y nivel de tarifa de AnFloat

Alojamiento	T0	T1	T2	T3	T4
Couple on board	825 €	784 €	745 €	707 €	672 €
Four the ocean	875 €	831 €	790 €	750 €	713 €
Six on the sea	950 €	903 €	857 €	815 €	774 €
VIPSea	1.250 €	1.188 €	1.128 €	1.072 €	1.018 €

Fuente 79: Elaboración propia. Precios alojamiento y noche.

La variación entre una y otra tarifa la hemos basado en la diferencia entre los grados de ocupación de la demanda, redondeando a un 5% de diferencia entre las tarifas.

5.5.4. Cambios en las variables que pueden afectar a la estrategia de precios

Debido a que nuestra estrategia de precios está completamente basada en la demanda, cualquier cambio de tendencia en esta variable afectará a la estrategia de precios correspondiente, aunque para ello ya hemos realizado la tabla de precios por nivel de ocupación, con lo que si hubiera un cambio en dicha ocupación, directamente el precio se ajustaría al porcentaje correspondiente a su nivel tarifario.

Los precios son elevados por la escasez de oferta que representa nuestro servicio exclusivo, la percepción que pretendemos lograr que el cliente y la competencia tenga de nuestra marca y de más factores que nos posicionan como un alojamiento único en Ibiza. Por todo esto, cualquier impacto negativo en alguna de estas variables representaría un duro golpe a nuestra política de precios, como también a nuestra imagen y reputación. En el caso de que no lográramos alcanzar nuestro objetivo corporativo, deberíamos reestructurar nuestros precios, llevando a cabo acciones correctivas capaces de volver a equilibrar el precio de nuestros servicios con la demanda de nuestro alojamiento.

5.5.5. Previsión de ventas

La previsión de ventas contemplada para el primer año funcional se corresponde con el grado de ocupación del segmento de los hoteles de 4 estrellas o superior que ocurrió en el año 2017.

A partir de los precios establecidos en las tablas 5 y 6 de este mismo apartado, hemos fijado los siguientes cálculos mostrados en la Tab.7 que se muestra a continuación. Se toma como medida para las ventas el grado de ocupación del segmento de los hoteles de categoría de 4 estrellas o superior correspondiente al año 2017.

Tabla 7. Previsión de ventas primer año de AnFloat Hotel

Mes y tarifa correspondiente	Grado de ocupación	Máximo de ventas mensuales	Ventas previstas
Mayo (T2)	74,5%	331.533,38 €	246.992,36 €
Junio (T1)	89,74%	348.982,50 €	313.176,90 €
Julio (T0)	92,26%	367.350,00 €	338.917,11 €
Agosto (T0)	93,09%	367.350,00 €	341.966,12 €
Septiembre (T1)	89,34%	348.982,50 €	311.780,97 €
Octubre (T2)	65,31%	331.533,38 €	216.524,45 €
TOTALES		356.181,48 €	2.095.731,75 €

Fuente 80: Elaboración propia.

5.6. Marketing Mix: Análisis de las 4P's con orientación de las 4C's

5.6.1. Consumidor; que quiere un Producto

El concepto del producto en sí, que en nuestro caso sería el servicio de alojamiento, está pensado en base a todo el estudio que hemos realizado acerca de cómo es nuestro público objetivo, nuestro consumidor. Con la filosofía en mente de que el Producto que vendemos tiene que responder a las necesidades y afinidades de nuestro cliente, las características de nuestro servicio se han diseñado en base al estudio. Hemos creado unos alojamientos en los que el consumidor puede disfrutar de aquellos aspectos que más valora de Ibiza; un lugar en la playa, con excelentes vistas al paisaje que esta isla ofrece, cerca del ocio que el cliente busca pero a la vez con la tranquilidad que le ofrecen las olas del mar. Además, la calidad es uno de los factores que también aprecia, pues normalmente se aloja en hoteles de categoría superior, con lo que los alojamientos que le ofrecemos en nuestro complejo cumplen este requisito también.

5.6.2. Comunicación con el cliente; para la Promoción

Esta evolución de la Promoción hacia la Comunicación viene dada por el hecho de necesitar un feedback de nuestro cliente para poder conocer como éste recibe la campaña de promoción que se está llevando a cabo, además de darnos información adicional sobre sus exigencias y preferencias, de modo que pueda usarse para rectificar aquellas estrategias que no cumplan con las expectativas para las que fueron diseñadas.

Desde AnFloat Hotel, estamos predispuestos a crear una comunicación bidireccional con nuestros clientes potenciales desde el inicio de la puesta en marcha del proyecto, haciendo partícipe a nuestro público objetivo de todo el proceso de diseño y creación del alojamiento desde la idea hasta la inauguración del complejo. Además no renunciamos a seguir trabajando con estos canales nunca, manteniendo un alto porcentaje de nuestros recursos enfocado a seguir conectados con nuestros huéspedes pasados, presentes y futuros.

5.6.3. Conveniencia; que determina la distribución (Place)

Tras el exhaustivo análisis realizado en todo el trabajo, tenemos una idea muy clara de cuál es el canal de distribución preferido por nuestro cliente. A sabiendas de que internet es el principal motor de reservas y compras para el segmento de la demanda que comprende a nuestro perfil objetivo, este va a ser nuestro canal de distribución estrella. No dejaremos de lado los otros canales mencionados en su apartado correspondiente, pero invertiremos menos recursos en ellos.

Es importante esta evolución del marketing mix de la elección del canal según el producto, o sea según la oferta, a estudiar la conveniencia de usar uno u otro en función de la preferencia de los clientes, pues este aspecto hace que se crucen la oferta y la demanda justo en el lugar en que los clientes son más receptivos y están más predispuestos a realizar la compra.

5.6.4. Coste; que condiciona el Precio

Tras el exhaustivo análisis de nuestro público objetivo, vemos como el coste de oportunidad de nuestros huéspedes es el dejar de ir a un alojamiento en tierra por venir a alojarse en el mar. La categoría de los hoteles en los que este se aloja es parecida a la que nosotros le ofrecemos, por lo que realmente lo que pretendemos es que nuestro público objetivo vea como una oportunidad, un beneficio el hecho de alojarse directamente en el mar. Mediante el estudio a través de esta técnica de marketing, seguiremos estrategias para potenciar nuestra ventaja competitiva, haciéndola atractiva y creando en el público la necesidad de viajar a Ibiza y preferir nuestro alojamiento a cualquier otro.

El precio tiene que destacar también esa distinción que queremos que nuestro servicio tenga, por lo que no podemos poner precios muy bajos ni hacer promociones muy radicales porque si no no llegaremos al segmento adecuado. Es por ello que el precio debe ser acorde a la filosofía, sin excederse, pero lo suficientemente elevado como para que el cliente lo perciba como algo exclusivo. Si cualquier turista puede permitírselo no será valorado con la calidad que se pretende ofrecer.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Proceso de producción del servicio

El alojamiento de nuestros clientes es la actividad principal de AnFloat. Para generar una experiencia de calidad se sigue un proceso muy sencillo. A continuación se describen los principales pasos necesarios para desarrollar la actividad principal:

6.1.1. Pasos a seguir para la prestación del servicio

El primer paso que seguimos una vez nuestros clientes se interesan por nuestro servicio es ofrecer un servicio de reserva ágil, dinámico y en diversas plataformas para que el cliente realice la reserva de la forma más cómoda posible.

6.1.1.1. Canales de comercialización

Se mantiene una relación continua en tiempo real con todos nuestros “partners”. Por descontado se mantiene un contacto directo con los medios de comercialización electrónicos internos y externos.

Toda reserva que se quiera reservar a través de nuestra página web la recibiremos de inmediato. En el caso de partners se agiliza todo lo posible para responder a todas las cuestiones y deseos que pueda solicitar el cliente antes de reservar.

Además se pone a disposición de todos nuestros clientes un teléfono gratuito para cualquier consulta que quieran realizar.

6.1.1.2. Proceso de formalización de la reserva

Para realizar la reserva será necesario a través de la web, agencias de viaje o cualquier tipo de intermediario físico u online el pago del 15% del precio de la estancia con tarjeta de débito o crédito.

Una vez realizada la reserva a través de nuestro portal o cualquier agencia intermediadora se comunica la reserva al hotel. Esta se encargará de comprobar la disponibilidad de la habitación en las condiciones establecidas e intentar remitir al cliente el número de confirmación de su reserva a través del correo facilitado por el cliente.

6.1.1.3. Política de cancelación

La política de cancelación se llevará a cabo cuando el cliente desee retirar su reserva. Se le habrá informado al cliente previamente que su derecho de cancelación incurre en la pérdida de la reserva.

Deberá avisar de la cancelación de la reserva con una antelación de 24 horas.

6.1.2. Tecnología a utilizar

Para llevar a cabo la operativa necesaria para el correcto desarrollo de nuestra actividad son necesarios los siguientes equipos y elementos informáticos y tecnológicos que brinden soporte en cada una de las etapas de nuestra actividad:

Centralita Virtual, Móviles e Internet

Para el correcto desarrollo de nuestra actividad encontramos la necesidad de poder comunicar a todos los miembros que forman el complejo turístico AnGroup. Para ello nos ponemos en contacto con una compañía telefónica por tal de encontrar una solución a nuestros problemas de comunicación.

A través del portal web de MOVISTAR EMPRESAS encontramos un presupuesto que se adapta de una manera bastante ágil a nuestras necesidades inmediatas:

Necesitamos:

- Centralita virtual que nos ponga en contacto con los diferentes departamentos del complejo.
- 5 líneas móviles distribuidas entre los diversos departamentos.
- 1 línea fija.
- Internet.

TPV

Utilizaremos un sistema TPV para llevar a cabo un control exhaustivo de toda de gestión integra del hotel.

Para ello utilizaremos los servicios de TPVfacil.com donde nos aparecen todos las licencias y precios a pagar por el software de gestión necesario del punto de venta.

Para comenzar y utilizar un software sencillo utilizaremos el TPVFácil Hostelería para nuestro Bar-Restaurante y TPVComercio para el manejo de nuestro hotel.

Ordenadores

Necesitaremos un soporte para utilizar los TPV así como también para poder atender los correos electrónicos de los clientes. Para ello es necesaria la adquisición de 2 ordenadores completos. Para la comodidad de nuestro personal y debido a que se utilizarán siempre en los mismos puestos de trabajo se adquirirán ordenadores de sobremesa de calidad media.

Impresora

Para la impresión de facturas y documentos diversos se adquirirá una impresora láser profesional.

Presupuesto general para los equipos tecnológicos

Tabla 8. Presupuesto de los equipos tecnológicos

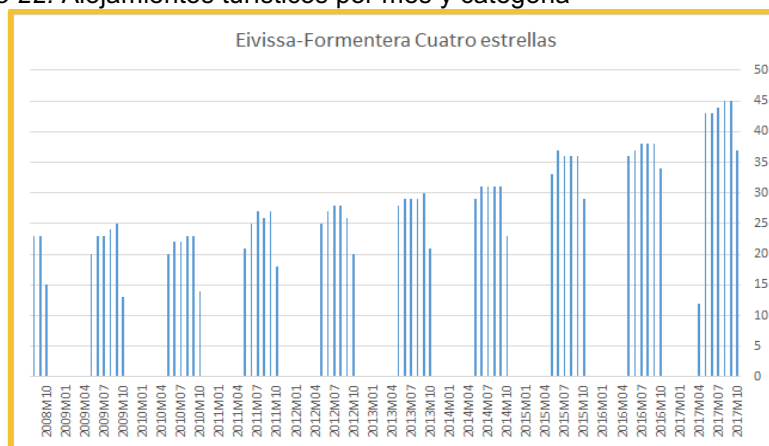
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTE ANUAL
Centralita virtual, Internet y línea fija	1	2308,68 €
Móviles	4	1161,60 €
TPV	1	508.20 €
Ordenadores	2	1218 €
Impresora	1	304
TOTALES		5500,48€

Fuente 81: Elaboración propia

6.1.3. Temporalización del proceso de producción

Nos encontramos en la isla de Ibiza. Un lugar perfecto para que los turistas disfruten del mar mediterráneo, la playa y la fiesta en su estado más puro. Pero una vez que llega el invierno ese nivel de ocupación hotelera cae en picado hasta mínimos. De hecho el instituto de estadística de las islas baleares no contempla establecimientos hoteleros de 4 estrellas abiertos durante la temporada de invierno.

Gráfico 22. Alojamientos turísticos por mes y categoría



Fuente 82: Elaboración propia a partir de datos de Ibestat

Por tanto, un factor clave para optimizar la operativa es cerrar en invierno para ahorrar costes variables. Pero aun así existe otro punto de estudio en este ámbito. Ibiza manifiesta una demanda extremadamente estacional. Es un factor clave escoger estratégicamente cuando abrir y cerrar el establecimiento por tal de no incurrir en pérdidas

En el anterior gráfico se nos muestra la misma periodicidad anualmente de los hoteles de 4 estrellas de la isla; los cuales son nuestra mayor competencia. Casi bien todos ellos abren sus puertas a inicios del mes de mayo que es cuando empieza a vislumbrar el calorcito veraniego y a preparar toda la infraestructura para la fuerte demanda de agosto.

En lo que se refiere a la previsión de ventas se prevén ventas desde el mes de mayo hasta finales de octubre.

Por tanto, nuestra temporalización es bien clara. Abriremos nuestro establecimiento a principios de mayo y finalizamos nuestra actividad en octubre por tal de absorber mayor clientela.

6.2. Actividades principales del proceso

Como ya hemos dicho anteriormente el servicio principal se basa en la pernoctación de los turistas en nuestros alojamientos flotantes. No obstante existen una variedad de servicios anexos a la actividad principal que consisten, principalmente, en mejorar la experiencia del usuario durante la estancia en nuestro complejo.

6.2.1. Actividades clave para el desarrollo de la función principal

6.2.1.1. Recepción, registro y alojamiento

Cuando entramos a un hotel lo primero con lo que nos topamos es con recepción. Este departamento realiza un montón de funciones enfocadas al cliente que coordinan y desarrollan otros servicios relacionados.

Además de ello funciona de punto de información y apoyo para todos los huéspedes. Cuando algún cliente necesita cualquier tipo de información acude, por lo general, a recepción. Esto la convierte en un punto de referencia en general.

En lo que se refiere a registro este departamento tiene una función crucial. En el momento en que lleguen los clientes al complejo deberán pasar por recepción. Allí se entregan los DNI/Pasaporte, se pagan las tasas turísticas además de entregar una tarjeta de crédito como garantía de pago y/o cualquier otro tipo de cargo que se genere a causa de su estancia.

Una vez realizados los trámites anteriores se les otorgará una llave a los huéspedes informándoles del número de la habitación y la ubicación de la misma.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

El departamento de recepción se llevará a cabo a través de mano de obra formada en el ámbito hotelero con experiencia de al menos 2 años en el ámbito formación superior.

Teniendo en cuenta que el servicio de recepción es casi bien el servicio más fundamental de un hotel. Creemos necesario el uso de una bolsa de empleo en la cual tener candidatos preparados por si fueran necesarios ante la ausencia de nuestros recepcionistas. Si esto no fuera posible por el mercado laboral de Ibiza se buscaría una empresa de empleo temporal para que nos buscara a personal cualificado para el puesto.

En caso de que ninguno de los dos casos tuviera éxito, nosotros mismos llevaríamos el departamento de recepción.

6.2.1.2. Estancia

Durante la estancia se prestan una gran cantidad de servicios que tienen un peso muy importante para el desarrollo de nuestra actividad. De hecho, las labores que describimos a continuación delimitan para poder considerarnos un hotel. Sin estas, aunque tuviéramos capacidad para alojar a los clientes, no sería lícito considerar nuestra propuesta como un hotel flotante..

Por esta razón, clasificamos las siguientes actividades como clave:

6.2.1.1.1. Servicio de limpieza diario de “camarotes”

Una de las actividades principales que lleva a cabo cualquier hotel es el servicio de limpieza de habitaciones. Es imprescindible para el correcto desarrollo del hotel además de otorgar una buena imagen.

Este servicio lo consideramos clave por la importancia que tiene una buena imagen de limpieza y servicio de cara al cliente.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

Para llevar a cabo el servicio de limpieza se contará con los servicios de una empresa externa especializada en el ámbito.

Para ello contaremos con el apoyo de una empresa cercana a nuestra ubicación. Esta recibe el nombre de “Marfa cleaning services”. Dispone de una amplia experiencia en el sector limpieza y es capaz de dar respuesta a casi bien cualquier tipo de limpieza.

6.2.1.1.2. Servicio de lavandería

Nos encontramos en una isla en verano donde la mayoría de viajes en verano tienen una motivación de ocio y diversión. Además de ello encontramos en el gráfico que se muestra a continuación la estancia media de los clientes hospedados.

Unos clientes que están cerca de 7 días en de media hospedados muy probablemente demandarán un servicio de lavandería ágil que les permita despreocuparse de estos ámbitos para disfrutar de sus vacaciones en la isla.

Por ello, lo consideramos un servicio básico y clave para nuestros clientes.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

En cada habitación habrá una bolsa especializada para lavandería. Cuando el servicio de limpieza pase a revisar las habitaciones se encargará al mismo tiempo de recoger las bolsas que estén llenas.

Cuando tengamos las bolsas se enviarán a un socio nombrado “Lavandería Can Escandell” con la condición que las devuelvan en perfectas condiciones en un plazo de 24 horas.

Como plan de contingencia, si en alguno de los casos no cumplieran con los plazos acordados o existiera cualquier tipo de queja con el servicio se utilizará la competencia directa de la lavandería para solventar el problema. A escasos metros encontramos otra lavandería que realiza los mismos servicios.

6.2.1.1.3. Servicio Bar Restaurante

Nuestro complejo, como ya hemos dicho en apartados anteriores, tendrá servicios de Bar-Restaurante. Nos encontramos en una situación con mucha fuerza para el desarrollo de nuestra marca. Una muy buena forma de darnos a conocer es a través de un restaurante flotante en una cala ibicenca para que puedan ver nuestros alojamientos y crear poco a poco mayor demanda de nuestro producto.

Además de ello, como hotel, no nos podemos referir a 4 estrellas sin tener un Bar-Restaurante para el abastecimiento de glamurosas comidas en medio del mar mediterráneo.

Por ello lo consideramos un servicio clave.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

El servicio de Bar-Restaurante se llevará a cabo en una zona neurálgica teniendo en cuenta la ubicación de los camarotes por tal de que todos los clientes puedan disponer de un servicio de calidad cercano a su situación.

La primera cuestión era si se trataría de elaboración propia o a través de algún servicio de catering de la zona. Estamos en Ibiza, y por tanto, los servicios de catering son numerosos facilitándonos el acceso a este tipo de servicios. Además de ello, las economías de escala y la competencia consiguen que tengamos a nuestra disposición servicios de catering de gran calidad a precios relativamente bajos.

Por otra banda, y teniendo en cuenta la imagen de marca que nosotros queremos transmitir, hemos considerado que un catering reconocido podría ayudarnos a facilitarnos el acceso al mercado. La gran versatilidad y las ventajas de una externalización son claras. Además de ello nos ayuda a minimizar la inversión y el riesgo, algo que es realmente importante.

Por todo ello queremos contratar un servicio de catering que se sirva directamente en las instalaciones del Bar-Cafetería de nuestro complejo. Este nos realizaría el servicio de Desayuno.

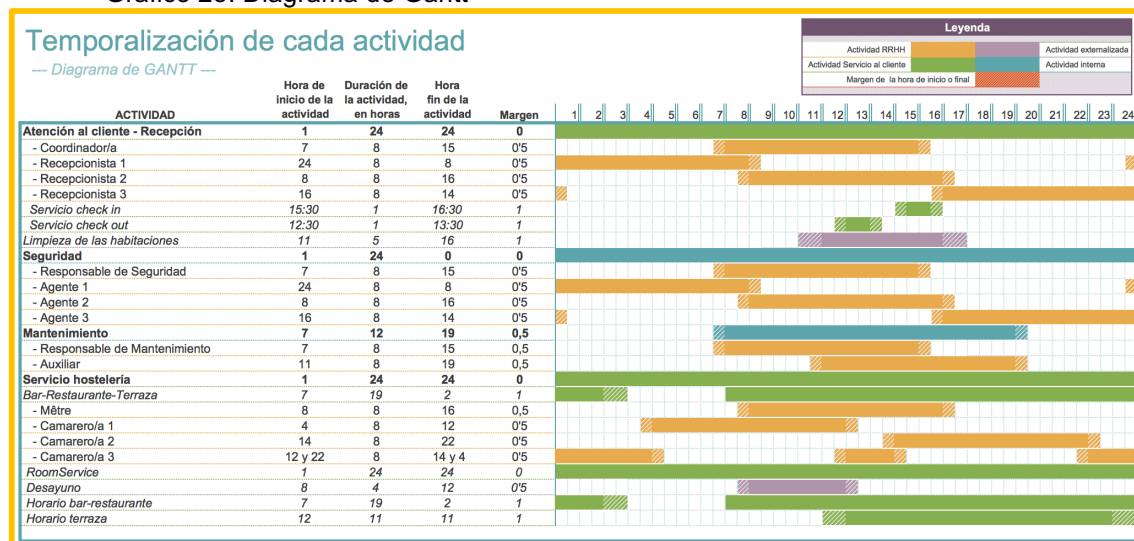
Este servicio se contrataría al comienzo de la actividad con "Serveis Culinaris" ubicados en la misma isla aunque antes de pasar a la acción realizaremos una comparativa más detallada con su competencia.

Esto nos servirá para llevar un plan de contingencia elaborado que nos permita contratar una segunda opción para que nos lleve desayunos. Esto nos servirá para que ambos realicen una labor de calidad por miedo a su competencia y nos otorgará la seguridad de que si alguno de ellos falla en alguna momento tendremos la otra opción para asignarle mayor parte del servicio.

No obstante, "Serveis Culinaris" nos parece muy buena opción por una carta con una buena relación calidad/precio, su cercanía a nuestra ubicación y su amplia experiencia en el sector.

6.2.1.2. Diagrama de Gantt

Gráfico 23. Diagrama de Gantt



Fuente 83: Elaboración propia

En este diagrama mostramos las actividades principales en relación al tiempo necesario para llevarlas a cabo que creemos conveniente. De este modo realizamos una visión global de todas las actividades que se llevan a cabo al mismo tiempo en nuestro hotel.

En el diagrama se especifican labores de cada uno de los trabajadores que tenemos en sus respectivos turnos, así como la duración de la actividad y el inicio y final de la misma. Aprovechamos el diagrama también para especificar los horarios del Room Service, Horario Bar-Restaurante, Desayuno y Horario terraza.

Además nos sirve para contabilizar la fuerza de trabajo que creemos que será necesaria para desempeñar las actividades que se muestran en los anteriores puntos. Dicho personal será estudiado con más detalle en las próximas páginas.

6.2.1.3. Planes de contingencia

Cuando nos referimos a actividades esenciales en una empresa de cualquier índole siempre juegan un papel importante los recursos humanos. En nuestro caso, tratándose de un servicio, se hace aún más imprescindible la fuerza de trabajo. Es por ello que, como hemos visto en los anteriores puntos, es necesario un plan de contingencia apropiado para controlar de una manera eficaz los servicios que ofertamos sin que puedan estos verse afectados como resultado de la ausencia de un empleado.

Para que esto no suceda utilizaremos en primera instancia una bolsa de currículos que serán revisados y utilizados por nosotros mismos para cualquier tipo de suceso. Si esto no fuera suficiente se contactará con "ADECCO, TT, S.A. EMPRESA DE TRABAJO TEMPORAL" en su delegación de Ibiza.

6.2.2. Actividades anexas para el desarrollo de funciones secundarias.

6.2.2.1. Soporte a la llegada del cliente

Queremos que nuestros clientes se sientan especiales. Para ello, la llegada del cliente a nuestro complejo debe ser algo digno de un hotel de 4 estrellas que se posiciona en el mercado por su exclusividad y diferenciación.

Es por ello que la llegada del cliente al complejo debe ser, de algún modo, especial y diferente.

Para mejorar la experiencia y debido a que se trata de alojamientos independientes nuestros operarios acompañarán a nuestros clientes hasta su alojamiento explicándoles la información más relevante sobre el hotel.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

El personal de recepción se hará cargo a la llegada de los huéspedes de acompañarlos hasta su alojamiento por tal de facilitarles el acceso por primera vez al complejo.

Como plan de contingencia, en el caso de que recepción este desbordada de faena o cualquier otro motivo, los integrantes de este TFG, realizarán esta bienvenida a los clientes recién llegados.

6.2.2.2. Barra situada en la piscina

Para facilitar el consumo de nuestros clientes en la zona de piscina y otorgarle un valor añadido hemos decidido poner una barra en la zona más próxima a la piscina por tal de proveer de bebidas y snacks a nuestros clientes.

Esta dispondrá de todo tipo de bebidas y permanecerá abierta todo el tiempo que la piscina permanezca abierta al público.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

Para ello queremos desarrollar un acuerdo preferencial con la página web de reservas "www.yumping.com" en todo lo que se refiere a ocio acuático en la isla de Ibiza.

Buscamos la obtención de un acuerdo con ellos donde a cambio de la promoción en nuestro establecimiento le otorguen a nuestros clientes algún tipo de acuerdo preferencial y/o promoción para la reserva de actividades acuáticas con ellos.

Este portal se dedica a la publicación y promoción de deportes de todo tipo. Tienen una gran promoción de actividades acuáticas en Ibiza y otros lugares por lo que sería un partner ideal.

6.2.2.3. Traslados (Shuttle Boat)

Existen muchos hoteles de 4 estrellas que disponen de servicio de transporte a las zonas más neurálgicas de la ciudad. Pensamos que sería conveniente disponer de un servicio de este estilo. Debido a que estamos algo alejados del centro de Ibiza.

Hemos contemplado la opción de realizar salidas desde nuestra ubicación hacia el puerto de Ibiza a través de un barco. Nos encontramos en aguas ibicencas alejadas de la orilla por lo que acorde a nuestra ubicación marítima y para seguir con la línea de actuación de nuestros servicios consideramos interesante utilizar embarcaciones para el traslado de nuestros huéspedes al centro de la isla.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

Una buena manera de evitar un aumento considerable de la inversión y riesgo es contratar a un proveedor externo.

Se trata de servicios bastante exclusivos por lo que estamos buscando más que un servicio regular una petición bajo demanda. Buscando a través de webs hemos encontrado un proveedor que cumple con las características que buscamos de manera bastante explícita.

Se trata de una empresa ubicada en Ibiza nombrada: "A30NUDOS". Esta empresa se encarga de realizar servicios de alquiler de todo tipo de embarcaciones por días, semanas o eventos.

En nuestro caso se trata de alquiler "por evento". Se expondrá el servicio en nuestra página web y recepción poniéndolo a disposición de todo aquel cliente del hotel que quiera el servicio.

Se interpondrá un precio fijo por el chárter de la embarcación desde nuestra ubicación hasta el centro ibicenco. Esto permitirá, por economías de escala, darnos un precio más ajustado para los clientes y cierto beneficio económico para nosotros.

Figura 53. Empresa externa para el Servicio de Shuttle Boat



Fuente 84. Imagen de a30nudos.com

El servicio a camarote será un servicio abierto para todos los clientes que lo necesiten. A través de los teléfonos de las habitaciones podrán realizar todos los pedidos de la carta. Esta permanecerá abierta 24 horas durante los 7 días de la semana.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

Durante el día será el propio Bar-Restaurante el que realice las entregas en los camarotes. Durante el periodo en el cual no esté abierto el Bar se designará a una persona, contratada por el complejo AnFloat, responsable del servicio durante la noche. Para amortizar el coste del servicio se le aplicará un suplemento a los productos servidos.

6.3. Recursos indispensables para llevar a cabo la actividad

Para tener en cuenta todos los recursos necesarios relacionados con todos los servicios que queremos dar hemos creído conveniente para su simplificación el desarrollo de la siguiente tabla

6.3.1. Mano de obra

6.3.1.1. Recepción

Para llevar a cabo las labores de Recepción será necesaria la contratación de tres operarios en la zona de recepción para cubrir toda la zona horaria diurna. Para mantener los servicios básicos durante la noche contrataremos otro operario.

Estos desempeñarán las siguientes funciones:

- Dar respuesta a cualquier consulta o petición de información tanto de clientes como de externos
- Registrar a los clientes, cobrar los servicios y tarjeta necesaria para el proceso de compra.
- Tramitar la cancelación de las reservas
- Soporte a la llegada al hotel de los clientes

Es por ello que lo consideramos un servicio esencial y clave para atender y dirigir a los clientes del complejo.

6.3.1.2. *Servicio Bar-Restaurante y Barra de Piscina*

En este caso contrataremos tres camareros para llevar a cabo las actividades. Estos se encargarán de los siguientes servicios:

- Servicio de Bebidas y Snacks fuera de horario de comidas.
- Servicio de cócteles, snacks, refrescos y demás en las inmediaciones de la piscina.
- Mantenimiento de los comedores.

En lo que se refiere a la comida en sí misma, no dispondremos de chef, como ya se expone anteriormente sino que se realizará la subcontratación del servicio a la empresa "SERVEIS CULINARIS S.L." Esta se encargará en un principio de los servicios de Desayuno.

6.3.1.3. *Servicio a camarote*

Se realizará por el mismo personal del Bar-Restaurante a excepción del servicio nocturno donde se contratará a una persona específicamente.

El servicio a camarote será un servicio abierto para todos los clientes que lo necesiten. A través de los teléfonos de las habitaciones podrán realizar todos los pedidos de la carta. Esta permanecerá abierta 24 horas durante los 7 días de la semana.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

Será el propio Bar-Restaurante el que realice las entregas en los camarotes. Durante el periodo en el cual no esté abierto el Bar se designará a una persona, contratada por el complejo AnFloat, responsable el servicio durante la noche. Para amortizar el coste del servicio se le aplicará un suplemento a los productos servidos.

6.3.2. *TPV*

Será necesario para el control de las operaciones de todo el complejo. Este se comprará a la empresa TPV Fácil.

6.3.3. *Dispositivos electrónicos*

Para poder utilizar el TPV será necesario la compra de dos ordenadores. Estas se realizarán a través del proveedor MediaMarkt.

Además de ello son necesarios los servicios móviles e internet como parte esencial para las comunicaciones que se subcontrataran a través del operador telefónico "Movistar".

6.4. Recursos adicionales para mejorar la calidad del servicio

6.4.1. Servicio de limpieza diaria de los camarotes

Su función principal será la de limpiar tanto los camarotes como las zonas comunes del complejo. Este servicio se le asignará a la empresa de limpieza ibicenca "MARFA CLEANING SERVICES S.L."

6.4.2. Lavandería

Debido a que no disponemos de lavandería se le atribuirán estos servicios a una empresa externa de la zona. Se trata de la lavandería de la isla más cercana a nuestra ubicación. Se denomina "LAVANDERÍA CAN ESCANDELL" y su función principal será devolvernos las ropas de cama y la de los clientes limpia.

6.4.3. Actividades acuáticas

Se realizará un servicio de información y cupones descuentos por nuestro departamento de recepción. Sin embargo, el desarrollo de las actividades y demás lo haremos a través de la subcontratación con nuestro partner "YUMPING ADVENTURE S.L."

6.4.4. Traslados

El servicio de traslados vía marítima explicado anteriormente lo realizaremos a través de la empresa colaboradora "A30NUDOS S.L."

6.4.5. Mantenimiento

Nuestro complejo dispone de muchos elementos que necesitan cierto mantenimiento y más aún si nos encontramos en el mar.

Es importante mantener el complejo en perfecto estado durante toda la temporada. Es por ello que consideramos necesario que haya personal de mantenimiento que se encargue de resolver las incidencias más sencillas.

6.4.6. Seguridad

Es importante disponer de personal de seguridad debido a que nuestro complejo se encuentra bastante expuesto a adversidades de todo tipo. Además de ello es imperativo para transmitir una mayor seguridad a los clientes que duermen en los camarotes.

6.4.7. WIFI

Aunque anteriormente ya hemos contemplado el ámbito tecnológico del proyecto. Esta vez lo queremos contemplar desde una perspectiva de servicio al cliente. Cada día más las nuevas tecnologías están cambiando el mundo tal y como lo conocemos y por ello es importante que nuestros clientes puedan disfrutar de un servicio WIFI que les permita poder disfrutar de todo el contenido digital que deseemos.

A día de hoy, este es un servicio privado que quiere ofrecer el complejo por lo que no es un servicio gratuito.

Este servicio, a día de hoy, no lo comprendemos como un servicio clave de nuestra actividad, pero consideramos importante contemplarlo en este apartado por el aumento exponencial de su importancia.

- ¿Cómo se llevará a cabo?

Este servicio lo llevaremos a cabo a través de un estudio de la operadora móvil con mejor calidad/precio que encontremos que sea capaz de darnos el servicio en nuestra ubicación.

Teniendo en cuenta un plan de contingencia adecuado para el caso en el que el wifi no funcionase. Hemos decidido que se descartará a cualquier proveedor del servicio que no nos explique una solución a ese posible problema. Evitando así el fallo u obligando al proveedor a buscar alguna solución inmediata a la situación adversa.

6.5. Presupuesto de los recursos

Tabla 9. Presupuesto de todos los recursos en AnFloat Hotel

Recursos	Presupuesto mensual	Presupuesto anual	Tipo
Recursos Humanos			
• Camareros/as (4)	8.795'28€	52.771'70€	Humanos Variables
• Recepcionistas (4)	8.065'37€	48.392'24€	Humanos Variables
• Mantenimiento (2)	3.944'75€	23.668'48€	Humanos Variables
• Seguridad (4)	8.979'22€	53.875'35€	Humanos Variables
TOTAL	29.784'63€	178.707'77€	
Recursos Tecnológicos			
• Ordenadores	1218€	1218€	Materiales Fijos
• Telefonía e internet	192,39€	1.154,34€	Materiales Variables
• TPV Fácil	508,20€	508,20€	Materiales Fijos
• Impresora	304€	304€	Materiales Fijos
TOTAL	2.222,59€	3.184,54€	
Recursos adicionales			
• Servicio Lavandería	6.000€	36.000 €	Materiales Variables
• Servicio Limpieza	7.200€	43.200€	Materiales Variables
• Servicio Traslado	5.000€	30.000€	Materiales Variables
• Servicio Catering	7.200€	43.200€	Materiales Variables
TOTAL	25.400€	152.400€	

Fuente 85: Elaboración propia

En la Tab.9 observamos un presupuesto operacional con los ítems expuestos en los puntos anteriores del Plan de operaciones. Todos estos se presentan en números orientativos que se detallan de la mejor manera posible.

Para poder contemplarlos desde un punto de vista más detallado, consideramos conveniente tenerlos en cuenta en unidades más pequeñas como pueden ser costes diarios y costes diarios por alojamiento.

Estos se detallan a continuación:

Tabla 10. Coste diario y por alojamiento de los recursos

Recursos	Coste Diario	Coste por alojamiento diario
Humanos	992,82€/día	76,37€/día
Tecnológicos	74,08€/día	2,46 €/día
Adicionales	846,66€/día	46,66€/día
TOTAL	1.913'56€/día	125,49€/día

Fuente 86: Elaboración propia

Este coste diario nos servirá para estimar, de una manera más visual, los costes en los que estamos incurriendo diariamente para llevar nuestra actividad a cabo.

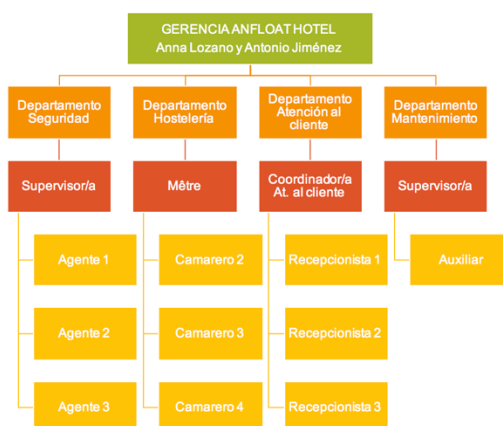
7. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Puestos de trabajo: Organigrama

El complejo utiliza 16 empleados para llevar a cabo su operativa diaria. Esta se compone por 2 empleados de Gerencia, 4 Seguridad, 4 Hostelería, 4 Atención al cliente y 2 Mantenimiento.

En el Gráfico 24 que se muestra a continuación observamos la composición de una manera más gráfica.

Gráfico 24. Organigrama AnFloat Hotel



Fuente 87: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico anterior se desarrolla la actividad en base a Gerencia y 4 Departamentos. Cada departamento gozará de un responsable que coordine los turnos y las tareas de cada trabajador. Este absorbe las responsabilidades del departamento haciéndose representante del mismo por cualquier cosa que pueda pasar como intermediario con gerencia, proveedores, clientes y en general sobre cualquier ente.

Además de estos luego tendrán los siguientes trabajadores que describimos a continuación:

- **Mître y Trabajadores:** Se encargan de todas las labores que ostente el grupo AnFloat en lo que se refiere a servicios de Hostelería.
- **Coordinadora y Recepcionistas:** Se encargan de realizar las funciones administrativas y de soporte al cliente necesarias.
- **Seguridad:** Velar por la seguridad tanto de personas como de los activos que conforman el complejo.
- **Mantenimiento:** Se encargan de que todo funcione bien mejorando la calidad de servicio.

Todos ellos conforman el grupo AnFloat. Para complementar la coordinación de los recursos humanos y mejorar los procesos y la calidad de servicio consideramos necesaria la creación de una comisión en la que participe tanto dirección como los responsables de todas las áreas.

Esta tiene como finalidad el intercambio de sinergias entre todos los entes para mejorar en todos los ámbitos posibles. Estos pueden ser tanto servicios que ofrezcamos como también la mejora del ambiente laboral o la resolución de cualquier incidencia que pueda surgir. Estas se realizarán bisemanalmente antes de la finalización de la segunda semana.

7.2. Puestos de trabajo: Funciones y tareas.

7.2.1. Funciones y puestos de trabajo

A continuación especificamos las funciones y tareas de cada uno de los departamentos que conforman los servicios de nuestro complejo.

7.2.1.1. Camareros

La función de los camareros estará directamente relacionada con todos los servicios de hostelería que ofrece nuestro complejo

Los camareros se encargan de las siguientes tareas:

- Dar el servicio de desayuno incluyendo la puesta en marcha y recogida posterior de todos los utensilios para la realización del servicio así como también su limpieza y mantenimiento.
- Permanecer en la barra tanto de las piscina como del bar para realizar servicio de bebidas y snacks durante los horarios en los que permanezcan abiertos ambos establecimientos.
- Mantener y conservar todo el mobiliario necesario para los servicios de hostelería resumidos en apartados anteriores así como también sillas, mesas y otros enseres.

Además de ello se necesitan ciertas características y aptitudes que mejoren la calidad del puesto. Estas las mostramos a continuación:

- Competencias técnicas clave:
 - Experiencia en el sector mínima 2 años
 - Castellano e Inglés (Valorable el dominio de otros idiomas)
 - Ciclo formativo de grado medio o similar
 - Buena presencia
 - Orientación al cliente
- Competencias personales clave:
 - Polivalente
 - Responsable
 - Trabajadora
 - Extrovertida
 - Dinámica
 - Entusiasta

7.2.1.2. Recepcionistas

Los recepcionistas tienen el compromiso principal de atender a los clientes en toda la operativa comercial y de registro que se lleve a cabo así como también atender a los clientes en las cuestiones que puedan plantear.

Los recepcionistas tienen las siguientes tareas:

- Dar soporte a las dudas y consultas que planteen los clientes y dar solución en la medida de nuestras posibilidades.
- Informar de nuestros servicios, actividades y precios de los alojamientos.
- Confirmar la reserva de los alojamientos y sus actividades anexas.

- Atender los canales de comercialización. Contestar correos electrónicos, agencias de viaje, clientes y cualquier ente que desee realizar una reserva.
- Coordinar los check in y check out de los clientes.
- Controlar la calidad de servicio. (Que se cumple con el servicio de habitaciones y la limpieza.)
- Asesorar a los clientes sobre las ventajas y actividades propias de la isla.
- Recoger las quejas e incidencias que manifiesten los clientes sobre el servicio y sus actividades.

Además de ello se necesitan ciertas características y aptitudes que mejoren la calidad del puesto. Estas las mostramos a continuación:

- Competencias técnicas clave:
 - Nivel intermedio de Office
 - Labores de coordinación
 - Experiencia en el sector
 - Castellano, catalán e Inglés
 - Obligatoria cuarta lengua: Alemán, Francés u otra a valorar.
 - Formación Profesional de Grado Superior y similares
- Competencias personales clave:
 - Proactiva
 - Buena presencia
 - Entusiasta
 - Dinámica
 - Polivalente
 - Responsable
 - Trabajadora

7.2.1.3. *Mantenimiento*

No irán en dependencia del departamento de Recepción pero este tendrá un peso importante sobre las actividades que realizan.

Estos tienen la función de salvaguardar, en la medida de lo posible, el bienestar en el complejo y el funcionamiento correcto de todos los elementos que componen el complejo.

Sus funciones se resumen en las siguientes tareas:

- Mantenimiento y limpieza de la piscina.
- Mantenimiento de los alojamientos así como salvaguardar que todos los elementos internos estén en perfecto estado. (Armarios, cajoneras, camas, sillas, mesas, electrodomésticos, etc.)
- Mantenimiento de las zonas comunes así como los elementos que las componen.

Además en lo que se refiere a competencias necesitamos las siguientes:

- Competencias técnicas clave:
 - Conocimientos mínimos de informática
 - Experiencia en el sector
 - Castellano e Inglés
 - FP1 Electricidad y similares

- Competencias personales clave:
 - Capacidad Resolutiva
 - Polivalente
 - Responsable
 - Trabajadora

7.2.1.4. Seguridad

Este departamento tiene como principal objetivo salvaguardar la seguridad tanto del complejo como de todos los integrantes del mismo ya sean clientes o empleados.

Sus funciones se basan en la seguridad de los clientes así como también en mantener la integridad del complejo evitando cualquier tipo de acción dolosa que pueda comportar un atentado contra la vida, la integridad física y la moral.

Además en lo que se refiere a competencias necesitamos las siguientes:

- Competencias técnicas clave:
 - Tarjeta de Identidad Profesional (TIP)
 - Castellano
 - Inglés valorable
 - Educación secundaria obligatoria
- Competencias personales clave:
 - Responsable
 - Trabajador

7.2.2. Tiempo de dedicación a las funciones principales

Como ya hemos visto en apartados anteriores existe un gran número de actividades principales que se llevan a cabo por entes externas a nosotros. Estos principalmente son: La limpieza de las habitaciones, los servicios de lavandería y el catering. Por ello los tiempos de dedicación que tienen que dedicar a realizar estas actividades no nos incumben pues nuestra real preocupación con ellos son los presupuestos y facturas que nos presenten.

Por otra banda, tenemos un gran número de actividades que se desglosan en el punto anterior apuntando a quién pertenece cada una de ellas. Las actividades que se mencionan en el apartado anterior son llevadas a cabo en todos los casos por las necesidades y situaciones que se dan en el momento.

Para ser más claros desglosamos a continuación en cada uno de los departamentos como estos dedican el tiempo:

- **Recepcionistas:** En sus jornadas de 8 horas su función es estar en el puesto de recepción. El trabajador deberá ser capaz de atender llamadas telefónicas, realizar los Check In y organizarse con sus demás actividades. Sus funciones principales son dar soporte, atender a los clientes y realizar las reservas. Estas son actividades que son continuadas a lo largo del día por lo que es el propio empleado el que debe coordinarse para llevarlas a cabo.
- **Vigilantes:** Su función es vigilar. La dedicación de tiempo a sus funciones es íntegra. Debe vigilar sus 8 horas de trabajo.

- **Mantenimiento:** Ellos tienen por función resolver las incidencias que vayan surgiendo como resultado de la actividad. Es por ello que a medida que van apareciendo labores de mantenimiento ellos mismos deberán coordinar su tiempo para poder ir resolviendo inconvenientes. Se priorizan las labores de mantenimiento que otorgan funciones vitales al complejo.
- **Camareros:** Muy similar a las recepcionistas pues su función es permanecer en el Bar para dar servicio. Los servicios que se manifiestan en el apartado anterior son, básicamente, hacer las actividades pertinentes de un camarero a lo largo de su jornada exceptuando el tiempo del desayuno en el que deberán realizar el servicio de desayuno que previamente ha traído el catering.

7.2.3. Plan de formación

Nuestro proyecto ostenta el primer complejo turístico flotante de España. Es por ello que existe un gran desconocimiento de todo lo que este implica.

A nuestro modo de ver consideramos de vital importancia la impartición de cursos básicos en relación directa con funciones que queremos que compartan todos nuestros empleados. Esto implica que no se den circunstancias desconocidas y de este modo evitar situaciones límite. Si estas ocurren por fuerza mayor, al menos, tendremos la capacidad de responder de la mejor manera posible.

El primer curso de formación que querríamos impartir es el de primeros auxilios. Lo consideramos especialmente importante por la flotabilidad del complejo. Que el complejo sea capaz de mantenerse en el mar significa que puede sufrir ciertas oscilaciones. Es imperativo que nuestros empleados sepan cómo tratar a los clientes y, en el caso de que cualquier cliente se marease o ocurriera cualquier situación similar, nuestro personal fuera capaz de responder desde el primer minuto.

Por otro lado, y más genérico todavía, encontramos como imperativo realizar un curso de prevención de riesgos laborales para todos los empleados. Todas las actividades manifiestan ciertos riesgos para la vida en algún momento. Por ello los respectivos puestos deben ser tratados de la forma adecuada. Consideramos necesario que mínimo nuestros empleados realicen una formación intensiva al respecto.

La última semana de abril, justo la semana antes de abrir nuestro complejo al público, ofreceremos a nuestros trabajadores los cursos de formación antes mencionados. Además de estos, también les ofreceremos una formación intensiva sobre las funciones y las tareas que cada uno de ellos deberá llevar a cabo. Especificaremos la normativa que deberán seguir y cuáles son los principios y comportamientos deseados en nuestro complejo turístico.

7.3. Política retributiva

Utilizamos una política retributiva que permita optimizar al máximo el desempeño de nuestros profesionales. Dando lo mejor de ellos mismos creemos que conseguiremos una mejor calidad de servicio y un mejor ambiente laboral. Para ello nuestra entidad recompensará la calidad, la dedicación, el conocimiento del negocio y lo más importante: El compromiso con AnFloat.

Por ello se les retribuirá un sueldo en conformidad a lo expuesto en los convenios colectivos relativos a cada una de las puestos que ostentan nuestros futuros candidatos.

Para ello utilizamos el "Boletín oficial de las Islas Baleares" número 103 del 31 de Junio de 2014 que dispone la inscripción y depósito del convenio colectivo del sector del comercio de las Illes Balears.

Todos nuestros empleados cumplen con funciones que se reflejan en los convenios del BOIB por lo que todos se regirán a través del mismo. Sin embargo, dentro del mismo existen especificaciones y rangos que diferencian algunos departamentos en la política retributiva.

Además de ello y por lo que se refiere a criterios generales que engloben a todos los trabajadores utilizaremos las características que se definen en el apartado anterior. Todos nuestros trabajadores cobrarán lo mismo dentro de su categoría Laboral.

Los sueldos se dividirán según el departamento del que formen parte. Por lo que habrá 4 grupos: Camareros, Recepcionistas, Vigilancia y Mantenimiento.

Estos grupos dentro del convenio de comercio tendrán diferentes sueldos en base a la función que desempeñan y al grupo laboral al que pertenezcan, según las tablas del convenio laboral de comercio. En nuestro caso siempre se tratará del salario "A" considerando nuestra posición como un hotel de 4 estrellas.

A continuación mostramos en la Tab.11 el salario bruto mínimo que debería percibir cada categoría laboral según el grupo al que pertenece:

Tabla 11. Salarios mínimos según el BOIB

Salarios Mínimos según "Boletín Oficial de las Islas Baleares"		
Departamento	Nivel salarial	Salario
Vigilantes	Sexto	1153,48€
Camarero/a	Cuarto	1324,22€
Recepcionista	Tercero	1425,45€
Personal Mantenimiento	Tercero	1425,45€

Fuente 88: BOIB

A partir de la tabla anterior estipularemos los sueldos de nuestros empleados en los apartados siguientes. Estos estarán por encima de estos salarios base. Tendremos en cuenta para ello la función que realizan, las actividades, el grupo salarial al que pertenecen y también se tendrá en cuenta cuanto discierne el convenio de la realidad del mercado laboral ibicenco para poder competir.

7.4. Valoración económica del plan de recursos humanos

En la siguiente tabla mostramos los costes laborales que se estiman para un correcto desarrollo del hotel. Estos se ciñen en gran medida al convenio del sector de comercio de las Illes Balears. Sin embargo, intentamos superarlos mínimamente para que nuestros trabajadores se sientan protegidos y valorados en nuestro proyecto conjunto.

Para la elaboración de la tabla se han superado los salarios mínimos impuestos por el convenio intentando establecerlos al nivel en el cual se encuentra el mercado ibicenco en verano.

Por ello, utilizamos salarios aproximados fieles al mercado. De la misma forma calculamos los costes laborales teniendo en cuenta una media de costes para las empresas aproximado. Los siguientes los encontramos en la Tab.12 que se muestra a continuación.

Tabla 12. Presupuesto de la partida de recursos humanos

Trabajador	Líquido a percibir	Total devengado	Cuotas obreras	Retención IRPF aprox.	Coste SS Empresa	Cuadre TC1	Coste Total
Camarero 1	1.473,21 €	1.671,10 €	45,52 €	152,38€	527,72 €	573,23 €	2.198,82 €
Camarero 2	1.473,21 €	1.671,10 €	45,52 €	152,38€	527,72 €	573,23 €	2.198,82 €
Camarero 3	1.473,21 €	1.671,10 €	45,52 €	152,38€	527,72 €	573,23 €	2.198,82 €
Camarero 4	1.473,21 €	1.671,10 €	45,52 €	152,38€	527,72 €	573,23 €	2.198,82 €
Recepcionista 1	1.350,95 €	1.532,42 €	41,74 €	139,73€	483,92 €	525,66 €	2.016,34 €
Recepcionista 2	1.350,95 €	1.532,42 €	41,74 €	139,73€	483,92 €	525,66 €	2.016,34 €
Recepcionista 3	1.350,95 €	1.532,42 €	41,74 €	139,73€	483,92 €	525,66 €	2.016,34 €
Recepcionista 4	1.350,95 €	1.532,42 €	41,74 €	139,73€	483,92 €	525,66 €	2.016,34 €
Mantenimiento 1	1.321,49 €	1.499,00 €	40,83 €	136,69€	473,37 €	514,20 €	1.972,37 €
Mantenimiento 2	1.321,49 €	1.499,00 €	40,83 €	136,69€	473,37 €	514,20 €	1.972,37 €
Seguridad 1	1.504,02 €	1.706,05 €	46,47 €	155,57€	538,75 €	585,22 €	2.244,81 €
Seguridad 2	1.504,02 €	1.706,05 €	46,47 €	155,57€	538,75 €	585,22 €	2.244,81 €
Seguridad 3	1.504,02 €	1.706,05 €	46,47 €	155,57€	538,75 €	585,22 €	2.244,81 €
Seguridad 4	1.504,02 €	1.706,05 €	46,47 €	155,57€	538,75 €	585,22 €	2.244,81 €
	19.955,70 €	22.636,32 €	616,54 €	2.064,08€	7.148,31 €	7.764,85 €	29.784,63 €

Fuente 89: *Elaboración propia a partir de los datos del BOIB núm. 51.*

En la Tab.12 se muestra la retribución neta que percibirá cada uno de nuestros trabajadores. En el apartado “Líquido a Percibir” de la tabla estimamos el sueldo neto que le desembolsaremos a nuestros trabajadores sumando en su totalidad una cantidad de 19.955,70€.

La tabla muestra la partida mensual de RRHH con la suma de costes de todos los trabajadores con las partidas de seguridad Social e IRPF. Esto suma una cuantía de 29.784,63€ mensual.

Se trata de personal que va a estar con nosotros toda la temporada por lo que se trata de gastos fijos mensuales. Formando un gastos total de RRHH de 178.707,78€. En la Tab. 13 se muestran los costes desglosados de toda la temporada.

Tabla 13. Presupuesto total de la partida de recursos humanos

RRHH	Líquido a percibir	Total devengado	Cuotas obreras	Retención IRPF aprox.	Coste SS Empresa	Cuadre TC1 aprox.	Coste Total
Total	119.734,20 €	135.817,90 €	3.699,25 €	12.384,45 €	4288,9,87 €	46.589,12 €	178.707,77 €

Fuente 90: Elaboración propia a partir de los datos del BOIB núm. 103.

En lo que se refiere a pago en especies consideramos que no podemos ofrecer algún recurso que sea especialmente satisfactorio para nuestros empleados, a día de hoy, por lo que prescindimos de esta posible vía de remuneración.

8. PLAN JURÍDICO-FISCAL

8.1. Forma jurídica y requisitos generales de constitución de la empresa

8.1.1. Forma jurídica

La forma jurídica que va a tomar la empresa AnGroup será la de Sociedad Limitada Nueva Empresa, que es una especialidad de sociedad limitada específica para nuevos emprendedores. Sus características fiscales y jurídicas son las que más se adaptan a nuestro modelo de negocio, por eso la hemos escogido para nuestra empresa mediante la web *ypime.org*. Además, está figura jurídica ofrece beneficios fiscales para los dos primeros años tras la constitución de la empresa, con lo que favorece la puesta en marcha del negocio.

Los estatutos de nuestra empresa se regirán por lo dispuesto en Orden JUS/1445/2003, y cualquier otra disposición relacionada. En ella se establece la plantilla a cumplimentar para la constitución de dichos estatutos, con lo que solo deberemos rellenarla y presentarla ante las autoridades pertinentes.

La Sociedad Limitada Nueva Empresa, además de la anterior, se basa en las siguientes disposiciones jurídicas, las cuales seguiremos para constituir en firme nuestra empresa.

- Real Decreto 368/2010 de 26 de marzo
- Orden ECO/1371/2003 de 30 de mayo
- Ley 24/2005 de 18 de noviembre
- Real Decreto Legislativo 1/2010 de 3 de julio
- Ley 25/2011 de 11 de julio

PROCESO DE CONSTITUCIÓN

Deberemos seguir los pasos establecidos en las disposiciones jurídicas arriba mencionadas, resumiéndose en los siguientes puntos;

1. Realizaremos los trámites necesarios para obtener la denominación social de nuestra empresa, para lo que nos dirigiremos a la web de CIRCE.
2. Después mediante la Agencia Tributaria obtendremos el número de identificación fiscal.
3. Procederemos a la Escritura Pública mediante notario, en ella expresaremos los aspectos que necesariamente deben ser mencionados según la ley.
4. La escritura de constitución obtenida mediante notario la deberemos presentar a inscripción en el Registro Mercantil.
5. En este paso deberemos realizar los abonos devengados de la constitución de nuestra forma jurídica en la consejería de Hacienda de la comunidad autónoma de nuestro domicilio fiscal. Estos se corresponden a las cantidades relativas al Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
6. Por último, deberemos proceder a la inscripción en el Registro Mercantil Provincial de la empresa.

TRÁMITES NECESARIOS

Para proceder a la puesta en marcha de la empresa, deberemos seguir con los siguientes trámites burocráticos:

1. TRÁMITES GENERALES
 - a. En la Agencia Tributaria deberemos darnos de alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores y también en el Impuesto de Actividades Económicas. En este último, debido a la forma jurídica de nuestra empresa, estaremos exentos durante los dos primeros años.

- b. En la Tesorería General de la Seguridad Social deberemos darnos de alta como socios y administradores en el régimen correspondiente de la Seguridad Social.
- c. En el Registro Mercantil Provincial procederemos a la legalización del Libro de actas, del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales, y los otros pertinentes a nuestra forma jurídica.
- d. Mediante las autoridades de certificación obtendremos el certificado electrónico pertinente a nuestro proyecto.

2. TRÁMITES ESPECÍFICOS SEGÚN NUESTRA ACTIVIDAD

- a. Deberemos proceder en el Ayuntamiento de Ibiza a la obtención de la licencia de actividad turística hotelera correspondiente a instalaciones desmontables, tal y como le correspondería a nuestro proyecto su definición según la Ley 22/1988 de 28 de julio, Ley de Costas.
- b. En la agencia Española de Protección de datos deberemos proceder al registro de los ficheros de carácter personal.

3. TRÁMITES PARA LA CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES

- a. En la Tesorería General de la Seguridad Social, procederemos a la Inscripción de la empresa, y en su momento, procederemos a la afiliación de los trabajadores y a su alta en el Régimen correspondiente de la Seguridad Social.
- b. En el Servicio Público de Empleo Estatal procederemos al alta de los contratos de trabajo cuando corresponda.
- c. Mediante Inspección Provincial de Trabajo obtendremos el calendario laboral.

8.1.2. Proveedores de servicios de asesoramiento jurídico-fiscal

Para la consultoría de todos los aspectos referentes a la fiscalidad, administración, contabilidad, temas laborales y jurídicos seguiremos confiando en los dos principales gestores que, a cada uno de nosotros, nos vienen asesorando con nuestros actuales negocios.

Por un lado, tenemos a la Gestoría Gabaldón, situada en Barcelona capital y con la que Antonio lleva trabajando dos años. En el caso de Anna, se trata de la Gestoría Ruíz, situada en Canet de mar y con la que lleva trabajando más de 10 años.

Además de estas dos gestorías, contaremos con el asesoramiento jurídico y especializado en temas marítimos de nuestro querido e ilustre profesor Juan Zamora, al que siempre acudimos cuando se nos presenta algún entresijo de su ámbito.

8.1.3. Pacto de Socios

Hemos elaborado el pacto de socios correspondiente a AnGroup y está en el Anexo 14.

8.2. Normativa específica del negocio

Debido a las peculiares características de nuestro proyecto, no hay una normativa específica que regule nuestro alojamiento turístico. En cuestión de comodidades y requisitos a nivel hotelero, nos regiremos y seguiremos al pie de la letra las especificaciones de la normativa correspondiente, sus disposiciones y regulaciones específicas.

En cuanto al tema del emplazamiento y la ubicación hemos tenido que recurrir a la Ley de Costas, Ley 22/1988 de 28 de julio, ya que nuestro alojamiento se ubicará en el espacio marítimo-terrestre pertinente a esta legislación. Según extraemos de su lectura, entendemos que nuestro complejo se podría definir como una instalación desmontable, tal y como se menciona en el punto 2 del artículo 51;

“2. Se entenderán por instalaciones desmontables aquellas que:

- a) *Precisen a lo sumo obras puntuales de cimentación, que en todo caso no sobresaldrán del terreno.*
- b) *Estén constituidas por elementos de serie prefabricados, módulos, paneles o similares, sin elaboración de materiales en obra ni empleo de soldaduras.*
- c) *Se monten y desmonten mediante procesos secuenciales, pudiendo realizarse su levantamiento sin demolición y siendo el conjunto de sus elementos fácilmente transportable.”*

Las características de nuestro complejo, por tanto, se entienden comprendidas dentro de esta definición. La estructura de AnFloat hotel no precisa de cimentación alguna, se puede trasladar rápidamente y sin necesidad de demolición.

Entendiendo así nuestro complejo hotelero, este estará sujeto según lo estipulado en el punto 1 de ese mismo artículo 51, a autorización administrativa. Esta, según el artículo 53, son otorgadas mediante los Ayuntamientos, por lo que deberemos proceder a la solicitud de dicha autorización en el ayuntamiento competente para la Cala des Jondal.

Según la misma ley, ocupar la servidumbre de protección especificada en el artículo 23 contiene múltiples restricciones. Nuestro proyecto no se ve afectado por esta restricción debido a que la servidumbre de protección comprende los 100m tierra adentro desde el límite interior de la ribera del mar, y el complejo se ubicará, mediante pasarelas flotantes varadas con diferentes tipos de anclas, entre unos 50 o 100 metros mar adentro desde el límite mencionado.

Leyendo el artículo 31 comprendemos que, aunque nuestro complejo se hallará varado en el mar, y ese es un uso garantizado como libre, público y gratuito según el punto 1 de ese artículo, nuestra actividad generará una rentabilidad, por lo que según lo especificada en el punto 2 de este artículo 31 nuestro proyecto *“sólo podrá ampararse en la existencia de reserva, adscripción, autorización y concesión, con sujeción a lo previsto en esta Ley, en otras especiales, en su caso, y en las normas generales o específicas correspondientes, sin que pueda invocarse derecho alguno en virtud de usucapión, cualquiera que sea el tiempo transcurrido”*.

Además, según el punto 3 del artículo 32, antes de que el ayuntamiento nos pudiese otorgar el título administrativo habilitante para la ocupación del dominio público, deberemos garantizar el sistema de eliminación de aguas residuales, para lo que nos ampararemos en la especificaciones correspondientes a dicha materia en el Convenio MARPOL 73/78, a sus disposiciones generales, específicas, anexas y demás normativas con ella relacionada. Seguiremos sus protocolos y contactaremos con los proveedores homologados para tratar este ámbito y así podremos asegurar el cumplimiento de este requisito tan determinante para la concesión de la autorización antes mencionada.

Con esto comprendemos pues, que todos estos serán los requisitos jurídicos que deberemos solicitar, garantizar y cumplimentar para poder obtener todos los permisos, licencias y autorizaciones para poder llevar a cabo nuestra actividad empresarial en la ubicación que desde un inicio teníamos planteado para nuestro complejo hotelero. También entendemos que, una vez emprendamos el recorrido jurídico que nos permita poner en funcionamiento nuestro negocio, surgirán y descubriremos nuevas normativas, requisitos y legislaciones pertinentes que también afectarán a nuestro proyecto y deberemos ir paso por paso cumpliendo con todas las exigencias que los organismos competentes nos especifiquen.

8.2.1. Contacto con los organismos competentes

Adelantándonos en este apartado, nos hemos puesto en contacto con la Oficina del Emprendedor y la Empresa de las Islas Baleares, así como con la autoridad marítima competente en la isla de Ibiza. Les ha parecido muy interesante la idea y nos han facilitado varias solicitudes para iniciar los trámites que serían necesarios para la puesta en marcha de nuestro proyecto, pero lamentablemente, a día de la entrega de la memoria final no hemos obtenido información suficiente para incluirla en nuestro trabajo, esperamos lograr mejores resultados o indicaciones más claras de cara a la entrega para Tribunal final.

8.2.2. Posibles cambios normativos

Cualquier tipo de cambio, derogación o sustitución de la normativa vigente podrá ocasionar el cierre de nuestro negocio, ya sea por diferencias en la posibilidad del uso del espacio marítimo-terrestre, como de la condición para que nuestro complejo encaje en las definiciones mencionadas en los artículos especificados en el punto 8.1 de este trabajo.

Es por ello que en los planes alternativos a nuestro negocio contemplamos otras variantes para la ubicación del complejo.

9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

9.1. Previsión de inversiones

9.1.1. Estructuras Principales - "Construcciones flotantes"

Los elementos principales para nuestro complejo son, evidentemente, las edificaciones correspondientes a la propia estructura del complejo. A pesar de que no son edificaciones convencionales, pues representan un tipo específico de bienes mueble, durante el estudio económico las consideraremos como tal para una mejor comprensión de las partidas que componen nuestra estructura financiera.

Para conocer la inversión necesaria para la construcción de estas estructuras hemos contactado con la empresa que será, en un principio, nuestro principal proveedor en ese aspecto, negociando con ellos también un plan de mantenimiento y reparaciones durante la vida útil de nuestras estructuras. Esta empresa es Home Aboard, empresa española que, además de dedicarse a la construcción de yates y casas de lujo, ha desarrollado un proyecto de casas flotantes en España. Tiene un proyecto piloto en Torrevieja, donde ofrece alojamiento turístico en una casa flotante. Booking ha galardonado su servicio con una puntuación de 9'5, hecho que nos reafirma la intención de contratarlos a ellos como constructores de nuestro proyecto. Tras contactar con ellos, nos han ofrecido unos precios para la construcción de nuestra estructura completa, que detallamos a continuación.

9.1.2. Edificio de zonas comunes, pasarelas y construcciones anexas para la conexión entre las diferentes partes del complejo

Como hemos mencionado en el apartado correspondiente a la estructura de nuestro complejo, las construcciones necesarias para las instalaciones que formarán las zonas de uso común de nuestro complejo se corresponden con un edificio principal que alojará la recepción, el bar-restaurante, los almacenes y demás dependencias para el correcto funcionamiento del complejo. Como estructuras anexas tenemos la piscina y su correspondiente terraza, las pasarelas que unirán los alojamientos con la estructura principal, una zona de amarre para embarcaciones y la pasarela que unirá a todo el complejo con la propia playa en la que se ubique.

Tras contactar con Home Aboard, nos ofrecieron un presupuesto aproximado de 210.000€ para esta partida en concreto del proyecto.

9.1.3. Alojamientos flotantes

Para las diferentes tipologías de casas flotantes, que conformarán los diferentes alojamientos que ofreceremos en nuestro complejo, la empresa nos ha ofrecido un descuento para la construcción de los alojamientos, los cuales describimos en la Tab. 14 mostrada a continuación;

Tabla 14. Precios de compra de los alojamientos y su inversión total

Tipo de alojamiento	Coste unitario	Nº total en AnFloat	Coste total
Couple on board	72.768€	4	291.072€
Four the ocean	81.452€	4	325.808€
Six on the sea	92.545€	4	370.180€
VIP Sea	110.000€	1	110.000€
TOTAL		13	1.097.060€

Fuente 91: Elaboración propia a partir de los precios presupuestados por Homa Aboard

9.1.4. Equipos técnicos para los servicios de hostelería

Para poder ofrecer los desayunos abastecidos por nuestro proveedor de catering y los servicios del bar y la terraza, debemos realizar una inversión en maquinaria específica para llevar a cabo este servicio. Es por ello que hemos elaborada la Tab.15 con los precios orientativos de las principales adquisiciones que necesitaremos para el fin descrito.

Tabla 15. Precios orientativos de la maquinaria para el servicio de hostelería y su inversión total

Maquinaria	Coste unitario	Nº total en AnFloat	Coste total
 <p>Lavavajillas industrial para el bar restaurante</p> <p>Lavavajillas de cesta cuadrada de 45x45 cms para 400 platos hora</p> <p>Potencia: 3,8 Kw 55 x 55 x 77 cm Ref. 40010008</p> <p>Lavavajillas de cesta cuadrada de 45x45 cms para 400 platos hora para bares y restaurantes de hostelería totalmente de inoxidable y autolimpiante.</p> <p>2.055,00 € 1.233,00 € IVA no incluido</p>	1.233€	1	1.233€
 <p>Lavavasos para la barra de la terraza</p> <p>Lavavasos de cesta redonda de 35 cms para 800 piezas hora</p> <p>Potencia: 3,1 Kw 43 x 47 x 65 cm Ref. 45000G10</p> <p>Lavavasos de cesta redonda de 35 cms para 800 piezas hora para bares y restaurantes de hostelería totalmente de inoxidable y autolimpiante.</p> <p>1.040,00 € 624,00 € IVA no incluido</p>	624€	1	624€
 <p>Bufé para desayuno</p> <p>Bufé baño maría de 128 x 80 con pantalla caliente</p> <p>Potencia: 2,4 Kw 128 x 80 x 80 cm Ref. 11037D13</p> <p>Bufé baño maría de 3 recipientes GN11 con pantalla caliente.</p> <p>5.220,00 € 3.132,00 € IVA no incluido</p>	3.132€	2	6.264€
Tostadora para desayuno	276€	2	552€

 <p>Tostador de pan con 2 parrillas de 38,5 x 22 cms Potencia: 3.0 Kw 49 x 28 x 39 cm Ref: 4310008 Tostador de pan horizontal con 2 estantes fijos 460,00 € 276,00 € IVA no incluido Añadir al carrito</p>			
 <p>Cafetera para bar y terraza Cafetera semiautomática de 2 grupos Potencia: 3.3 Kw 69 x 59 x 53 cm Ref: RCD04ASPP02M Máquina de café espresso semiautomática de 2 grupos erogación continua en inox y negro 2.308,79 € 1.154,40 € IVA no incluido Añadir al carrito</p>	1.154€	2	2.308€
 <p>Máquina de hielo bar y terraza Máquina de hacer cubitos de hielo macizos con depósito de 10 kgs Potencia: 0.5 Kw 37 x 50 x 70 cm Ref: 7810008 Fabricador de 32 kgs al día de hielo en cubitos 1.300,00 € 780,00 € IVA no incluido Añadir al carrito</p>	780€	2	1.560€
 <p>Botellero bar y terraza Botellero de 410 litros con 3 puertas Potencia: 0.2 Kw 150 x 58 x 86 cm Ref: 70900F14 Refrigerador de botellas y latas para barra de bar 150 x 58 cm 1.250,00 € 750,00 € IVA no incluido Añadir al carrito</p>	750€	2	1.500€
 <p>Congelador bar restaurante Armario congelador de frío estático 340 lts. Potencia: 0.2 Kw 60 x 59 x 186 cm Ref: 74010F13 Armario para la conservación de congelados con 6 estantes de 48 x 44 cm y cerradura 1.275,00 € 765,00 € IVA no incluido Añadir al carrito</p>	765€	1	765€
 <p>Frigorífico bar restaurante Armario frigorífico GN11 70x66 de 1 puerta Potencia: 0.4 Kw 70 x 66 x 205 cm Ref: 7462008 Armario de conservación de alimentos refrigerados a temperaturas positivas de 70 x 66 con 1 puerta 1.825,00 € 1.095,00 € IVA no incluido Añadir al carrito</p>	1.095€	1	1.095€
TOTAL		14	15.903€

Fuente 92: Elaboración propia a partir de los precios de la web cocinahoreca.com.

9.1.5. Mobiliario y accesorios varios

En esta partida debemos tener en cuenta toda la ropa de mesa y de cama necesarias para el funcionamiento del complejo, además de todo aquel mobiliario que no se incluye en la construcción de los alojamientos y la estructura principal. Esto se traduce en todo el mobiliario de las zonas comunes y los artículos de menaje que debemos facilitar en cada uno de los alojamientos, como también aquel necesario en el bar restaurante y la terraza.

Para no sobrecargar el trabajo con multitud de información que seguro variaría una vez puesta en marcha la idea de negocio, hemos decidido para esta partida establecer un presupuesto máximo al que nos ceñiremos para facilitar el proyecto.

Por tanto, hemos decidido destinar a esta partida complementaria pero sumamente necesaria, un presupuesto total de 30.000€.

9.1.6. Otras inversiones, Existencias

En este apartado se incluyen las diferentes existencias para el correcto funcionamiento del hotel, contemplados como materiales diversos, además de aquellos otros conceptos varios que se tendrán en cuenta pero que a día de hoy no hemos podido contemplar. Podemos entender por tanto, que este apartado se establece como el de presupuesto para conceptos varios imprevistos. Su presupuesto se establece en 10.000€.

8.1.4 Recursos tecnológicos

La descripción de todos los recursos necesarios para la puesta en marcha de nuestro proyecto lo hemos descrito en el apartado "6.1.2. Tecnología a utilizar". Tras su descripción y contabilización, el presupuesto de inversión destinado esta partida se corresponde con un monto de 5.500'48€.

9.1.7. Gastos de constitución del alojamiento

Esta partida la hemos calculado en base a la descripción facilitada en la propia web del Gobierno, con un presupuesto aproximado, pues no hemos logrado encontrar ante qué cuantía real nos estaríamos enfrentando, pues es necesario la presentación de toda la documentación pertinente al organismo competente para calcular el monto real que supondría este gasto.

Por todo ello, hemos establecido un presupuesto orientativo de 1.500€.

9.1.8. Licencias y pagos a las administraciones públicas

Este apartado también debemos cuantificarlo de manera provisional y aproximada, pues las características del proyecto hacen que este se halle jurídicamente regido por varias leyes y normativas de diferentes sectores. Es por ello que establecemos un presupuesto aproximado de 25.000€ para solventar todas aquellas licencias, autorizaciones y posibles costes derivados de la aprobación del proyecto.

9.1.9. Provisión de fondos, Tesorería

Aquí se recoge una estimación de la cantidad de dinero necesaria para mantener su actividad durante los primeros meses, pues hasta que no se inicien los primeros flujos de ingresos deberemos proveer al establecimiento de un mínimo de dinero para que todo empiece a rodar.

Es por ello que establecemos un inicio de caja de 3.000€, más una línea de la partida correspondiente al dinero que mantendremos en bancos, cajas y cuentas a la vista, cuantía que sumaría en total 10.000€.

Por tanto, el presupuesto para la partida de provisión de fondos suma un total de 13.000€.

9.1.10. Inversión total

En la Tab.16 hemos descrito las diferentes partidas descritas anteriormente en este mismo apartado, además de especificar sus años de amortización y su correspondiente amortización anual.

Tabla 16. Inversión inicial, descripción de cada partida, años de amortización y amortización anual.

Inversiones	Importe	Años de amortización	Amortización anual
Gastos Constitucionales y de las Adm. Públicas	26.500€	5	5.300€
• Gastos de constitución y primer establecimiento	1.500€		
• Licencias y pagos diversos Adm. Públicas	25.000€		
Inmovilizado material	1.358.463€	5-15	93.422'03€
• Construcciones	1.307.060€	15	87.137'33€
• Maquinaria	15.903€	5	3.184'60€
• Mobiliario	30.000€	15	2.000€
• Recursos tecnológicos	5.500'48€	5	1.100'10€
Existencias	10.000€	No procede	No procede
• Materiales diversos	10.000€		
Tesorería	13.000€	No procede	No procede
• Caja	3.000€		
• Bancos, cajas y cc a la vista	10.000€		
Inversión TOTAL	1.407.963€		
Amortización anual TOTAL			98.722'03€

Fuente 93: Elaboración propia.

9.2. Previsión de financiación

Al tratarse de una suma bastante elevada nosotros no podemos hacer frente a los pagos que pueda ocasionar el complejo.

Por tanto, debemos tener en cuenta que necesitaremos financiar el proyecto en su totalidad. Como la suma es tan alta buscamos financiación en todos los medios posibles. Al ver que no es posible que dos estudiantes puedan conseguir una financiación para un proyecto tan grande por sus propios medios solo nos queda la posibilidad de encontrar algún socio capitalista o inversor que esté interesado en el proyecto.

De cualquier otro modo, es muy complicado encontrar el modo de poder poner en marcha este proyecto.

9.2.1. Subvenciones

Existe una gran variedad de subvenciones que podrían ser interesantes para la puesta en marcha de nuestro negocio.

9.2.1.1. Subvención para la financiación de inversiones

Estas subvenciones se categorizan por su empuje a hacer realidad los proyectos. No tiene otro beneficio que el de obtener dinero suficiente para poder llevar a cabo planes de inversión que se traduzcan en nuevos e innovadores negocios.

9.2.1.2. Subvenciones a fondo perdido

Se tratan de las más buscadas por todos los emprendedores pero sin duda son las más difíciles de conseguir. Estas se utilizan normalmente para empujar a jóvenes emprendedores en su lucha contra la necesidad incesante de financiación. La ventaja del mismo es que la no devolución del dinero no tiene como consecuencia el pago inexcusable del préstamo.

El único programa que nos podría ayudar en este ámbito serían los programas de apoyo a la creación y modernización de empresas.

9.2.2. Financiación bonificada

Este caso es uno de los más utilizados a día de hoy. Se trata de subvenciones que permiten adquirir préstamos a tipos más bajos que los que obtendrían por cualquier otro medio convencional. Los más conocidos a día de hoy son las líneas de crédito que ofrece el Instituto de Crédito Oficial aunque existen otros métodos como el apoyo a la creación y modernización de empresas que puede tener ventajas en algunas comunidades autónomas.

En nuestro caso, ya hemos hablado varias veces de nuestra gran dificultad para acceder a través de préstamos a una suma tan elevada como la que es.

Sin embargo, hemos simulado a través de los tipos de interés máximos que ofrece la página oficial de los préstamos ICO una tabla con la representación de un préstamo que nos cubriera solamente la inversión necesaria. (Sin contar el desembolso necesario en tesorería para poder operar de manera normal).

Tabla 17. Tabla de amortización prevista para una financiación mediante préstamo ICO

Años	Anualidad	Interés	Amortización	Cap. Vivo	Cap. Amortizable
0				1.107.963,00 €	
1	111.300,29 €	62.322,92 €	48.977,37 €	1.058.985,63 €	48.977,37 €
2	111.300,29 €	59.567,94 €	51.732,35 €	1.007.253,28 €	100.709,72 €
3	111.300,29 €	56.658,00 €	54.642,29 €	952.610,99 €	155.352,01 €
4	111.300,29 €	53.584,37 €	57.715,92 €	894.895,07 €	213.067,93 €
5	111.300,29 €	50.337,85 €	60.962,44 €	833.932,63 €	274.030,37 €
6	111.300,29 €	46.908,71 €	64.391,58 €	769.541,05 €	338.421,95 €
7	111.300,29 €	43.286,68 €	68.013,60 €	701.527,45 €	406.435,55 €
8	111.300,29 €	39.460,92 €	71.839,37 €	629.688,07 €	478.274,93 €
9	111.300,29 €	35.419,95 €	75.880,33 €	553.807,74 €	554.155,26 €
10	111.300,29 €	31.151,69 €	80.148,60 €	473.659,14 €	634.303,86 €

11	111.300,29 €	26.643,33 €	84.656,96 €	389.002,17 €	718.960,83 €
12	111.300,29 €	21.881,37 €	89.418,92 €	299.583,26 €	808.379,74 €
13	111.300,29 €	16.851,56 €	94.448,73 €	205.134,53 €	902.828,47 €
14	111.300,29 €	11.538,82 €	99.761,47 €	105.373,05 €	1.002.589,95 €
15	111.300,29 €	5.927,23 €	105.373,05 €	0,00 €	1.107.963,00 €

Fuente 94: Elaboración propia.

Esta operación conlleva un interés del 5,625% el interés máximo permitido por un préstamo ICO a una entidad de crédito para un préstamo de 15 años.

9.2.3. Ayudas Sectoriales

En este caso existen diversas fuentes de subvención que permiten solicitar ayudas para llevar a cabo proyectos emprendedores. Sin embargo, en nuestra búsqueda a través de la página oficial de las Islas Baleares así como también del “Consell d’Eivissa”, no hemos encontrado ningún programa que pueda ayudar a un proyecto emprendedor relacionado con el turismo. Todas se relacionan con la agricultura, la educación y la industria.

9.2.3.1. Ayudas y subvenciones para la creación de empleo y el autoempleo

9.2.3.1.1. Ayudas a iniciativas locales de empleo

Aquellos proyectos que estén calificados como “Iniciativas locales de empleo” a través de la comunidad autónoma dónde ejerzan su actividad podrán beneficiarse de 5 tipos de ayudas distintas:

1. Reducción de intereses de préstamos para inversiones. Límite de 5.108,60€ por puesto de trabajo mediante contratación indefinida.
2. Subvención de apoyo a la función gerencial con un máximo de 12.020,24€.
3. Asistencia técnica para la contratación de expertos técnicos de alta cualificación con un límite de 18.030,36€.
4. Subvención por contratación indefinida: 4808,10€ por cada contrato indefinido.
5. Subvención para cooperativas y sociedades laborales: 4808,10€ por cada socio que se integre con carácter indefinido.

Estas serán otorgadas a razón de lo que considere oportuno con justificación suficiente en las bases de la subvención.

9.2.3.1.2. Ayudas y subvenciones al emprendimiento. “Business Angels”

Se trata de inversores privados que pueden ayudarnos a llevar a cabo el proyecto a través de aportaciones tanto de capital como de experiencia así como también una combinatoria de ambas. Nosotros podemos sacarle partido a esta modalidad a través de la Ley de Emprendedores en las que encontramos ayudas y deducciones para estos “Business Angels” y así lograr su apoyo.

9.2.4. Financiación externa

Existen diversas maneras que nos pueden ayudar a financiar el proyecto como campañas de crowdfunding, ayuda de nuestros familiares, etc. Sin embargo, consideramos que es una cantidad demasiado elevada como para poder hacerle frente a través de esos medios.

A la definitiva consideramos imperativa la entrada de un inversor privado como fuente principal de financiación para poder llevar a cabo el proyecto.

Sin embargo, estudiamos también la búsqueda de financiación a través de una Línea ICO Empresas y Emprendedores. Esta forma de financiación está orientada a las nuevas ideas y a los pequeños autónomos.

Este préstamo se puede adquirir en muchos bancos adheridos.

9.3. Balance inicial

Tras el análisis realizados en el apartado anterior, referentes a la inversión necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto, procedemos a definir el balance inicial de AnFloat Hotel en la Tab.18 con las partidas especificadas en el apartado anterior.

Tabla 18. Balance inicial AnFloat hotel

ACTIVO		PASIVO	
Gastos constitucionales y de las Administraciones Públicas	26.500€	Fondos propios	100.000€
- Gastos de constitución	1.500€	- Capital social	100.000€
- Licencias y pagos diversos	25.000€		
Inmovilizado	1.358.463€	Acreedores a Largo Plazo	1.307.963€
- Construcciones	1.307.060€	- Deuda a LP	1.107.963€
- Maquinaria	15.903€	- Subvenciones	200.000€
- Mobiliario	30.000€		
- Recursos tecnológicos	5.500€		
ACTIVO NO CORRIENTE	1.384.963,00€	PASIVO NO CORRIENTE	1.407.963,00€
Existencias	10.000,00€		
- Materiales diversos	10.000,00€		
Tesorería	13.000,00€		
- Caja	3.000,00€		
- Bancos, cajas y c.c.	10.000,00€		
ACTIVO CORRIENTE	23.000,00€	PASIVO CORRIENTE	- €
TOTAL ACTIVO	1.407.963,00€	TOTAL PASIVO	1.407.963,00€

Fuente 95: Elaboración propia .

9.4. Previsión de ingresos y gastos

9.4.1. Gastos

Para el cálculo de los gastos que tendremos durante el ejercicio de la actividad de nuestro proyecto, los hemos agrupado en diferentes partidas. A continuación resumimos los gastos mencionados en apartados anteriores y especificamos otros que todavía no han sido mencionados.

9.4.1.1. Suministros

En esta partida se tienen en cuenta los diferentes suministros que necesitaremos para el correcto funcionamiento del complejo. En un principio estudiaremos la viabilidad de implementar placas solares a toda la estructura para que la electricidad proceda directamente de la energía solar. Para el suministro de agua tenemos en cuenta un aprovisionamiento constante de agua potable del que todavía debemos sopesar las alternativas y decidir aquella que mejor se adecue a nuestras necesidades.

Para esta partida contamos con un gasto previsto de unos 14.400€ para todo el periodo, pero puntualizamos su carácter absolutamente provisional.

9.4.1.2. Marketing y publicidad

La partida denominada marketing y publicidad se corresponde con los gastos especificados en el plan de comunicación y los canales de distribución del primer año, sumando un total, como podemos ver en sus apartados correspondientes, de 22.335'72€ para todo el periodo de actividad.

9.4.1.3. Recursos humanos

La suma correspondiente a los recursos humanos necesarios para que AnFloat pueda ofrecer un servicio de calidad asciende a 178.707,78€ para todo el periodo de actividad, incluyendo, como especificamos en el apartado correspondiente, todos los costes de la Seguridad Social y demás conceptos pertinentes.

9.4.1.4. Seguro

Para el cálculo del seguro hemos valorado diferentes posibilidades en una web que ofrece una comparativa de seguros profesionales, de la que hemos extraído que la prima semestral se correspondería con un monto de 18.000€.

9.4.1.5. Alquiler uso de espacio público

Este concepto es un tanto especial. Después de analizar el plan jurídico que necesitaríamos poner en marcha para poder ejercer nuestra actividad, hemos consultado diferentes páginas web gubernamentales por tal de poder hacer una estimación de cuánto podría costarnos el hecho de ocupar un espacio absolutamente público para fines lucrativos, con lo que hemos estimado este impuesto o alquiler en un total semestral de unos 10.800€, a parte de las diferentes licencias y autorizaciones administrativas contabilizadas en la inversión inicial.

9.4.1.6. *Reparaciones y gestión de residuos*

La gestión de residuos necesaria para nuestro complejo se corresponde absolutamente con la pertinente a las embarcaciones, por lo que deberemos seguir a raja tabla las especificaciones establecidas en el convenio MARPOL y sus anexos, además de la normativa específica que establezca el ayuntamiento de Ibiza y su autoridad portuaria.

Por ello, hemos calculado que el servicio de gestión de residuos ascendería a unos 6.600€ por periodo de actividad.

Las reparaciones son un concepto del que solo estimamos lo que deberíamos de gastar en piezas, pues tenemos contratado personal de mantenimiento durante el periodo de apertura del establecimiento y luego hemos previsto una puesta a punto durante los meses de invierno. Por todo esto, la suma que creemos conveniente tener en cuenta para este concepto asciende a un total por periodo de actividad de 3.000€.

9.4.1.7. *Servicios profesionales externalizados*

Todos los servicios externalizados, tales como el servicio de lavandería, el catering, el shuttle boat y demás se concentran en esta partida y ascienden a un total semestral de 152.400€.

9.4.1.8. *Hibernación de todo el complejo*

Durante los meses que van de noviembre a abril, el complejo se almacenará para ahorrar costes y proceder a su mantenimiento y puesta a punto para la siguiente temporada.

Tras negociar con la empresa Marina Horta, hemos llegado a un trato por el que nos ofrecen un espacio dedicado a la hibernación de los alojamientos flotantes de nuestro complejo. Estas instalaciones están vigiladas 14 horas al día y disponen de todos los servicios necesarios para garantizar la seguridad de las embarcaciones. Además, también se encargarán del servicio de transporte de los alojamientos desde el puerto de Barcelona hasta sus instalaciones.

Para la estructura flotante que aloja toda la zona común no hay posibilidad de hibernación en dique seco, por lo que alquilaremos un amarre en el puerto de Badalona. Hemos decidido tener en cuenta el mayor amarre disponible para no quedarnos cortos en cuanto a los costes que este concepto pudiera suponer en nuestros cálculos. Somos plenamente conscientes de que seguramente la eslora y la manga de nuestra estructura final será mucho menor, pero preferimos asegurar un sobrecoste a una falta de presupuesto después.

También hemos tenido en cuenta el mantenimiento y la puesta a punto de nuestros alojamientos para la siguiente temporada, cosa que hemos estimado investigando las tarifas de diversos varaderos de la zona, pero adecuándolos a las características de nuestro complejo, pues nuestras "embarcaciones" no disponen de motor ni de cualquier otro sistema típico en las embarcaciones tradicionales, más allá del sistema de gestión de residuos, del que también nos hemos informado y se contempla en el presupuesto.

Los precios pactados se muestran en la Tab.19.

Tabla 19. Balance inicial AnFloat hotel

Servicios contratados	Coste unitario semestral	Nº total en AnFloat	Coste semestral total
Marina Seca 8m eslora	570€	4	2.280€
Marina Seca 10m eslora	908€	4	3.632€
Marina Seca 12m eslora	1.213€	5	6.065€
Transporte de cada alojamiento	120€	13	1.560€
Amarre 40m de eslora x10m manga	12.588€	1	12.588€
Puesta a punto alojamientos	1.000€	13	13.000€
Puesta a punto estructura principal	6.000€	1	6.000€
TOTAL			45.125€

Fuente 96: Elaboración propia .

9.4.1.9. Financiación

La financiación queda dividida en dos conceptos; el capital amortizado y los intereses financieros. Debido a la diferente contabilización fiscal que cada uno representa, hemos estimado oportuno separarlos en dos apartados distintos dentro de los gastos, sumando, para el primer año de actividad de AnFloat un total de 48.977'37€ y de 62.322'92€, respectivamente.

9.4.1.10. Tabla de gastos

En la Tab.20 se especifican cada una de las partidas de gastos comentadas en los subapartados anteriores, además de especificar su forma de pago y su totalidad.

Tabla 20. Balance inicial AnFloat hotel

GASTOS	TOTAL	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre
Suministros	14.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €
Marketing y publicidad	22.335,72 €	3.722,62 €	3.722,62 €	3.722,62 €	3.722,62 €	3.722,62 €	3.722,62 €
Recursos humanos	178.707,78 €	215.443,50 €	221.566,12 €	227.688,74 €	233.811,36 €	239.933,98 €	246.056,60 €
Prima de seguro	18.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €

Alquiler uso espacio público	10.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Reparaciones y gestión de residuos	9.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
Servicios profesionales independientes	152.400,00 €	25.400,00 €	25.400,00 €	25.400,00 €	25.400,00 €	25.400,00 €	25.400,00 €
Marina Seca y amarre invierno	26.125,00 €						26.125,00 €
Puesta a punto del complejo	19.000,00 €	19.000,00 €					
Capital amortizado	48.977,37 €	8.162,89 €	8.162,89 €	8.162,89 €	8.162,89 €	8.162,89 €	8.162,89 €
Intereses financieros	62.322,92 €	10.387,15 €	10.387,15 €	10.387,15 €	10.387,15 €	10.387,15 €	10.387,15 €
Total	562.668,79 €	290.916,16 €	278.038,78 €	284.161,40 €	290.284,02 €	296.406,64 €	328.654,26 €

Fuente 97: Elaboración propia.

9.4.2. Ingresos

La previsión de ingresos la hemos dividido en tres posibles escenarios; el optimista, el realista y el pesimista. Cada uno de ellos se diferencia por tener un grado de ocupación distinto, siendo la optimista del 95%, la realista del 75% y la pesimista del 40%. Hemos establecido estos porcentajes según las fuentes académicas que hemos estudiado durante la carrera.

Tenemos que mencionar también, que la esperada sería la que hemos especificado en el apartado correspondiente del Plan de Marketing, pues esa previsión de ventas se ha calculado en base al histórico de ocupación de la isla de Ibiza, siendo mucho más probable la aproximación de esta a la realidad que pudiéramos encontrarnos.

También queremos recordar que nuestra actividad se lleva a cabo de mayo a octubre, por lo que todos los cálculos y estimaciones son semestrales, aunque representan un ejercicio completo.

9.4.2.1. Previsión optimista

En la previsión optimista nos posicionamos con un 95% de ocupación durante todo el periodo de actividad, como muestra la Tab.21.

Tabla 21. Previsión de ingresos OPTIMISTA - grado de ocupación = 95%

INGRESOS	TOTAL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE
VENTAS	1.761.999,20€	314.997,20€	319.200,00€	348.982,50€	348.982,50€	320.910,00€	314.997,20€
Alojamientos							
Couple on board	548.644,00€	87.761,00€	89.376,00€	97.185,00€	97.185,00€	89.376,00€	87.761,00€
Four the ocean	581.742,00€	93.062,00€	94.734,00€	103.075,00€	103.075,00€	94.734,00€	93.062,00€
Six on the sea	631.613,20€	100.954,60€	102.942,00€	111.910,00€	111.910,00€	102.942,00€	100.954,60€
VIPSea	206.070,20€	33.219,60€	32.148,00€	36.812,50€	36.812,50€	33.858,00€	33.219,60€

Fuente 98: Elaboración propia.

9.4.2.2. Previsión realista

En la previsión realista nos posicionamos con un 75% de ocupación durante todo el periodo de actividad, como muestra la Tab.22.

Tabla 22. Previsión de ingresos REALISTA - grado de ocupación = 75%

INGRESOS	TOTAL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE
VENTAS	1.391.052,00€	248.682,00€	252.000,00€	275.512,50€	275.512,50€	253.350,00€	248.682,00€
Alojamientos							
Couple on board	433.140,00€	69.285,00€	70.560,00€	76.725,00€	76.725,00€	70.560,00€	69.285,00€
Four the ocean	459.270,00€	73.470,00€	74.790,00€	81.375,00€	81.375,00€	74.790,00€	73.470,00€
Six on the sea	498.642,00€	79.701,00€	81.270,00€	88.350,00€	88.350,00€	81.270,00€	79.701,00€
VIPSea	162.687,00€	26.226,00€	25.380,00€	29.062,50€	29.062,50€	26.730,00€	26.226,00€

Fuente 99: Elaboración propia.

9.4.2.3. Previsión pesimista

En la previsión pesimista nos posicionamos con un 40% de ocupación durante todo el periodo de actividad, como muestra la Tab.23.

Tabla 23. Previsión de ingresos PESIMISTA - grado de ocupación = 40%

INGRESOS	TOTAL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE
VENTAS	741.894,40€	132.630,40€	134.400,00€	146.940,00€	146.940,00€	135.120,00€	132.630,40€
Alojamientos							
Couple on board	231.008,00€	36.952,00€	37.632,00€	40.920,00€	40.920,00€	37.632,00€	36.952,00€
Four the ocean	244.944,00€	39.184,00€	39.888,00€	43.400,00€	43.400,00€	39.888,00€	39.184,00€
Six on the sea	265.942,40€	42.507,20€	43.344,00€	47.120,00€	47.120,00€	43.344,00€	42.507,20€
VIPSea	86.766,40€	13.987,20€	13.536,00€	15.500,00€	15.500,00€	14.256,00€	13.987,20€

Fuente 100: Elaboración propia.

9.5. Cuenta de resultados del primer ejercicio

Teniendo en cuenta todos los gastos y los ingresos especificados en el apartado anterior, hemos elaborado las diferentes cuentas de explotación que se corresponderían con cada uno de los escenarios mostrados durante los dos primeros ejercicios de AnFloat Hotel.

9.5.1. Cuenta de resultados en base a la previsión optimista

La cuenta de resultados mostrada en la Tab.24 se corresponde con un grado de ocupación del 95%.

Tabla 24. Cuenta de resultados del primer y segundo ejercicio - OPTIMISTA

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	31/10/19	31/10/20
Ventas	1.770.602 €	1.806.014 €
<i>Gastos de personal</i>	-193.342 €	-193.342 €
<i>Otros gastos de explotación</i>	-274.161 €	-276.210 €
<i>Amortización del inmovilizado</i>	-62.446 €	-71.367 €
Imputación subvenciones inmovilizado no financiero	200.000 €	0 €
A) Resultado de explotación	1.440.654 €	1.265.096 €
<i>Gastos financieros</i>	-61.087 €	-58.291 €
B) Resultado financiero	-61.087 €	-58.291 €
C) Resultado antes de impuestos (A+B)	1.379.567 €	1.206.804 €
<i>Impuesto sobre beneficios</i>	-260.913 €	-226.361 €
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	1.118.653 €	980.443 €

Fuente 101: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.5.2. Cuenta de resultados en base a la previsión realista

La cuenta de resultados mostrada en la Tab.25 se corresponde con un grado de ocupación del 75%.

Tabla 25. Cuenta de resultados del primer y segundo ejercicio - REALISTA

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	31/10/19	31/10/20
Ventas	1.421.416 €	1.449.844 €
<i>Gastos de personal</i>	-193.342 €	-193.342 €
<i>Otros gastos de explotación</i>	-274.161 €	-276.210 €
<i>Amortización del inmovilizado</i>	-62.446 €	-71.367 €
Imputación subvenciones inmovilizado no financiero	200.000 €	0 €
A) Resultado de explotación	1.091.468 €	908.926 €
<i>Gastos financieros</i>	-61.087 €	-58.291 €

B) Resultado financiero	-61.087 €	-58.291 €
C) Resultado antes de impuestos (A+B)	1.030.381 €	850.635 €
<i>Impuesto sobre beneficios</i>	<i>-191.076 €</i>	<i>-155.127 €</i>
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	839.305 €	695.508 €

Fuente 102: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.5.3. Cuenta de resultados en base a la previsión pesimista

La cuenta de resultados mostrada en la Tab.26 se corresponde con un grado de ocupación del 40%

Tabla 26. Cuenta de resultados del primer y segundo ejercicio - PESIMISTA

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	31/10/19	31/10/20
Ventas	755.828 €	770.945 €
<i>Gastos de personal</i>	<i>-193.342 €</i>	<i>-193.342 €</i>
<i>Otros gastos de explotación</i>	<i>-274.161 €</i>	<i>-276.210 €</i>
<i>Amortización del inmovilizado</i>	<i>-62.446 €</i>	<i>-71.367 €</i>
Imputación subvenciones inmovilizado no financiero	200.000 €	0 €
A) Resultado de explotación	425.880 €	230.026 €
<i>Gastos financieros</i>	<i>-61.087 €</i>	<i>-58.291 €</i>
B) Resultado financiero	-61.087 €	-58.291 €
C) Resultado antes de impuestos (A+B)	364.793 €	171.735 €
<i>Impuesto sobre beneficios</i>	<i>-57.959 €</i>	<i>-25.760 €</i>
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	306.834 €	145.975 €

Fuente 103: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.6. Plan de tesorería de los dos primeros ejercicios

9.6.1. Tesorería en base a la previsión optimista

Los planes de tesorería mostrados en la Tab.27 y en la Tab.28 se corresponden con un grado de ocupación del 95%, del primer y segundo ejercicio respectivamente.

Tabla 27. Plan de tesorería del primer ejercicio - OPTIMISTA

<i>Año 2019</i>	mayo 2019	junio 2019	julio 2019	agosto 2019	septiembre 2019	octubre 2019
Capital	100.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Capital Social</i>	<i>100.000 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
Financiación	1.307.963 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Préstamos</i>	<i>1.107.963 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
<i>Subvenciones</i>	<i>200.000 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
Ventas	287.282 €	291.186 €	318.342 €	318.342 €	291.186 €	264.264 €
IVA Ventas	28.728 €	29.118 €	31.834 €	31.834 €	29.118 €	26.426 €
IVA a cobrar	0 €	217.290 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ENTRADAS DE CAPITAL	1.723.973 €	537.595 €	350.176 €	350.176 €	320.304 €	290.690 €
Gastos de constitución	1.500 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inversiones	1.415.050 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Inversiones inmateriales</i>	<i>32.066 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
<i>Inversiones materiales</i>	<i>1.382.986 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
Financiación	7.885 €	7.959 €	8.033 €	8.109 €	8.185 €	8.262 €
<i>Préstamos</i>	<i>7.885 €</i>	<i>7.959 €</i>	<i>8.033 €</i>	<i>8.109 €</i>	<i>8.185 €</i>	<i>8.262 €</i>
Servicios externos	65.246 €	42.256 €	42.256 €	60.256 €	42.256 €	73.868 €
Gastos de personal	26.957 €	36.912 €	29.098 €	33.786 €	33.786 €	29.098 €
<i>Salario NETO</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>
<i>IRPF</i>	<i>1.563 €</i>	<i>7.814 €</i>	<i>0 €</i>	<i>4.688 €</i>	<i>4.688 €</i>	<i>0 €</i>
<i>SST</i>	<i>615 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>
<i>SSE</i>	<i>3.088 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>
Gastos financieros	10.369 €	10.295 €	10.220 €	10.145 €	10.069 €	9.991 €
IVA a pagar	0 €	0 €	0 €	35.393 €	35.393 €	0 €
Pago a cuenta IS	0 €	67.119 €	0 €	0 €	100.679 €	33.560 €

SALIDAS CAPITAL	DE	1.527.007 €	164.540 €	89.608 €	147.689 €	230.368 €	154.778 €
SALDO INICIAL		804.348 €	506.155 €	1.270.324 €	1.742.381 €	2.181.501 €	2.343.422 €
SALDO FINAL		1.001.314 €	879.209 €	1.530.893 €	1.944.868 €	2.271.438 €	2.479.334 €

Fuente 104: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

Tabla 28. Plan de tesorería del segundo ejercicio - OPTIMISTA

Año 2020	mayo 2020	junio 2020	julio 2020	agosto 2020	septiembre 2020	octubre 2020	
Capital	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Capital Social	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Financiación	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Préstamos	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Subvenciones	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Ventas	293.028 €	297.010 €	324.708 €	324.708 €	297.010 €	269.549 €	
IVA Ventas	29.302 €	29.700 €	32.470 €	32.470 €	29.700 €	26.955 €	
IVA a cobrar	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
ENTRADAS CAPITAL	DE	322.330 €	326.710 €	357.180 €	357.180 €	326.710 €	296.504 €
Gastos de constitución	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Inversiones	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Inversiones inmateriales	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Inversiones materiales	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Financiación	8.340 €	8.418 €	8.498 €	8.577 €	8.658 €	8.739 €	
Préstamos	8.340 €	8.418 €	8.498 €	8.577 €	8.658 €	8.739 €	
Servicios externos	65.962 €	42.972 €	42.972 €	60.972 €	42.972 €	74.584 €	
Gastos de personal	33.786 €	33.786 €	29.098 €	33.786 €	33.786 €	29.098 €	
Salario NETO	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	
IRPF	4.688 €	4.688 €	0 €	4.688 €	4.688 €	0 €	
SST	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	

SSE	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €
Gastos financieros	9.914 €	9.835 €	9.756 €	9.676 €	9.596 €	9.514 €
IVA a pagar	24.499 €	28.976 €	0 €	36.134 €	36.134 €	0 €
Pago a cuenta IS	0 €	58.827 €	0 €	0 €	88.240 €	29.413 €
SALIDAS DE CAPITAL	142.501 €	182.815 €	90.324 €	208.702 €	219.386 €	151.349 €
SALDO INICIAL	2.593.171 €	2.995.704 €	3.298.730 €	3.723.064 €	4.114.164 €	4.310.817 €
SALDO FINAL	2.773.001 €	3.139.600 €	3.565.586 €	3.871.542 €	4.221.489 €	4.455.972 €

Fuente 105: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.6.2. Tesorería en base a la previsión realista

Los planes de tesorería mostrados en la Tab.29 y en la Tab.30 se corresponden con un grado de ocupación del 75%, del primer y segundo ejercicio respectivamente.

Tabla 29. Plan de tesorería del primer ejercicio - REALISTA

Año 2019	mayo 2019	junio 2019	julio 2019	agosto 2019	septiembre 2019	octubre 2019
Capital	100.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Capital Social	100.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación	1.307.963 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Préstamos	1.107.963 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Subvenciones	200.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Ventas	228.956 €	229.770 €	251.982 €	251.982 €	229.770 €	228.956 €
IVA Ventas	22.896 €	22.978 €	25.198 €	25.198 €	22.978 €	22.896 €
IVA a cobrar	0 €	226.194 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ENTRADAS DE CAPITAL	1.659.815 €	478.941 €	277.180 €	277.180 €	252.748 €	251.852 €
Gastos de constitución	1.500 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €

Inversiones	1.415.050 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Inversiones inmateriales</i>	32.066 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Inversiones materiales</i>	1.382.986 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación	7.885 €	7.959 €	8.033 €	8.109 €	8.185 €	8.262 €
<i>Préstamos</i>	7.885 €	7.959 €	8.033 €	8.109 €	8.185 €	8.262 €
Servicios externos	65.246 €	42.256 €	42.256 €	60.256 €	42.256 €	73.868 €
Gastos de personal	26.957 €	36.912 €	29.098 €	33.786 €	33.786 €	29.098 €
<i>Salario NETO</i>	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €
<i>IRPF</i>	1.563 €	7.814 €	0 €	4.688 €	4.688 €	0 €
<i>SST</i>	615 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €
<i>SSE</i>	3.088 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €
Gastos financieros	10.369 €	10.295 €	10.220 €	10.145 €	10.069 €	9.991 €
IVA a pagar	0 €	0 €	0 €	25.686 €	25.686 €	0 €
Pago a cuenta IS	0 €	50.358 €	0 €	0 €	75.537 €	25.179 €
SALIDAS DE CAPITAL	1.527.007 €	147.779 €	89.608 €	137.982 €	195.520 €	146.398 €
SALDO INICIAL	772.268 €	344.059 €	1.021.723 €	1.357.494 €	1.663.048 €	1.761.249 €
SALDO FINAL	905.075 €	675.220 €	1.209.296 €	1.496.692 €	1.720.275 €	1.866.703 €

Fuente 106: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

Tabla 30. Plan de tesorería del segundo ejercicio - REALISTA

<i>Año 2020</i>	<i>mayo 2020</i>	<i>junio 2020</i>	<i>julio 2020</i>	<i>agosto 2020</i>	<i>septiembre 2020</i>	<i>octubre 2020</i>
Capital	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Capital Social</i>	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Préstamos</i>	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Subvenciones</i>	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Ventas	233.536 €	234.366 €	257.022 €	257.022 €	234.366 €	233.536 €
IVA Ventas	23.354 €	23.436 €	25.702 €	25.702 €	23.436 €	23.354 €

IVA a cobrar	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
ENTRADAS CAPITAL	DE	256.888 €	257.802 €	282.724 €	282.724 €	257.802 €	256.888 €
Gastos de constitución	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inversiones	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Inversiones inmateriales</i>	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Inversiones materiales</i>	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación	8.340 €	8.418 €	8.498 €	8.577 €	8.658 €	8.739 €	
<i>Préstamos</i>	8.340 €	8.418 €	8.498 €	8.577 €	8.658 €	8.739 €	
Servicios externos	65.962 €	42.972 €	42.972 €	60.972 €	42.972 €	74.584 €	
Gastos de personal	33.786 €	33.786 €	29.098 €	33.786 €	33.786 €	29.098 €	
<i>Salario NETO</i>	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	
<i>IRPF</i>	4.688 €	4.688 €	0 €	4.688 €	4.688 €	0 €	
<i>SST</i>	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	
<i>SSE</i>	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	
Gastos financieros	9.914 €	9.835 €	9.756 €	9.676 €	9.596 €	9.514 €	
IVA a pagar	17.897 €	19.895 €	0 €	26.234 €	26.234 €	0 €	
Pago a cuenta IS	0 €	41.730 €	0 €	0 €	62.596 €	20.865 €	
SALIDAS CAPITAL	DE	135.899 €	156.637 €	90.324 €	179.247 €	183.841 €	142.801 €
SALDO INICIAL	1.956.042 €	2.232.559 €	2.447.350 €	2.752.227 €	3.026.645 €	3.158.304 €	
SALDO FINAL	2.077.032 €	2.333.724 €	2.639.750 €	2.855.705 €	3.100.606 €	3.272.392 €	

Fuente 107: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.6.3. Tesorería en base a la previsión pesimista

Los planes de tesorería mostrados en la Tab.31 y en la Tab.32 se corresponden con un grado de ocupación del 40%, del primer y segundo ejercicio respectivamente.

Tabla 31. Plan de tesorería del primer ejercicio - PESIMISTA

<i>Año 2019</i>	mayo 2019	junio 2019	julio 2019	agosto 2019	septiembre 2019	octubre 2019
Capital	100.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Capital Social</i>	<i>100.000 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
Financiación	1.307.963 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Préstamos</i>	<i>1.107.963 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
<i>Subvenciones</i>	<i>200.000 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
Ventas	121.000 €	122.832 €	134.082 €	134.082 €	122.832 €	121.000 €
IVA Ventas	12.100 €	12.284 €	13.408 €	13.408 €	12.284 €	12.100 €
IVA a cobrar	0 €	242.336 €	0 €	0 €	0 €	0 €
ENTRADAS DE CAPITAL	1.541.063 €	377.452 €	147.490 €	147.490 €	135.116 €	133.100 €
Gastos de constitución	1.500 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inversiones	1.415.050 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<i>Inversiones inmateriales</i>	<i>32.066 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
<i>Inversiones materiales</i>	<i>1.382.986 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>	<i>0 €</i>
Financiación	7.885 €	7.959 €	8.033 €	8.109 €	8.185 €	8.262 €
<i>Préstamos</i>	<i>7.885 €</i>	<i>7.959 €</i>	<i>8.033 €</i>	<i>8.109 €</i>	<i>8.185 €</i>	<i>8.262 €</i>
Servicios externos	65.246 €	42.256 €	42.256 €	60.256 €	42.256 €	73.868 €
Gastos de personal	26.957 €	36.912 €	29.098 €	33.786 €	33.786 €	29.098 €
<i>Salario NETO</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>	<i>21.690 €</i>
<i>IRPF</i>	<i>1.563 €</i>	<i>7.814 €</i>	<i>0 €</i>	<i>4.688 €</i>	<i>4.688 €</i>	<i>0 €</i>
<i>SST</i>	<i>615 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>	<i>1.230 €</i>
<i>SSE</i>	<i>3.088 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>	<i>6.176 €</i>
Gastos financieros	10.369 €	10.295 €	10.220 €	10.145 €	10.069 €	9.991 €
IVA a pagar	0 €	0 €	0 €	8.549 €	8.549 €	0 €
Pago a cuenta IS	0 €	18.410 €	0 €	0 €	27.615 €	9.205 €

SALIDAS CAPITAL	DE						
		1.527.007 €	115.831 €	89.608 €	120.845 €	130.460 €	130.423 €
SALDO INICIAL		712.893 €	47.740 €	580.293 €	673.820 €	743.160 €	735.657 €
SALDO FINAL		726.949 €	309.360 €	638.175 €	700.465 €	747.815 €	738.333 €

Fuente 108: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

Tabla 32. Plan de tesorería del segundo ejercicio - PESIMISTA

Año 2020	mayo 2020	junio 2020	julio 2020	agosto 2020	septiembre 2020	octubre 2020	
Capital	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Capital Social	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Financiación	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Préstamos	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Subvenciones	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Ventas	123.420 €	125.288 €	136.764 €	136.764 €	125.288 €	123.420 €	
IVA Ventas	12.342 €	12.528 €	13.676 €	13.676 €	12.528 €	12.342 €	
IVA a cobrar	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
ENTRADAS CAPITAL	DE	135.762 €	137.818 €	150.440 €	150.440 €	137.818 €	135.762 €
Gastos de constitución	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Inversiones	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Inversiones inmateriales	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Inversiones materiales	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	
Financiación	8.340 €	8.418 €	8.498 €	8.577 €	8.658 €	8.739 €	
Préstamos	8.340 €	8.418 €	8.498 €	8.577 €	8.658 €	8.739 €	
Servicios externos	65.962 €	42.972 €	42.972 €	60.972 €	42.972 €	74.584 €	
Gastos de personal	33.786 €	33.786 €	29.098 €	33.786 €	33.786 €	29.098 €	
Salario NETO	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	21.690 €	
IRPF	4.688 €	4.688 €	0 €	4.688 €	4.688 €	0 €	
SST	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	1.230 €	

SSE	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €	6.176 €
Gastos financieros	9.914 €	9.835 €	9.756 €	9.676 €	9.596 €	9.514 €
IVA a pagar	1.755 €	3.430 €	0 €	8.754 €	8.754 €	0 €
Pago a cuenta IS	0 €	8.758 €	0 €	0 €	13.138 €	4.379 €
SALIDAS CAPITAL	DE	119.757 €	107.200 €	90.324 €	124.494 €	116.904 €
SALDO INICIAL	739.849 €	790.827 €	858.374 €	953.437 €	1.024.189 €	1.049.183 €
SALDO FINAL	755.855 €	821.445 €	918.491 €	979.383 €	1.045.103 €	1.058.630 €

Fuente 109: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.7. Balance final de los dos primeros ejercicios

9.7.1. Balance final en base a la previsión OPTIMISTA

Tabla 33. Balance del primer y segundo ejercicio - OPTIMISTA

ACTIVO	31/10/19	31/10/20
A) Activo No Corriente	1.107.017 €	1.035.650 €
Inmovilizado intangible	18.771 €	9.937 €
Inmovilizado material	1.088.246 €	1.025.713 €
B) Activo Corriente	1.275.412 €	2.267.139 €
Deudores comerciales y otros a cobrar	16.487 €	16.673 €
IVA a cobrar	16.487 €	16.673 €
Efectivo y otros líquidos equivalentes	1.258.925 €	2.250.465 €
TOTAL ACTIVO(A+B)	2.382.429,00 €	3.302.789,00 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31/10/19	31/10/20
A) Patrimonio Neto	1.218.653 €	2.199.097 €
Fondos propios	1.218.653 €	2.199.097 €
Capital Social	100.000 €	100.000 €
Reservas	0 €	1.118.653 €

<i>Resultado del ejercicio</i>	1.118.653 €	980.443 €
Subvenciones, donaciones y otros	0 €	0 €
B) Pasivo No Corriente	1.008.302 €	954.116 €
Deudas a largo plazo	1.008.302 €	954.116 €
<i>Préstamos</i>	1.008.302 €	954.116 €
C) Pasivo Corriente	155.473 €	149.576 €
Deudas a corto plazo	51.228 €	54.186 €
<i>Préstamos</i>	51.228 €	54.186 €
Acreedores comerciales y otras deudas a pagar	104.245 €	95.390 €
<i>IVA a pagar</i>	40.986 €	41.805 €
<i>Seguridad Social</i>	3.704 €	3.704 €
<i>Impuesto de sociedades</i>	59.556 €	49.881 €
TOTAL DE PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	2.382.429 €	3.302.789 €

Fuente 110: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.7.2. Balance final en base a la previsión REALISTA

Tabla 34. Balance del primer y segundo ejercicio - REALISTA

ACTIVO	31/10/19	31/10/20
A) Activo No Corriente	1.107.017 €	1.035.650 €
Inmovilizado intangible	18.771 €	9.937 €
Inmovilizado material	1.088.246 €	1.025.713 €
B) Activo Corriente	969.907 €	1.676.175 €
Deudores comerciales y otros a cobrar	16.487 €	16.673 €
<i>IVA a cobrar</i>	16.487 €	16.673 €
Efectivo y otros líquidos equivalentes	953.420 €	1.659.502 €
TOTAL ACTIVO(A+B)	2.076.924,00 €	2.711.825,00 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31/10/19	31/10/20
A) Patrimonio Neto	939.305 €	1.634.812 €
Fondos propios	939.305 €	1.634.812 €

Capital Social	100.000 €	100.000 €
Reservas	0 €	839.305 €
Resultado del ejercicio	839.305 €	695.508 €
Subvenciones, donaciones y otros	0 €	0 €
B) Pasivo No Corriente	1.008.302 €	954.116 €
Deudas a largo plazo	1.008.302 €	954.116 €
Préstamos	1.008.302 €	954.116 €
C) Pasivo Corriente	129.317 €	122.897 €
Deudas a corto plazo	51.228 €	54.186 €
Préstamos	51.228 €	54.186 €
Acreedores comerciales y otras deudas a pagar	78.089 €	68.711 €
IVA a pagar	34.384 €	35.072 €
Seguridad Social	3.704 €	3.704 €
Impuesto de sociedades	40.001 €	29.936 €
TOTAL DE PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	2.076.924 €	2.711.825 €

Fuente 111: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.7.3. Balance en base a la previsión PESIMISTA

Tabla 35. Balance del primer y segundo ejercicio - PESIMISTA

ACTIVO	31/10/19	31/10/20
A) Activo No Corriente	1.107.017 €	1.036.165 €
Inmovilizado intangible	18.771 €	9.937 €
Inmovilizado material	1.088.246 €	1.026.228 €
B) Activo Corriente	384.021 €	547.255 €
Deudores comerciales y otros a cobrar	16.487 €	16.673 €
IVA a cobrar	16.487 €	16.673 €
Efectivo y otros líquidos equivalentes	367.534 €	530.582 €
TOTAL ACTIVO(A+B)	1.491.038,00 €	1.583.421,00 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31/10/19	31/10/20

A) Patrimonio Neto	406.834 €	552.809 €
Fondos propios	406.834 €	552.809 €
Capital Social	100.000 €	100.000 €
Reservas	0 €	306.834 €
Resultado del ejercicio	306.834 €	145.975 €
Subvenciones, donaciones y otros	0 €	0 €
B) Pasivo No Corriente	1.008.302 €	954.116 €
Deudas a largo plazo	1.008.302 €	954.116 €
Préstamos	1.008.302 €	954.116 €
C) Pasivo Corriente	75.902 €	76.496 €
Deudas a corto plazo	51.228 €	54.186 €
Préstamos	51.228 €	54.186 €
Acreedores comerciales y otras deudas a pagar	24.674 €	22.310 €
IVA a pagar	18.242 €	18.606 €
Seguridad Social	3.704 €	3.704 €
Impuesto de sociedades	2.728 €	0 €
TOTAL DE PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	1.491.038 €	1.583.421 €

Fuente 112: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.8. Análisis financiero

9.8.1. Cálculos para el análisis financiero del proyecto

Tabla 36. Cálculos análisis financiero ante los 3 posibles escenarios estudiados

SITUACIÓN PATRIMONIAL	OPTIMISTA		REALISTA		PESIMISTA	
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
LSCap (Patrimonio Neto > 1/2 Capital Social)						
Capital Social	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €
1/2 del Capital Social	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Fondos Propios	1.218.653 €	2.199.097 €	939.305 €	1.634.812 €	406.834 €	552.809 €

<i>Fondos Propis a efectos LSCap</i>	1.218.653 €	2.199.097 €	939.305 €	1.634.812 €	406.834 €	552.809 €
Diferencia	1.168.653 €	2.149.097 €	889.305 €	1.584.812 €	356.834 €	502.809 €
LSCap (Patrimonio Neto > 2/3 Capital Social)						
<i>Capital Social</i>	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €
<i>2/3 del Capital Social</i>	66.667 €	66.667 €	66.667 €	66.667 €	66.667 €	66.667 €
<i>Fondos Propios</i>	1.218.653 €	2.199.097 €	939.305 €	1.634.812 €	406.834 €	552.809 €
<i>Fondos Propios a efectos LSCap</i>	1.218.653 €	2.199.097 €	939.305 €	1.634.812 €	406.834 €	552.809 €
Diferencia	1.151.987 €	2.132.430 €	872.638 €	1.568.146 €	340.168 €	486.142 €
FONDO DE MANIOBRA						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Activo corriente</i>	1.275.412 €	2.267.139 €	969.907 €	1.676.175 €	384.021 €	547.255 €
<i>Pasivo corriente</i>	155.473 €	149.576 €	129.317 €	122.896 €	75.902 €	76.496 €
FONDO DE MANIOBRA	1.119.938 €	2.117.563 €	840.589 €	1.553.279 €	308.119 €	470.760 €
RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Inversión</i>	1.170.963 €	0 €	1.170.963 €	0 €	1.170.963 €	0 €
<i>BAI</i>	1.379.567 €	1.206.804 €	1.030.381 €	850.635 €	364.793 €	171.735 €
RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN	118%	0%	88%	0%	31%	0%
RENDIMIENTO DE LOS FONDOS						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Ventas</i>	1.770.602 €	1.806.014 €	1.421.416 €	1.449.844 €	755.828 €	770.945 €
<i>BAI</i>	1.379.567 €	1.206.804 €	1.030.381 €	850.635 €	364.793 €	171.735 €
Rendimiento de los fondos	353%	201%	264%	142%	93%	29%

TIR						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Inversión</i>	1.170.963 €	0 €	1.170.963 €	0 €	1.170.963 €	0 €
<i>Cash-flow</i>	1.258.925 €	991.540 €	953.420 €	706.082 €	367.534 €	163.048 €
-1.170.963 €	1.258.925 €	991.540 €	953.420 €	706.082 €	367.534 €	163.048 €
TIR	93%		64%		1%	
PUNTO DE EQUILIBRIO						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Ventas</i>	1.770.602 €	1.806.014 €	1.421.416 €	1.449.844 €	755.828 €	770.945 €
<i>Gastos fijos</i>	391.035 €	599.210 €	391.035 €	599.210 €	391.035 €	599.210 €
<i>Margen Bruto</i>	1.770.602 €	1.806.014 €	1.421.416 €	1.449.844 €	755.828 €	770.945 €
<i>% MB</i>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
PUNTO DE EQUILIBRIO	391.035 €	599.210 €	391.035 €	599.210 €	391.035 €	599.210 €
PUNTO DE EQUILIBRIO QUINCENAL	32.586 €	49.934 €	32.586 €	49.934 €	32.586 €	49.934 €
RATIO QUINCENAL DE SALIDA DE CAJA						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Annual</i>	2.313.991 €	995.075 €	2.244.294 €	888.747 €	2.114.176 €	684.991 €
BURN-RATE	192.833 €	82.923 €	187.025 €	74.062 €	176.181 €	57.083 €
EBITDA						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>BAI</i>	1.379.567 €	1.206.804 €	1.030.381 €	850.635 €	364.793 €	171.735 €
<i>Intereses</i>	61.087 €	58.291 €	61.087 €	58.291 €	61.087 €	58.291 €
<i>BAII</i>	1.440.654 €	1.265.096 €	1.091.468 €	908.926 €	425.880 €	230.026 €
<i>Amortizaciones</i>	62.446 €	71.367 €	62.446 €	71.367 €	62.446 €	71.367 €
EBITDA	1.503.100 €	1.336.463 €	1.153.914 €	980.293 €	488.326 €	301.393 €

RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Inversión</i>	1.770.602 €	1.806.014 €	1.421.416 €	1.449.844 €	755.828 €	770.945 €
<i>BAI</i>	1.379.567 €	1.206.804 €	1.030.381 €	850.635 €	364.793 €	171.735 €
RENTABILIDAD DE LOS INGRESOS	77,92%	66,82%	72,49%	58,67%	48,26%	22,28%
VAN						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Año</i>	1	2	1	2	1	2
<i>Cash-flow</i>	1.258.925 €	991.540 €	953.420 €	706.082 €	367.534 €	163.048 €
<i>Tasa actualización</i>	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
<i>Valor actualizado</i>	1.234.240 €	953.038 €	934.725 €	678.664 €	360.328 €	156.716 €
VAN	5.019.078	3.784.838	3.682.788	2.748.063	1.125.875	765.548
RATIO ENDEUDAMIENTO						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Pasivo</i>	1.163.775 €	1.103.692 €	1.137.619 €	1.077.013 €	1.084.204 €	1.030.612 €
<i>Fondos propios</i>	1.218.653 €	2.199.097 €	939.305 €	1.634.812 €	406.834 €	552.809 €
RATIO ENDEUDAMIENTO	95,50%	50,19%	121,11%	65,88%	266,50%	186,43%
ROE						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>Beneficio neto</i>	1.118.653 €	980.443 €	839.305 €	695.508 €	306.834 €	145.975 €
<i>Fondos propios</i>	1.218.653 €	2.199.097 €	939.305 €	1.634.812 €	406.834 €	552.809 €
ROE	91,79%	44,58%	89,35%	42,54%	75,42%	26,41%

ROA						
	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020	octubre 2019	octubre 2020
<i>BAll</i>	1.440.654 €	1.265.096 €	1.091.468 €	908.926 €	425.880 €	230.026 €
<i>Activos</i>	2.382.429 €	3.302.789 €	2.076.924 €	2.711.825 €	1.491.038 €	1.583.421 €
ROA	60,47%	38,30%	52,55%	33,52%	28,56%	14,53%

Fuente 113: Elaboración propia a partir del Excel de BCN ACTIVA.

9.8.2. Análisis de los resultados

Tras el cálculo de los principales indicadores para el análisis financiero de nuestro proyecto, mediante el Excel de Barcelona Activa facilitado por nuestra Universidad y otros por cuenta propia, procedemos a valorar los resultados obtenidos en cada uno de ellos.

9.8.2.1. Situación patrimonial

Para comprobar el grado de saneamiento que poseería nuestro proyecto, debemos analizar por un lado si el patrimonio neto es mayor a la mitad del capital social, y por otro, de un modo más ácido, si el patrimonio es mayor a dos tercios del patrimonio neto mostrado en los diferentes balances de situación analizados.

Comprobamos como estos dos supuestos se cumplen, y con creces, en los tres escenarios estudiados. En el peor de los casos, observamos una diferencia positiva de 340.168€, con lo que el saneamiento de la situación patrimonial de nuestro proyecto está garantizada según estos cálculos.

9.8.2.2. Fondo de maniobra

El fondo de maniobra podemos entenderlo como aquel “cojín” que toda empresa debería tener por si aparece algún imprevisto o circunstancia que conlleve un desembolso inesperado para solventar la situación.

En los tres escenarios hay un resultado positivo y, además lo suficientemente elevado como para asegurar una gran capacidad de adaptación ante posibles contingencias que pudieren aparecer durante nuestra actividad. Como es de esperar, a peor escenario, menor fondo de maniobra obtenemos, pero también debemos mencionar la tendencia al aumento que presentan los tres escenarios en los siguientes ejercicios, asegurando un incremento de ese fondo de maniobra con el tiempo.

9.8.2.3. Rendimiento de la Inversión

Para empezar debemos especificar que el rendimiento del segundo ejercicio es igual a cero debido a que no hemos planeado ningún tipo de inversión para el segundo año de actividad del negocio, por lo que, evidentemente, solo analizaremos los resultados del primer ejercicio.

Comprobamos como en el peor de los casos el rendimiento de la inversión representa un 31%, en el escenario esperado un 88% y en el mejor de los casos un 118%. Si tenemos en cuenta el hecho de que, por norma general, los inversores privados en este país buscan proyectos que puedan asegurar entre un 25% y un 30%, podemos decir que incluso ante una situación pesimista, nuestro proyecto cumple con ese requisito, por lo que el resultado del cálculo es muy satisfactorio.

9.8.2.4. *Rendimiento de los fondos*

Ante los tres escenarios estudiados, observamos un alto rendimiento de los fondos. El peor de los escenarios es el que presenta unos resultados más pesimistas, como era de esperar, aunque no podemos considerarlos como malos resultados debido a que suponen más de un 20% de rendimiento, muy por encima de la media.

Los otros dos escenarios presentan resultados por encima del 100%, por lo que los fondos representan un alto grado de rendimiento, pudiendo ser estos empleados para mejorar en los siguientes ejercicios el propio proyecto.

9.8.2.5. *TIR*

La tasa interna de retorno es uno de los indicadores más utilizados para aprobar o descartar un proyecto, pero debemos mencionar que solo con él tampoco es fiable tomar una decisión. El primer aspecto en el que debemos fijarnos es el signo del resultado. Un resultado negativo nos estaría asegurando pérdidas en nuestro proyecto. Según los resultados obtenidos mediante los cálculos de Barcelona Activa, vemos cómo el resultado más apurado es el del peor de los casos, con solo un 1%. Este hecho, a pesar de ser un resultado positivo, está muy cerca de ser negativo, por lo que deberíamos comprobar la media en el mercado para resolver si el resultado es o no satisfactorio. En los otros escenarios se supera el 50%, por lo que entendemos que en ambos casos el resultado sería beneficioso, pudiéndose llevar a cabo el proyecto con tranquilidad.

9.8.2.6. *Punto de equilibrio*

Este indicador nos muestra el mínimo nivel de ingresos que necesitaríamos para cubrir los costes de nuestra empresa, siendo el punto en el que ni ganaríamos ni perderíamos nada con nuestra actividad. Vemos como en las tres situaciones planteadas se obtienen unos ingresos muy superiores al punto de equilibrio obtenido. En el peor de los casos, con sólo un 40% de ocupación del hotel, vemos como la diferencia es de más de 100.000€, con lo que podemos asegurar que para no obtener beneficio alguno con nuestro negocio, deberíamos estar ante un grado de ocupación de menos del 25%, lo que representaría una venta de solo 3 alojamientos diarios durante los seis meses de apertura de nuestro complejo.

El punto de equilibrio quincenal se muestra en el apartado 9.8.1. a modo de orientación del porcentaje de ocupación necesario cada dos semanas de actividad.

9.8.2.7. *EBITDA*

El resultado obtenido en la partida EBITDA de la cuenta de resultados es uno de los primeros puntos a observar para comprobar si un negocio es rentable o no, pues nos indica si el negocio es por si solo rentable. En los tres escenarios estudiados se obtienen unos resultados del EBITDA altamente satisfactorios, con lo que podemos asegurar que el negocio de por si es altamente rentable ante las tres situaciones planteadas.

9.8.2.8. *Rentabilidad de los ingresos*

La rentabilidad de los ingresos da unos resultados por encima del 20% en los tres escenarios, con lo que podemos confirmar la rentabilidad del proyecto. En el mejor de los casos se obtiene un rendimiento de los ingresos del 77'92%, mientras que en el peor de los supuestos la cifra se sitúa en un 22'28%. Los porcentajes de rentabilidad de los ingresos nos muestran una alta capacidad de generar un buen negocio con nuestro proyecto.

9.8.2.9. *VAN*

El valor actual neto nos ofrece una visión de si el proyecto obtendrá o no ganancias. Un resultado por encima de cero significa que la inversión producirá unas ganancias que estarán por encima de la rentabilidad exigida en el proyecto. El resultado de este indicador en los tres escenarios analizados supera con creces el cero, por lo que podemos concluir que el proyecto, incluso ante la peor situación posible, obtendrá unas ganancias por encima de las esperadas en un inicio.

Si tenemos en cuenta los resultados obtenidos en este indicador y los analizamos conjuntamente con los resultados de la TIR, se puede concluir que el negocio puede ser llevado a cabo con muy poco riesgo o con riesgo nulo.

9.8.2.10. *Ratio de endeudamiento*

El ratio de endeudamiento, debido a la poca capacidad económica que nosotros representamos ante la alta inversión necesaria para el proyecto, es muy elevada. Pero debemos remarcar que, debido a la propia rentabilidad del negocio, en los tres supuestos analizados, se logra una reducción del 50% del porcentaje de endeudamiento en el segundo ejercicio. Esto nos muestra que pese a necesitar una gran financiación, esta puede ser avalada por el propio proyecto, pues ni siquiera un préstamo personal ofrece esa reducción entre ejercicios consecutivos.

9.8.2.11. *ROE*

El ROE nos indica cuánto beneficio se obtiene por cada euro de capital que se tiene en la empresa. Es un indicador que permite comparar la rentabilidad de diferentes empresas en un mismo sector, además de indicar que situación presenta la empresa analizada.

Los resultados obtenidos muestran que, en el peor de los casos, cada euro de capital que tiene nuestra empresa rinde a 0'26 euros, por lo que por cada euro de capital se obtienen 0'26 euros de beneficio neto. Eso ante la situación más pesimista. El escenario esperado nos muestra que por cada euro de capital obtenemos durante el primer ejercicio 0'89 euros de beneficio y durante el segundo 0'42 euros.

Consideramos que los resultados obtenidos frente a este indicador son buenos y nos ofrecen una buena herramienta para buscar posibles inversores.

9.8.2.12. *ROA*

Este indicador nos ofrece la relación entre el beneficio obtenido en un determinado periodo y los activos totales que posee la empresa, siendo uno de los indicadores más importantes y más

utilizados por las empresas para medir su rentabilidad. Generalmente se usa para medir la eficiencia del total del activo independientemente de la carga fiscal del país en el que se ubica la empresa y de las fuentes de financiación empradas, pues no se tienen en cuenta estos factores para su cálculo, ya que el ROA pretende indicar que tan eficiente es el activo total de una empresa esté donde esté y se financie como se financie. Por regla general se entiende que un resultado de este indicador por encima del 5% muestra una buena rentabilidad de la empresa analizada.

En nuestro análisis, el peor resultado obtenido es el de la situación pesimista, que muestra un ROA del 14'53%. Pese a eso, sabemos que ese resultado es un indicador de buena rentabilidad del propio negocio debido a que es tres veces el porcentaje considerado como indicador de una buena rentabilidad. Los otros escenarios muestran porcentajes de ROA muy superiores, por lo que podemos asegurar una alta rentabilidad con nuestro proyecto.

También podemos entender este indicador como cuánta rentabilidad nos ofrece cada euro invertido en nuestro proyecto. En ese caso, podemos decir que ante la peor situación propuesta, nuestro negocio proporcionaría 0'14 euros por cada euro invertido en el proyecto.

10. CONCLUSIONES DE VIABILIDAD DEL PROYECTO

10.1. Conclusiones de viabilidad según el plan económico-financiero

Tras el análisis económico financiero que hemos llevado a cabo en nuestro proyecto, podemos concluir que nuestra idea es altamente rentable. La viabilidad de la propuesta que ofrecemos es muy elevada, como muestran los resultados del análisis final del apartado anterior.

Según el escenario esperado, durante el primer ejercicio de nuestra actividad logramos alcanzar un beneficio neto de 839.305€, pudiendo decir que en un año y medio se recuperaría por completa la inversión inicial aportada. Además, el resultado de los principales indicadores de rentabilidad y viabilidad - siendo estos; ROE: 89'35% ROA: 52'55% TIR: 64% y VAN: 3.682.788€ - avalan nuestras conclusiones, teniendo en cuenta también los demás cálculos que mostramos en la Tab.36.

A más a más, hemos llegado a la conclusión, tras el análisis, de que nuestro proyecto seguiría siendo rentable con un grado de ocupación del 25%, con lo que si analizamos el histórico de ocupación media de la isla de Ibiza, comprobamos que nunca se ha dado una tasa tan baja durante el periodo en el que ejerceríamos nuestra actividad. En otras palabras, muy mal tendríamos que hacerlo para no aprovechar la gran oportunidad que es nuestra idea.

Esperamos, sinceramente, que podamos llevar a cabo el proyecto salvando las posibles barreras jurídicas que se pudieran presentar y consiguiendo una buena financiación para realizar la inversión inicial necesaria para abrir las puertas de AnFloat Hotel.

10.2. Conclusiones de viabilidad según la inversión inicial

En apartados anteriores exponemos la inversión necesaria para poder llevar a cabo el complejo. Esta suma millonaria requiere una capacidad económica muy elevada. Por desgracia, nosotros, no tenemos recursos económicos para poder sufragar esa suma y poner en marcha el proyecto.

Debido a este incidente necesitamos de un inversor que desee invertir en nuestro proyecto a cambio de una rentabilidad relativamente justa.

Somos conscientes de la dificultad de encontrar un inversor que sea capaz de abonarnos una cuantía tan enorme, pero creemos fielmente que el análisis económico-financiero es una ayuda que incentivará a los posibles inversores en confiar en nuestro proyecto pues se trata de unos resultados bastante buenos.

Además de la posibilidad de encontrar un gran inversor, también hemos valorado las siguientes opciones;:

1. Utilizar todos los medios posibles que encontremos para darnos a conocer a pequeños inversores que deseen poner su granito de arena a cambio de una rentabilidad.
2. Buscar financiación a través de entes públicos que deseen avalar nuestro proyecto. La principal idea que creemos que podría atraer este tipo de financiación pública, es dándole un mayor enfoque eco-friendly al proyecto, transmitiendo este valor añadido como una posible solución al continuo incremento del precio del suelo en Ibiza.

3. Mediante los resultados financieros obtenidos en el plan económico, podríamos contemplar la posibilidad de que el propio proyecto fuera garantía suficiente para que alguna entidad financiera nos avalara el préstamo, puesto que la rentabilidad del mismo es lo suficientemente elevada como para poder intentar esta opción.

Si ninguna de estas sucediera, nos encontraríamos con un problema financiero demasiado importante como para poder continuar con la viabilidad del proyecto.

En conclusión, podemos decir que somos conscientes de la dificultad financiera que sufre nuestra idea y por ello no cesamos en la búsqueda de posibles alternativas que nos solventen este crucial problema.

10.3. Conclusiones de viabilidad según el plan jurídico - fiscal

10.3.1. Compatibilidad con el régimen jurídico

En el caso jurídico es sencilla la pregunta a la que debemos responder. ¿Nos permitirá el ayuntamiento de Ibiza llevar a cabo este proyecto? Quizá sea el primer planteamiento a tener en cuenta antes de mover ficha en la construcción del complejo.

Para ello hemos realizado investigaciones y nos hemos asesorado de la mano de expertos preguntándoles si sería posible la realización de esta idea. La respuesta es siempre la misma: “revisad la ley de costas”.

Una vez realizada la búsqueda que ya especificamos encontramos que sí, efectivamente, es posible establecer elementos flotantes desmontables en el agua durante un tiempo determinado. Según la citada Ley de Costas, y como bien especificamos en el apartado correspondiente al plan jurídico, la interpretación de dicha normativa es compatible con nuestro proyecto.

Pese a eso, puede ser que los diferentes organismos gubernamentales nos planteen barreras para poder llevar a cabo la idea. Por ello, hemos pensado en mencionar algunas alternativas para que, en caso de que jurídicamente no nos dejaran realizar el proyecto tal y como lo planteamos en nuestro trabajo de final de grado, nos sea posible adaptarlo a otra ubicación.

10.3.1.1. Adaptación de un terreno

La primera alternativa que planteamos consiste en adquirir un terreno y adaptarlo para poder establecer nuestro complejo turístico. El problema reside en que entonces, debido a la falta de suelo de la isla de Ibiza, deberíamos buscar otro emplazamiento, por lo que cambiarían muchos de los aspectos estudiados. Aun así, puede ser una buena alternativa, pues podríamos mejorar la idea y realizar algún tipo de lago artificial o parque acuático en el que ubicar nuestros alojamientos.

10.3.1.2. Otra ubicación

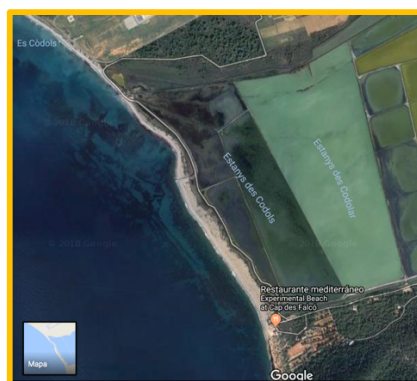
Sabemos del cierto que en determinados lugares del mundo si que es posible ubicar un complejo turístico en el propio mar, como por ejemplo serían el Caribe, las Maldivas, las Seychelles, la Polinesia Francesa, etc.

Por ello, podríamos decidir emplazar AnFloat Hotel en una de estas ubicaciones, salvando de este modo el tema jurídico.

10.3.1.3. Lago, embalse o similar

Otra de las posibilidades es ubicar nuestro proyecto en un lago o similar, siempre y cuando también fuera posible jurídicamente su emplazamiento en esa ubicación. En la misma isla de Ibiza encontramos un estanque, llamado “Estany des Codols”, que nos ofrecería una alternativa muy apropiada a nuestra idea, pues está justo al lado de la playa, con lo que podríamos seguir ofertando exactamente lo mismo que hemos explicado en nuestro trabajo. En el Fig.54 podemos ver cómo sería de perfecta esta ubicación, pues además nos protegería mejor de las inclemencias meteorológicas, con lo que no descartamos estudiar esta alternativa como emplazamiento final de AnFloat Hotel.

Figura 54. Estanque Des Condols



Fuente 114. Imagen de googlemaps

10.3.2. Viabilidad según cánones de las autorizaciones y permisos pertinentes

En el plan jurídico de este trabajo hemos analizado e interpretado la normativa que sería aplicable a nuestro complejo, qué definición le pertoraría y en base a ella a qué requisitos, autorizaciones y normativa estaría sujeto nuestro negocio. Hemos estimado, como presupuesto para el trámite de autorizaciones y demás permisos, una suma de 25.000€, pero no hemos tenido en cuenta en ese apartado el canon anual que le correspondería a nuestro proyecto por ocupar durante un periodo determinado el espacio de dominio público marítimo-terrestre de la isla de Ibiza. Es por ello que hemos decidido incluir en las conclusiones de viabilidad jurídica la estimación de esa cuantía en base a la Ley de Costas, para determinar qué impacto supondría para los resultados económicos y financieros obtenidos en el apartado anterior.

Para conocer qué tasas y cánones nos afectarían, debemos recurrir al artículo 84 de la Ley de Costas, primero a su punto tercero y seguidamente al quinto, pues el primero especifica cómo calcular el valor de la base para imponer el correspondiente porcentaje de canon anual, mientras que el segundo establece el porcentaje que debe aplicarse. A continuación citamos el texto relevante para nuestro caso de los puntos del artículo 84 mencionados.

Artículo 84 punto Tercero;

“3. Para la determinación de la cuantía del canon se tendrán en cuenta las siguientes prescripciones:

3.1 Ocupación del dominio público marítimo-terrestre:

a) Por ocupación de bienes de dominio público marítimo-terrestre, la valoración del bien ocupado se determinará por equiparación al mayor de los tres valores siguientes: el valor catastral, el comprobado por la Administración a efectos de cualquier tributo, o el precio, contraprestación o valor de adquisición declarados por los sujetos pasivos, aplicables a los terrenos contiguos a sus zonas de servidumbre que tengan un aprovechamiento similar a los usos que se propongan para el dominio público...

...El valor resultante será incrementado con el importe medio estimado de los beneficios netos anuales, antes de impuestos, que sea previsible obtener en la utilización del dominio público durante un período de diez años. Si la duración de la concesión tuviera un plazo inferior a diez años, esa estimación será por todo el período concesional.

La estimación de dichos beneficios se realizará teniendo en cuenta los estudios económicos que facilite el solicitante de la concesión o autorización, así como las informaciones que pueda recabar y las valoraciones que pueda efectuar la Administración otorgante, directamente o por comparación con otras concesiones existentes. En ningún caso esta estimación será inferior al 20 por 100 del importe de la inversión a realizar por el solicitante..."

Artículo 84 punto Quinto;

"5. El tipo de gravamen anual será del 8 por 100 sobre el valor de la base..."

Siguiendo con las especificaciones descritas en el artículo 84 de la Ley de Costas, pasamos a cuantificar el valor base sobre el cual se establecería el canon anual de nuestro alojamiento. Entre las tres variables que se presentan primero, estimamos conveniente que la única opción factible según nuestro caso, es establecer el coste de la construcción de nuestro complejo como primera suma de la base imponible, tras la cual sumaremos, en cada uno de los escenarios analizados en el plan económico, la media del beneficio neto antes de impuestos estimado que se obtendría durante los cinco primeros años de actividad, entendiendo que, por regla general, se establece una duración de 5 años en las concesiones otorgadas en la isla de Ibiza.

En la Tab. 37 mostramos los cálculos y el impacto en las cuentas de resultados de los tres escenarios que el pago de este canon supondría para AnFloat Hotel.

Tabla 37. Cánones estimados y su repercusión en los tres escenarios analizados

CÁNONES Y SU REPERCUSIÓN EN LAS CUENTAS DE RESULTADOS DEL PRIMER AÑO			
	OPTIMISTA	REALISTA	PESIMISTA
Coste de adquisición del complejo	1.307.060 €	1.307.060 €	1.307.060 €
B. neto antes de impuestos - media	1.326.544 €	963.109 €	270.359 €
Valor Base Imponible	2.633.604 €	2.270.169 €	1.577.419 €
Porcentaje Canon anual	8%	8%	8%
TOTAL CANON	210.688 €	181.613 €	126.194 €

<i>Resultado del primer ejercicio</i>	1.118.653 €	839.305 €	306.834 €
Resultado tras Canon	907.965 €	657.692 €	180.640 €

Fuente 115: Elaboración propia.

Como vemos, y pese a la reducción en los resultados financieros, observamos que hasta en la peor situación estudiada, seguimos obteniendo beneficios tras el pago de la estimación aproximada del canon, el cual, debemos mencionar, no se correspondería con una cuantía tan elevada, pues el total del presupuesto de compra de los alojamientos no sería la partida correcta a emprar, pero hemos querido escogerla para visualizar el coste máximo que nos podría suponer dicha tasa.

Concluimos que, sumando el gasto anual que tendríamos en concepto de tasa por la ocupación del espacio de dominio público marítimo-terrestre, nuestro proyecto sigue siendo viable.

CONCLUSIONES

Después de 4 años realizando un grado que ya llega a su fin, hemos conocido y aprendido miles de cosas que seguramente, a lo largo de nuestra vida profesional, nos van a ser muy útiles.

Creemos, de pleno corazón, que esta va a ser una de esas cosas. Se trata de un proyecto que hemos desarrollado con la mayor ilusión del mundo aunque haya tenido sus altibajos. Cuando empezamos a escribir el proyecto nosotros mismos nos preguntamos mutuamente: ¿Cómo empezamos?

Sin embargo, en este momento nos encontramos aquí, realizando las conclusiones de un trabajo que a nosotros nos parece muy bueno, con un montón de ideas en la cabeza y con un proyecto de futuro que emana de las entrañas del cúmulo de ideas que, poco a poco hemos ido insertando en nuestros pensamientos gracias al constante esfuerzo de todos aquellos que lo han hecho posible.

Por otra banda, y dejando a un lado las conclusiones personales y morales que se han extraído de este proyecto a modo de aprendizaje, le damos paso al trabajo en sí mismo.

Cuando empezamos el TFG todo el mundo era escéptico a la idea. Nadie creía en la viabilidad del proyecto, quizás porque era algo nuevo, y todo lo nuevo siempre cuesta afrontarlo como algo bueno.

Realmente, en cierto modo, nosotros también éramos reticentes al proyecto, pensando en la cantidad de barreras de todo tipo con las que nos íbamos a topar desde el principio en la parte teórica. Dificultades para la búsqueda de información, para encontrar personas que nos ayudaran con temas tan específicos como los nuestros, para el desarrollo de los planes económicos y para el desarrollo jurídico del proyecto, entre otras muchas cosas.

Aun así, y después de superar todos esos baches, nos hemos dado cuenta de que no, que realmente nos equivocamos. Nos equivocamos al pensar que un proyecto así no era viable. Pues tanto a nivel jurídico, técnico, operacional, económico y financiero, sí que es posible.

Para mayor reafirmación en esa creencia realizamos una encuesta en la que por mayoría aplastante también le dan el visto bueno al proyecto. Por lo que si tuviéramos que resumir en una frase la conclusión definitiva del proyecto de 9 meses y más de 150 páginas que nos ocupa, sería la siguiente:

“Sí, un proyecto así o muy similar al que se plantea, es factible en la realidad, además de rentable y con un potencial enorme, el cual esperamos poder llevarla a cabo.”

WEBGRAFÍA

GoogleMaps. de <https://www.googlemaps.es/>
Diario de Ibiza. de <https://www.diariodeibiza.es/>
IBESTAT. de <https://www.ibestat.caib.es/>
Barcos 24. de <https://www.barcos24.es/>
Nautic Expo. de <https://www.nauticexpo.com/>
Istanbul Property Services . de <https://www.bistanbulpropertyservices.com/>
Home Aboard. de <https://www.homeaboard.es/>
FreePik. de <https://www.freepik.es/>
Grand Palladium Hotel Group. de <https://www.grandpalladiumhotelgroup.com/>
Google Trends. de <https://www.googletrends.com/>
Salt & Water. de <https://www.saltandwater.rs/>
La Nación. de <https://www.lanacion.es/>
De la Oliva. de <https://www.delaoliva.com/>
Three Zly. de <https://www.threezly.com/>
Les Hôteliers. de <https://www.leshoteliers.com/>
Las Brisas Boutique Hotel. de <https://www.lasbrisasibiza.com/>
Hard Rock Hotel Ibiza. de <https://www.hrhibiza.com/>
Ushuaïa Ibiza Beach Hotel. de <https://www.ushuaïaibiza.com/>
Migjorn Ibiza Suites & Spa. de <https://www.migjornibiza.com/>
Hotel Garbí Ibiza & Spa. de <https://www.hotelgarbi-ibiza.com/>
Booking. de <https://www.booking.com/>
Movistar. de <https://www.movistar.es/>
TPV fácil. de <https://www.tpvfacil.com/>
MediaMarkt. de <https://www.mediamarkt.com/>
A 30 nudos. de <https://www.a30nudos.com/>
Go Place it. <http://blog.goplaceit.com/ideas-2/2014/06/05/fantasticas-casas-flotantes/>
Diario 1. <http://diario1.com/ciencia-y-tecnologia/2015/06/el-lujoso-hotel-flotante-que-permite-hospedarse-en-catamaranes/>
Arch20. <http://www.arch20.com/floating-hotel-salt-water/>
EcoNáutico. <https://www.econautico.com/casas-flotantes>
SlideShare. <https://es.slideshare.net/>
BeeVoz. <http://www.beevoz.com/2017/03/17/duerme-en-una-capsula-flotante-y-despierta-en-el-paraiso/>
Canal Viajes. <http://canalviajes.com/krystall-el-hotel-flotante-para-ver-la-aurora-boreal/>

BOIB convenio laboral. <https://www.ccoo-servicios.es/archivos/balears/CONVENIO-comercio-illes2017.pdf>

Convenio Hostelería. <https://www.hostelarium.es/download/convenio-hosteleria-baleares>

Ocean drive. www.oceandrivepr.com

IEBS School. www.iebschool.com

In bound cycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

BOE. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-18762&p=20151211&tn=2>

Noticias jurídicas. http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/551066-d-20-2015-de-17-abr-ca-illes-balears-principios-generales-y-directrices.html

Ecoemprende. <https://www.ecoemprende.com/financiacion-europea-la-innovacion-horizonte-2020/>

Unión Europea. <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/sme-instrument>

Beevoz. <http://www.beevoz.com/2017/03/17/duerme-en-una-capsula-flotante-y-despierta-en-el-paraiso/>

Marina Badalona. <http://www.marinabadalona-sa.es/TARIFAS/tabid/1246/language/es-ES/Default.aspx>

Marina Seca. <http://www.marina-seca.com/tarifas-parking-embarcaciones/>

Pymes y autónomos. www.pymesyautonomos.com

Mapama, Gobierno de España. http://www.mapama.gob.es/es/costas/preguntas-frecuentes/index2010-10-29_22.56.32.8360.aspx

Cocina Horeca. <http://www.cocinahoreca.com/es/frio-industrial/armarios-frigorificos.html>

Agencia Tributaria.

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

Cuentica. <https://cuentica.com/asesoria/anos-y-porcentaje-de-amortizacion-para-sociedades/>