



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Turismo Rural: viabilidad financiera de un hotel rural en Valsaín

Presentado por Clara Fernández Fraile

Tutelado por Agustín Cuenca Velasco

Segovia, 14 de junio de 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	página 4
-------------------	----------

CAPÍTULO 1 Importancia del turismo rural

1.1. Origen del turismo rural	página 8
1.2. Concepto de turismo rural.....	página 8
1.3. Definición de ecoturismo	página 9
1.4. Relevancia del sector turístico	página 10

CAPÍTULO 2 Misión, visión, DAFO y objetivos

2.1. Misión y visión de la empresa	página 12
2.2. Análisis DAFO	página 13
2.3. Fijación de los objetivos estratégicos	página 16

CAPÍTULO 3 Hotel rural objeto de estudio

3.1. Enclave y ubicación del hotel rural	página 20
3.2. Negocio: hotel rural.....	página 22
3.3. Instalaciones técnicas	página 23
3.4. Calidad turística	página 24
3.4. Publicación y promoción del hotel rural.....	página 25

CAPÍTULO 4
Datos para el estudio de la viabilidad financiera de una empresa

4.1. Previsión de ventas	página 28
4.1.1. Tipo de alojamiento y precios.....	página 29
4.1.2. Previsión de ventas	página 29
4.2. Tipos de financiación	página 31
4.3. Previsión de las cuentas anuales	página 33
4.4. Previsión de ingresos y gastos	página 35
4.4.1 Previsión de ingresos	página 35
4.4.2 Previsión de gastos	página 36

CAPÍTULO 5
Viabilidad económica-financiera del proyecto

5.1. Viabilidad de un proyecto	página 42
5.2. El plazo de recuperación o payback	página 42
5.3. Valor Actualizado Neto (VAN)	página 43
5.4. Índice de rentabilidad o ratio de ganancia-coste	página 44
5.5. Tasa de Retorno (TIR)	página 44

CAPÍTULO 6
Conclusiones

CONCLUSIÓN	página 48
-------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	página 50
---	-----------

ANEXO I

Cálculo número de habitaciones ocupadas	página 54
---	-----------

ANEXO II

Tabla de coeficientes de amortización lineal	página 56
--	-----------

INTRODUCCIÓN

El turismo ha evolucionado con el paso del tiempo y ha sufrido una gran diversificación en cuanto a actividades y tipos de turismo. Antes era típico el turismo de sol y playa y de balnearios pero, poco a poco, han ido surgiendo otros tipos de turismo: ecoturismo, turismo deportivo, de aventura, enoturismo... llevando a una gran diversificación. Aunque la oferta turística y sus actividades han variado, España sigue siendo pionera en turismo de sol y playa, dedicado al ocio y al descanso. Desde la globalización del turismo, hacer un viaje ya no se considera un privilegio, sino una costumbre que puede llevar a cabo la mayor parte de la población.

El turismo es uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en España, ocupando un 11% del Producto Interior Bruto total del país. En los últimos años, este sector ha igualado o superado a otros motores económicos como la industria automovilística, exportaciones petrolíferas, etc (OMT).

En este caso, nos vamos a centrar en la ciudad de Segovia. Segovia fue declarada, en diciembre de 1985, Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Este privilegio fue entregado por su gran patrimonio tanto material como inmaterial, mueble o inmueble y por supuesto, por su gastronomía.

Sin embargo, Segovia es una ciudad de tránsito por su cercanía a la capital del país, Madrid, siendo la mayor parte de sus turistas excursionistas, que apenas pernoctan en la ciudad. Es por esto que de Segovia se desconocen rincones y parajes espectaculares y de gran interés turístico.

Asimismo, sabemos que el sector turístico tiene un gran impacto medioambiental, muchas veces muy negativo. Con el ánimo de desarrollar un tipo de turismo sostenible en la ciudad de Segovia, haré un análisis de la dimensión financiera de un hotel situado en el emblemático pueblo de Valsaín, a los pies del Parque Nacional de Guadarrama, declarado Parque Nacional mediante la Ley 7/2013, de 25 de junio, cuyo objetivo es tratar de proteger los once ecosistemas distintos que se encuentran en la Sierra de Guadarrama. Este Parque cuenta con 30.000 ha² protegidas, siendo el decimoquinto más antiguo de España y el cuarto más grande.

Con el objetivo de tener una visión financiera de una empresa turística, se realizará un estudio de la viabilidad económica-financiera de un hotel turístico en Valsaín. La localización del hotel se debe a la cercanía tanto de Madrid como de Segovia, a la tranquilidad del entorno,

al paraje natural excepcional y por la vinculación que tengo con el mismo. Además, es un lugar donde se podrían desarrollar otro tipo de actividades complementarias de turismo activo, turismo ecológico, rutas y todo tipo de actividades por la naturaleza.

El fin principal de este trabajo está en explicar cómo una empresa turística tiene la misma manera de proceder que una empresa no turística. Cómo la manera de gestionar y analizar la dimensión financiera de ambas no es tan dispar. Por ello, se llevará a cabo un análisis de la dimensión financiera de una empresa turística.

Otro de los fines principales de este trabajo sería aproximarnos al concepto de ecoturismo o turismo sostenible, con la creación de un hotel que cumpla estos requisitos.

Los objetivos secundarios del presente trabajo serán:

- Analizar la gran potencialidad de los entornos rurales y naturales de la provincia segoviana, en concreto, de Valsaín.
- A su vez, destacar la importancia de conservar el patrimonio natural y cultural que los parajes naturales nos regalan.
- Crear un tipo de producto en el entorno rural capaz de buscar una cordial sintonía entre turismo y sostenibilidad.
- Examinar la dimensión financiera del hotel rural.
- Dar valor a la naturaleza, al entorno y crear actividades para disfrutar del mismo.
- Conocer otro tipo de turismo no masificado y en creciente desarrollo.
- Remarcar, en todo momento, la vital importancia de disfrutar del precioso Parque Nacional de Guadarrama.
- Y, otros tantos aspectos que se irán viendo a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO 1. IMPORTANCIA DEL TURISMO RURAL

1.1. ORIGEN DEL TURISMO RURAL

El turismo rural surgió en Europa como una estrategia de carácter accesorio al desarrollo de las zonas rurales después de la Segunda Guerra Mundial, aunque es preciso señalar que, a comienzos del siglo XX, se empezó a practicar este tipo de turismo. Sin embargo, en España, el desarrollo del turismo rural se dio a mediados de la década de los sesenta, surgida por el éxodo rural, siendo un proceso más tardío que en el resto de Europa.

En España, el turismo rural es un acontecimiento cada vez más incipiente con una fuerte dinámica de crecimiento. Este tipo de turismo es realizado por aquellos turistas que se escapan de las urbes para buscar tranquilidad, sostenibilidad y naturaleza de los distintos y entrañables entornos rurales.

Surge como alternativa al popular turismo cultural y turismo de sol y playa, en la que se busca una conexión con las actividades relacionadas con la naturaleza y con el entorno rural.

1.2. CONCEPTO DE TURISMO RURAL

Para poder desarrollar el tema que nos concierne, a continuación, se darán unas definiciones básicas acerca del turismo.

Según la OMT:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico* (OMT, 2005-2007, <https://bit.ly/1qkkg6>)

La actividad turística influye fuertemente tanto en el entorno natural como en el económico, en la edificación de infraestructuras y en la población de los lugares visitados. El turismo necesita una gran cantidad de bienes y servicios para poder llevar a cabo su actividad; por ello, es de suma importancia llevar a cabo una buena gestión y desarrollo de la misma, a la vez que una gran supervisión para no sobrepasar los límites de la legalidad.

Una definición esencial sería la de turismo rural: “actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (Rivero y Gallego, 2016).

1.3. DEFINICIÓN ECOTURISMO

Dentro del sector turístico, el ecoturismo es una de las subramas dentro del turismo que más rápido está creciendo y es por ese motivo por el que el vaticinio de crecimiento rápido se está cumpliendo. Por este motivo, es necesario plantearse un desarrollo econoturístico sostenible, basado en la sostenibilidad y conservación del medio.

El término de ecoturismo es un término reciente, y por ello en muchas ocasiones se confunden con otros tipos de turismo. Es por este motivo por el que hay varias definiciones de ecoturismo todas ellas válidas.

Entre las definiciones que caben destacar, encontraríamos la definición de Héctor Ceballos-Lascuráin, coordinador del Programa de ecoturismo de la ONG internacional, la “Unión para la Naturaleza” (UICN):

El ecoturismo es el viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población (Ceballos Lascuráin, 1996).

Otra definición sería la de Dwight Holing en su libro “Earthtrips” de la organización ambientalista americana “Conservation International” lo define como: “el viaje ecológicamente sensitivo que combina los placeres de descubrir y entender una flora y fauna espectacular a la vez que contribuye a su conservación” (Pérez de las Heras, M. 2003)

El ecoturismo, por tanto, es aquel tipo de turismo cuya motivación principal es la contemplación, disfrute y/o conocimiento del entorno o medio rural con el objetivo de llevar a cabo actividades respetando los recursos naturales.

Aquel que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales. (Turisabor, 2018: <http://demo.polr.me/91>).

1.4. RELEVANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico en España tiene una importancia vital para la economía. En los últimos años, la actividad turística española ha sufrido un auge capaz de influenciar directa e indirectamente a la economía tanto del país en general como de las zonas visitadas en particular. Al ser una actividad económica, el turismo demanda una serie de bienes y servicios que son consumidos por los turistas.

Por tanto, la Organización Mundial del Turismo (OMT), definiría el sectoro turístico como el:

Conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los *visitantes*. Estas industrias se denominan las *industrias turísticas* debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa. (OMT, 2005-2007, <https://bit.ly/1qkkg6>).

En este caso, sería conveniente recalcar que una empresa turística es una unidad de producción capaz de gestionar una serie de elementos productivos para transformarlos en bienes de consumos o servicios, con el objetivo de satisfacer la demanda de los turistas o clientes. La empresa turística tiene una repercusión tanto económica como social (INE).

Por tanto, se podría considerar una actividad socioeconómica, puesto que permite el desarrollo y la dinamización de zonas en declive, mediante la fomentación del empleo y el gasto turístico. Además, para el funcionamiento óptimo de la misma debe administrar recursos humanos, económicos y técnicos, es decir, trabajadores, capital y maquinaria. Esta nueva oferta turística hace posible a los empresarios exhibir su saber hacer y su gestión.

Una de las maneras más efectivas de hacer posible la dinamización del turismo rural recae en la creación de rutas turísticas por la naturaleza, turismo activo, ecoturismo y agroturismo entre otras.

Como se dijo anteriormente, con el fin de dinamizar la zona, se establecerá un hotel rural en Valsaín, lugar en el que se centra el estudio de este proyecto económico-financiero. Segovia es una ciudad con multitud de recursos turísticos como rutas culturales y patrimoniales, aunque en los últimos años se están desarrollando rutas turísticas rurales, industriales, rutas gastronómicas...

CAPÍTULO 2. MISIÓN, VISIÓN, DAFO Y OBJETIVOS

Como vimos en el Capítulo I, el turismo rural es una actividad que se ha desarrollado de manera vertiginosa en los últimos años, ya que muchas personas buscan el medio rural como vía de escape al estrés, al ritmo frenético diario y al bullicio de las metrópolis, buscando paz y tranquilidad en el entorno, e incluso en muchas ocasiones huyendo de la contaminación de las ciudades. El fin principal de este tipo de turismo es la necesidad de calma, descanso, relajación y ocio.

Es cierto que este tipo de turismo se empezó a desarrollar como alternativa a otro tipo de turismo con precios de hoteles muy elevados, aunque cabe destacar que en muchas ocasiones los precios de ambos van a la par.

Aunque sea un sector en pleno crecimiento y muy demandado por los clientes, se deberá llevar a cabo un estudio para saber cuáles son las ventajas competitivas que nos presenta el entorno. Para poder saber con qué ventajas competitivas contamos y a su vez cuáles son nuestros puntos débiles, llevaremos a cabo un estudio tanto del entorno externo en el que nos encontramos como del entorno interno de nuestra organización. Para ello, se hará la matriz DAFO, aunque primero, se fijará la misión y visión de la empresa. Por último, el capítulo concluirá con la fijación de los objetivos estratégicos.

2.1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

Jack Fleitman define *visión en el mundo empresarial* como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman, 2000).

Otro término muy importante a la hora de tener una panorámica de nuestros objetivos empresariales sería la definición de misión. Según Iván Thompson se define *misión* como:

“El motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”[1] (Thompson, 2006, <https://bit.ly/2lhraXb>).

Por tanto, la visión será hacia donde se dirige la empresa y la misión es el fin de la organización y es el presente de la misma.

Asimismo, las diferencias entre ambos términos son un hecho.

- Cuando se habla de visión se hace referencia a un hecho más genérico que cuando se habla de misión, por tanto, es menos precisa ésta que aquella.
- El término visión es más objetivo que el de misión.
- El término misión es un término más preciso, específico y certero que el de visión.

El concepto de misión es mucho más usual que el de visión y es el modo en el que los empresarios hacen realidad su visión.

2.2. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO se define como “una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora” (Olivera y Hernández, 2011), El nombre DAFO responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Para poder ejecutar de manera correcta una matriz DAFO es necesario estudiar en profundidad las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidad que incidan de lleno en el cumplimiento de la misión y visión de la empresa vistos anteriormente.

Las oportunidades y las amenazas serán todos aquellos factores externos que afecten al hotel rural; sin embargo, las fortalezas y debilidades son aquellos factores internos, propios del hotel rural. Es necesario conocerlos para poder poner solución de a los problemas de manera rápida y eficaz. Según Olivera y Hernández (2011), “la matriz DAFO identifica cuatro alternativas distintas capaces de definir la estrategia que en la práctica pueden superponerse” (Olivera y Hernández, 2011).

Por tanto, el análisis DAFO nos da un diagnóstico de la empresa con el cual ser capaces de tomar decisiones tanto en el presente como en el futuro. Además, nos servirá para ver y minimizar los puntos débiles con los que cuenta la empresa y hacer fehacientes los puntos sólidos de la misma.

A continuación se hará un cuadro resumen de las mismas:

Tabla 1. Comparación de estrategias

ESTRATEGIA DA (DEBILIDADES VS. AMENAZAS)	ESTRATEGIA DO (DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES)
<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo principal es minimizar las debilidades y las amenazas. • Esta es la peor situación posible para lograr los objetivos previstos. • En esta alternativa, la empresa tendría que centrar sus esfuerzos en la supervivencia o cerrar la misma, es decir, adoptar una posición de supervivencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El fin principal será minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. • La empresa sabe cuáles son las oportunidades que da el entorno pero las debilidades de la empresa hace que no puedan aprovecharlas de manera eficiente. • En esta alternativa, la empresa debe adaptarse a las vicisitudes y aprovechar las oportunidades en la medida de lo posible, es decir, optar por una posición adaptativa.
ESTRATEGIA FA (FORTALEZAS VS. AMENAZAS)	ESTRATEGIA FO (FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES)
<ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo principal es maximizar las fortalezas intentando minimizar las amenazas del entorno. • En esta situación, la empresa a través de sus fortalezas puede enfrentarse a las amenazas. • En esta alternativa, la empresa debe optar por una posición defensiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia es la mejor alternativa posible, la más ventajosa y en la que todas las empresas querrían estar. • Es la situación dónde además de saber las fortalezas se aprovechan las oportunidades del entorno. • En esta alternativa, la empresa debe optar por una posición ofensiva.

Fuente de elaboración: propia.

Después de definir DAFO y sus aplicaciones teóricas se llevará a cabo un DAFO propio según las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que nos muestra tanto nuestra organización interna como nuestro entorno externo.

Para poder ejecutar de manera correcta la matriz DAFO se ha hecho un estudio a fondo sobre cómo incide el entorno externo a nuestra empresa, ya que éste no lo podemos controlar;

asimismo, se han estudiado las debilidades y fortalezas dentro de la organización para que éstas no supongan un peligro para la ejecución de la misión, visión y objetivos.

Tabla 2. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Son aquellos puntos más frágiles que impiden a la empresa su crecimiento y desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de rehabilitar el hotel rural por la antigüedad de la casa. • Gran inversión para poder llevar a cabo la actividad. • Hotel pequeño con número de habitaciones reducidas. • Medios de transporte insuficientes, ya que la red de autobuses es escasa, por tanto el cliente solo podría venir con coche propio. 	<p>Situación que no es controlable por la empresa y que constituye un entorno no favorable para la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente en el sector. Además en la zona hay casas rurales consolidadas. • Precios en continuo declive por parte de hoteles y casas rurales. • El Real Sitio de la Granja de San Ildefonso podría ser una amenaza ya que cuenta con hoteles, casas rurales y el Parador (el cual recibe muchos turistas), además de restaurantes. • Los accesos para llegar al hotel rural no son excesivamente buenos, ya que nos encontramos con el Puerto de Navacerrada que tiene carreteras estrechas y curvas angostas. • Falta de servicios básicos dentro del pueblo (hospital, supermercado). Éstos se encuentran en el Real Sitio de la Granja a 3 km. • La cobertura de la zona es escasa.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>También conocido como puntos fuertes y son las ventajas competitivas que tiene la empresa respecto a otras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en un paraje natural único y excepcional, la Sierra de Guadarrama, 	<p>Todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante la temporada de invierno se puede disfrutar de la nieve, teniendo a 15 km pistas de esquís. A partir de la época

<p>declarada Parque Nacional protegido en 2015.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad a Madrid y a Segovia. • Exuberantes paisajes naturales con espacios naturales excepcionales. • Buena relación calidad-precio. • Combinación de diferentes tipos de turismo en el mismo entorno (naturaleza, deporte, ocio...) • Variedad de flora y fauna. • Localización en un entorno tranquilo y acogedor. • Personal cercano, familiar, formado y con experiencia en el sector turístico. 	<p>primaveral, se realizan multitud de rutas para todos los públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores apuestan cada vez más por entornos turísticos no masificados que estén en contacto con la naturaleza. • Eventos deportivos en la zona. • Castilla y León posee la mayor oferta de turismo rural de España. • Subvenciones y ayudas para reactivar el entorno rural.
--	---

Fuente de elaboración: propia.

2.3. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Un proceso de planificación estratégica se considera eficiente cuando las debilidades se han disminuido, las fortalezas se han incrementado, las amenazas se han reducido y las oportunidades se han tomado como una ventaja competitiva respecto a otras empresas. Todos estos hechos se hacen a fin de alcanzar los objetivos establecidos, así como la misión y visión de la empresa.

Los objetivos estratégicos son la vía principal para el cumplimiento de la misión de la empresa. Por tanto, éstos son las metas que una empresa se establece a corto o medio plazo para alcanzar una meta concreta. Este fin debe ser medible, claro, conciso y que se puedan alcanzar, ya que la empresa tomará decisiones y llevará a cabo acciones concretas para poder llegar a ellos. Algunos de estos objetivos estratégicos son los siguientes:

- Aprovechar nuestro posicionamiento para ganar cuota de mercado y con ello aumentar nuestros ingresos.
- Maximización de la calidad de nuestros servicios ajustándonos a las innovaciones del momento.
- Control periódico de las prestaciones del hotel.
- Aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades para obtener ventajas competitivas.

- Gestionar de manera eficiente el hotel rural a través de bases de datos potentes y la motivación de nuestro personal. Esta motivación se hará con el fin de evitar la rotación en el puesto de trabajo.
- Ampliar la prestación de servicios que da nuestro hotel así como su calidad.
- Incrementar el grado de satisfacción de nuestros clientes.

CAPÍTULO 3. HOTEL RURAL

3.1. ENCLAVE Y UBICACIÓN DEL HOTEL RURAL

Como dije en la introducción del trabajo, debido a mi familiaridad con el pueblo, el hotel rural he decidido establecerlo en Valsaín.

Este paradigmático pueblo se localiza en la vertiente segoviana de la Sierra de Guadarrama, a 14 kilómetros de Segovia y a 80 kilómetros de Madrid. Valsaín pertenece al municipio de la Granja de San Ildefonso y tiene una gran área de bosque. La población de este municipio es de 5.352 (INE, 2016).

Este pueblo es conocido por sus magníficos pinos, más en particular por la madera que éstos producen. La industria maderera de la zona es considerada un ejemplo de explotación del medio sin contribuir a la degradación ni del entorno ni de la naturaleza.

Valsaín, años atrás, albergó un palacio real, del cual hoy en día solo quedan las ruinas. Este palacio se conoció como la Casa del Bosque y era habitual que la Casa de los Trastámara lo utilizasen como lugar para cazar aunque ya era conocido en épocas anteriores, con Alfonso XI (1311-1350), construyéndose el primer edificio y edificios menores en época de Enrique II y Enrique III (1379-1406). Fue con Felipe II, a mediados del siglo XVI, cuando este decidió construir un magnífico palacio de estilo flamenco. En 1682 el palacio sufrió un incendio que lo dejó en ruinas.

Los Montes de Valsaín forman parte de un territorio de alrededor de 10.700 ha. ubicado en la vertiente norte de la Sierra de Guadarrama, ocupando el valle de los ríos de Valsaín, Acebeda y Peces, todo ello localizado en el Real Sitio de la Granja, provincia de Segovia.

A continuación, se adjuntará una tabla con las montañas más importantes que limitan estos valles:

Tabla 3. Montañas Sierra Guadarrama

ZONA ESTE: CUERDA CARPETANA	ZONA SUR
<ul style="list-style-type: none">• Picos de los Neveros (2.139 m.)• Dos Hermanas (2.284 m.)• Peñalara (2.430 m.)• Guarramillas (2.258 m.)	<ul style="list-style-type: none">• Alto del Telégrafo (1.974 m.)• Siete Picos (2.318 m.)• Cerro Minguete (2.023 m.)

Fuente de elaboración: propia

Cabe destacar que en la zona oeste los valles están limitados por la zona principal de la Sierra de Guadarrama siendo sus principales hitos:

- Montón de Trigo (2.155 m.)
- Mujer Muerta (2.196 m.)
- Cerro de la Cabeza Grande (1.428 m.)

Según el libro los Montes y el Valle de Valsaín: “tres puertos se interponen en este amplio cordal montañoso: el de los Cotos o el Paular (1.830 m.) al este, Navacerrada (1.850 m.) al sureste y Fuenfría (1.796 m.) al suroeste. Estos puertos han constituido pasos naturales desde tiempos históricos” (Parques Nacionales, 2004).

Después de dar unas pinceladas sobre el pueblo sobre el pueblo donde situaremos nuestro negocio, añadir que el negocio será un hotel rural, localizado en una casa familiar heredada donde será necesario realizar reformas para poder poner en marcha la idea de negocio con fines lucrativos.

Nuestra actividad turística se llevará a cabo conforme a la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León, donde se regulan los aspectos concretos de los servicios turísticos para llevar un buen desarrollo de la actividad turística en la Comunidad. Nuestra empresa se podrá considerar un hotel rural. Se puede entender como hotel rural aquellos alojamientos en zonas rurales con edificio independiente (puede estar adosado o no a otros edificios), en el cual se da un servicio de alojamiento a sus clientes, con diferentes números de habitaciones con baños incluidos. Los servicios que se ofrecen son tanto de restauración como de limpieza.

El capítulo IV de dicha ley se refiere concretamente a la actividad turística, cómo regular los establecimientos de alojamiento y restauración, así como las actividades de turismo activo, de intermediación turística y de guía de turismo [...].

El sector turístico en la Comunidad Autónoma tiene un peso de más del 11% del PIB y por ello es arduo importante tanto su regulación como su legislación.

Asimismo, la remodelación del hotel rural se hará siguiendo el reglamento de Urbanismo de Castilla y León, a través del texto modificado por el Decreto aprobado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Castilla y León el 9 de Julio de 2009.

3.2. NEGOCIO: HOTEL RURAL

La idea de negocio es la apertura de un nuevo hotel rural en el centro de Valsaín, aunque con posibilidad de expandir nuestro negocio comercializando productos como rutas por el campo, senderismo o diversas actividades al aire libre.

El hotel rural se hará en los cimientos de una casa recién heredada por mi hermano y por mí; los dos vivimos cerca del entorno para poder llevar un seguimiento de las obras y tener las reuniones oportunas acerca del proyecto. Seremos los dos socios de la empresa a partes iguales y quienes llevarán a cabo la actividad.

Mi hermano y socio se ocupará de todo lo referido a la eficiencia energética y energías renovables a partir del aprovechamiento, maximización y optimización del medio natural y del entorno con el fin de mantener intacto el medio natural y con ello no degradar el entorno en el que nos encontramos.

Por otro lado, yo me ocuparé de la administración y gestión del hotel rural. En un principio también me ocuparé de la recepción. Si el hotel va bien y prospera, este trabajo será delegado a un/una recepcionista.

La situación económica del país es mejor que la de hace unos años y por ello decidimos apostar e invertir en este nuevo negocio.

Con el fin de elegir el tipo de sociedad que queremos construir, nos dirigimos a una gestoría para que nos informasen acerca de qué tipo de sociedades existen y cual encaja más con lo que nosotros queremos formar. Como somos jóvenes emprendedores hemos decidido omitir todo tipo de sociedades que tengan responsabilidad a terceros, es decir, todas aquellas sociedades en las que las deudas se hacen frente con el patrimonio personal. Asimismo, también se tuvo que descartar la sociedad anónima ya que tenía un desembolso inicial de 60.000 para poder empezar el negocio.

Nos decantamos por una sociedad limitada ya que el desembolso inicial es de 3.000 euros. Con este tipo de sociedad, las participaciones a cónyuges, ascendientes o descendientes o sociedades del mismo grupo se puede hacer libremente, salvo que en los Estatutos se establezca lo contrario. Si la transmisión se quiere hacer a un tercero, ésta debe ser consentida por la sociedad. La ley que regula estas sociedades es el Real Decreto Legislativo 2/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, que deroga a la Ley 2/1995, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Estableciendo un capital mínimo para poder empezar con la sociedad limitada cada uno de nosotros aportará 15.000 euros para comenzar el proyecto. Como este dinero no es suficiente para poder realizar la reforma de la casa se pedirá un préstamo a la entidad bancaria Bankia por importe de 50.000.

Por lo que respecta a la parte de restauración, limpieza y lavandería se externalizarán estos servicios en lugar de crear una plantilla propia y ponerla en funcionamiento.

3.3. INSTALACIONES TÉCNICAS

Nuestro hotel pretende ofrecer un ambiente lo más familiar y acogedor posible, utilizando para ello la decoración rural referente a las casas típicas del pueblo: el material predominante será la madera de la zona, los colores ocres y la piedra, tanto para interiores como para exteriores.

El hotel contará con una amplia recepción en la que habrá una acogedora chimenea para combatir el frío de la montaña. Alrededor de esta, habrá una mesita en la que se ofrecerá revistas sobre flora y fauna de la zona, folletos con rutas, revistas ociosas y periódicos. Asimismo, el jardín cuenta con un gran patio en el que en verano se montará un chill out para disfrutar de cenas, aperitivos e incluso fiestas temáticas si los huéspedes lo solicitan. El Wi-Fi en toda la estancia será gratuito.

Referente a las habitaciones del hotel señalar que todas las habitaciones son iguales y su distribución es la misma, con la diferencia que, según demanda, la habitación puede tener cama doble o dos camas individuales. Cuenta con un armario empotrado, una mesita con sus respectivos sofás, mesitas de noche y un mueble en el que está acomodada la televisión. Todas las habitaciones cuentan con su propio cuarto de baño completo. Asimismo, cada una de las estancias posee un gran ventanal desde el que se puede disfrutar de unas vistas únicas y una panorámica del entorno excepcional.

El servicio de restauración será externalizado a una empresa con el fin de centrarnos sólo en el funcionamiento del hotel en la primera etapa. El régimen de alojamiento utilizado es alojamiento con desayuno.

Relativo al servicio de limpieza y lavandería, al igual que con el servicio de restauración, se va a externalizar el mismo con el fin de centrarnos sólo en el funcionamiento del hotel.

El hotel contará con mapas gratuitos tanto de la zona como de Segovia, aparte de material para poder realizar rutas individualmente. También cuenta con guías turísticas del

municipio, folletos de rutas, folletos de fauna y flora. Y se contará con libros y folletos de la Sierra de Guadarrama.

Además, el hotel ofrecerá diversos servicios para los huéspedes como información para la realización de rutas por la montaña, senderismo, visitas guiadas, paseos a caballo, piragüismo, esquí, actividades y rutas temáticas en familia, talleres de pintura, manualidades, rutas para conocer flora y fauna. A mayores, dentro del hotel, se podrán programar fiestas temáticas para huéspedes (según demanda).

3.4. CALIDAD TURÍSTICA

Cualquier empresa turística que quiera lograr el éxito en el sector, debe poder optar y obtener a la marca Q de Calidad Turística Española, marca de calidad, otorgada por el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española). Esta marca representa la calidad y profesionalidad del servicio ofrecido, pudiendo ser una diferenciación respecto a nuestros competidores. Los criterios de calidad necesarios para poder lograr este distintivo son dados por la Norma de Calidad de Servicios.

El ICTE, por tanto, es el organismo español de carácter privado y sin ánimo de lucro, encargado de velar por el buen funcionamiento y eso de la marca “Q” de Calidad Turística Española. Por tanto, el ICTE ha desarrollado una serie de normas con el fin de que el establecimiento que desee pueda demostrar a sus clientes su postura por la mejora continua y la calidad como instrumento gestión.

Conseguir esta marca de identidad puede conllevar un auge en el prestigio del hotel, ya que se reconoce el compromiso del hotel por complacer al huésped, intentando rebasar las expectativas del cliente.

Para poder conseguir la “Q” de Calidad Turística, el hotel tendrá que estar sujeto a una estricta auditoría que va desde la evaluación de las instalaciones como la evaluación del servicio que se ofrece, con el fin de certificar la calidad, seguridad y profesionalidad.

Con esta certificación se podría ganar la confianza de clientes, calidad de los productos y servicios ofrecidos, confianza a la hora de elegir, seguridad, fiabilidad e incluso promoción por organismos tanto públicos como privados.

El encargado de otorgar esta marca es el Instituto para la Calidad turística Española. Es una entidad de Certificación de Calidad concebida principalmente para empresas del sector

turístico y en la que se encuentran las asociaciones turísticas, asociaciones hoteleras y asociaciones de agencias de viaje, entre otras.

3.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL HOTEL RURAL

Hoy en día, la promoción y publicidad de cualquier bien o servicio es fundamental si queremos dar a conocer nuestra empresa. Cuánto más pequeña es la empresa más importante es usar Internet para darse a conocer.

La gran mayoría de los turistas ,a la hora de emprender un viaje, lo primero que hacen antes de planificar el mismo es recabar información acerca del destino: comparar precios, información sobre alojamiento tanto en páginas webs como en foros, blogs o redes sociales como TripAdvisor para ver la opinión de otros viajeros antes de contratar un hotel o ir a un restaurante; en definitiva, el consumidor baraja diferentes opciones y se informa de ellas vía internet, ya sea a través de páginas web, redes sociales o blogs.

Internet es una forma de inspiración a la hora de buscar un destino turístico, por lo que esto incidirá en gran medida en la decisión final del turista, dando, además, la posibilidad de hacer reservas directas con el hotel, visitas guiadas... Después del viaje, en muchas ocasiones los turistas comparten la experiencia en redes sociales y foros, familiares y amigos...

Por ello, mi socio y yo creemos que es de suma importancia crear una página web en la que poder encontrar información acerca de nuestro hotel y contratar nuestros servicios sin necesidad de intermediarios: quiénes somos, contacto, compra del servicio, tarifas, rutas, información del entorno, entre otras cosas.

También hay que tener en cuenta la importancia de tener un buen posicionamiento en redes sociales, por tanto, se crearán cuentas en varias de ellas: Facebook, Instagram, Twitter y la creación de un blog.

Utilizar redes sociales o las herramientas que nos proporciona internet tiene como objetivos principales:

- Dar a conocer nuestro hotel rural y los servicios ofrecidos.
- Adquirir visibilidad tanto en las redes sociales como en nuestra página Web.
- Mostrar nuestro negocio a través de vídeos, fotos, boomerang...
- Intentar conseguir un mayor número de reservas en nuestro hotel rural.
- Relacionarte de manera directa, aunque virtual, con nuestros clientes y de esta manera dar una imagen de cercanía, confianza y seguridad.

- Responder las posibles dudas de todos nuestros clientes tanto potenciales como reales.

Las redes sociales no tendrán contenido solamente acerca del hotel, sino que la información irá más allá. De manera frecuente intentaremos captar a nuestro potencial cliente con información sobre rutas de todo tipo, información turística de la zona y de los alrededores, monumentos, pueblos, historias de la zona, gastronomía, flora, fauna, hazañas, tradiciones y en general, todo contenido que pueda resultar interesante a nuestro cliente.

Las redes sociales se crean para dar a conocer el hotel, sus instalaciones y los servicios que se ofrecen, teniendo como objetivo principal dar una imagen familiar, activa, dinámica y profesional.

Para poder disfrutar de los beneficios que dan las redes sociales, contrataremos a un diseñador de páginas Webs para que nos cree una página dinámica, intuitiva y fácil de usar. Además, nos creará Facebook, Instagram y Twitter. Esto supondrá un coste de 925€ inicialmente para la creación de la página web y 26€ al mes por el mantenimiento y la actividad tanto de la página como de las redes sociales.

**CAPÍTULO 4. DATOS PARA EL ESTUDIO DE LA VIABILIDAD
FINANCIERA DE UNA EMPRESA TURÍSTICA**

4.1. PREVISIÓN DE VENTAS

Castilla y León es una de los destinos preferidos a la hora de realizar turismo rural, siendo una de las Comunidades Autónomas que más turistas y pernoctaciones recibe a lo largo del año. Estos datos se deben ,en gran parte, a que cuenta con un gran número de alojamientos de tipo rural. No en vano, Castilla y León fue el destino por excelencia en el año 2016 con más de millón y medio de pernoctaciones.

Cabe destacar, que según 20 minutos, dentro de la Comunidad de Castilla y León, Segovia es la provincia que recibió más pernoctaciones en el año 2017.

Según un estudio de Hosteltur, en el año 2016, subió el grado medio de ocupación hasta llegar al 18%. Debido al auge experimentado en el turismo rural, los precios subieron un 2,4% en el año 2016.

Centrándonos ya en nuestro hotel rural, para nuestro primer año de apertura, estableceremos como grado medio de ocupación , el grado medio de ocupación nacional del 18%. Con vistas a que el turismo rural crece año a año y que Castilla y León es una de las Comunidades Autónomas que más pernoctaciones acoge en lo referente a turismo rural, diremos que nuestra ocupación hotelera prevista aumentará un 1% anual.

Para establecer y fijar un precio adecuado se han tenido en cuenta los precios de los hoteles y casas rurales de la zona. Además, se ha calculado el coste unitario que conlleva tener una habitación abierta, aparte de contar con un margen de beneficios. Con el fin de que la ocupación del hotel no caiga bruscamente entre semana, los precios se dividirán en temporada baja o días entre semana (excluyendo festivos y puentes) y temporada alta (incluyendo festivos y puentes). De esta manera, queremos invitar a potenciales clientes a que conozcan nuestro hotel a precios más bajos y así intentar garantizar una ocupación estable toda la semana.

Los dos primeros años los precios se mantendrán constantes con el fin de captar y fidelizar clientes. Después, se hará una revisión de los costes unitarios, del IPC y de la evolución del turismo rural, ya que entre el año 2015 y 2016 los precios de alojamientos rurales subieron más de un 1.1%. Para poder hacer la previsión y poder llevar a cabo nuestro estudio financiero, diremos que aproximadamente cada dos años el precio del alojamiento turístico subirá un 2%. Estos datos podrán ser revisados y modificados según se vea oportuno y según la demanda de los servicios y los precios de la competencia de la zona.

Sí que queríamos señalar que los precios establecidos para nuestra primera etapa están por debajo de la media de la competencia para poder captar clientes y que conozcan nuestro hotel y nuestros servicios.

4.1.1. TIPO DE ALOJAMIENTO Y PRECIOS

El hotel dispondrá de 10 habitaciones, de las cuales, 8 de ellas estarán destinadas a habitaciones dobles, 1 habitación triple y 1 habitación cuádruple. Al ser todas las habitaciones iguales, según demanda, se podrán habilitar más habitaciones dobles, triples y cuádruples hasta un máximo de 10.

En la siguiente tabla se fijarán los precios establecidos según el tipo de habitación y la temporada.

Tabla 4. Tipo de habitación, temporada y precios.

Tipo de habitación	Nº hab.	Nºpers/hab	Precio temporada baja (€/hab.)	Precio temporada alta (€/hab.)
Habitación doble + desayuno	8	2	30€	50€
Habitación triple + desayuno	1	3	45€	65€
Habitación cuádruple + desayuno	1	4	55€	75€

Fuente de elaboración: propia

4.1.2 PREVISIÓN DE VENTAS

La previsión de ventas es una herramienta de auto-evaluación de un negocio que tiene como objetivo predecir con exactitud los niveles de la demanda y las ventas durante un período determinado, en base a los registros anteriores en el mismo período (Leaf Group,2018, <https://bit.ly/2uUcxxQ>).

La previsión de ventas es una manera de proyectar el futuro de una empresa de una manera objetiva. Con esta previsión, se intentarán prever el volumen de ventas para poder tomar

decisiones en un futuro, con el fin de obtener información objetiva de la situación de nuestra empresa.

La previsión de ventas se hará de quince años consecutivos con el fin de que el préstamo concedido acabe al mismo tiempo que la previsión de ventas.

Tabla 5.1. Previsión de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NºHab.	10	10	10	10	10
Plazas disponibles al día	23	23	23	23	23
Días de apertura	360	360	360	360	360
Nºtotal plazas al año	8280	8280	8280	8280	8280
Nºhab ocupadas al año	1490.4	1573.2	1656	1738.8	1821.6
Ingreso medio (temp.baja)	44€	44€	45€	45€	46€
Ingreso medio (temp.alta)	64€	64€	45€	65€	66€
% de ocupación anual	18%	19%	20%	21%	22%
Ingreso medio ventas (temp baja y alta)	54€	54€	55€	55€	56€

Fuente de elaboración: propia

Tabla 5.2. Continuación previsión de ventas

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
NºHab.	10	10	10	10	10
Plazas disponibles al día	23	23	23	23	23
Días de apertura	360	360	360	360	360
Nºtotal plazas al año	8280	8280	8280	8280	8280
Nºhab ocupadas al año	1904.4	1987.2	2070	2152.8	2235.6
Ingreso medio (temp.baja)	46€	47€	47€	48€	48€
Ingreso medio (temp.alta)	66€	67€	67€	68€	68€
% de ocupación anual	23%	24%	25%	26%	27%
Ingreso medio ventas (temp baja y alta)	56€	57€	57€	58€	58€

Fuente de elaboración: propia

Tabla 5.3. Continuación previsión de ventas

	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
NºHab.	10	10	10	10	10
Plazas disponibles al día	23	23	23	23	23
Días de apertura	360	360	360	360	360
Nºtotal plazas al año	8280	8280	8280	8280	8280
Nºhab ocupadas al año	2318.4	2401.2	2484	2566.8	2649.6
Ingreso medio (temp.baja)	49€	49€	50€	50€	51€
Ingreso medio (temp.alta)	69€	69€	70€	70€	71€
% de ocupación anual	28%	29%	30%	31%	32%
Ingreso medio ventas (temp baja y alta)	59€	59€	60€	60€	61€

Fuente de elaboración: propia

Como ya comentamos al principio del capítulo, debido al aumento de las pernoctaciones de turismo rural, hemos decidido que éstas aumentarán un 1% anual. Además, los precios se incrementarán un 2% anual cada dos años, ya que hemos considerado que el Índice de Precios al Consumo, aumentará un 1% anual, siendo un 2% cada dos años.

Estos datos pueden ser modificados al alza o a la baja en cualquier momento que se estime oportuno para ser más precisos y concisos en la previsión de nuestra inversión financiera, con el fin de que la estimación del estudio económico financiero sea lo más fiable posible.

En el ANEXO I se adjuntan las cuentas necesarias para llegar al “número de habitaciones ocupadas al año”.

4.2. TIPO DE FINANCIACIÓN

Nuestra empresa posee dos tipos de financiación. Por un lado, contamos con financiación propia, es decir, fondos que provienen de nuestra empresa como puede ser el capital social con un importe que ascienda a 30.000€. Estos fondos propios no son suficientes para financiar la actividad que queremos poner en funcionamiento, por tanto, hemos decidido optar por la financiación ajena, solicitando un crédito a Bankia cuya cuantía asciende a 50.000€.

Después de un exhaustivo análisis de la situación inicial de nuestra futura empresa, hemos decidido solicitar un préstamo a una entidad financiera; en concreto, después de comparar varios créditos en diversas entidades bancarias, nos hemos decantado por un préstamo

en Bankia cuya cuantía asciende a 50.000€. La entidad, después de estudiar nuestra situación anual, nos ha concedido dicha cuantía, ya que con el valor de nuestros activos y nuestro capital social podríamos hacer frente a dicha cantidad.

Tabla 6. Tipo de financiación

Financiación propia	Financiación ajena	Total financiación
30.000€	50.000€	80.000 €

Fuente de elaboración: propia

En la tabla siguiente, se reflejará el préstamo solicitado a Bankia. En dicha tabla, se plasmarán las anualidades del préstamo, la cantidad de intereses a pagar anualmente, el capital pendiente y el capital amortizado. Año tras año, se podrá comprobar la cuantía de intereses pagados por la solicitud del préstamo.

Al cabo de los 15 años, los intereses pagados a la entidad financiera ascienden a 22.256,7 €, con una cuantía total del préstamo de 72.256,7€.

Tabla 7. Préstamos entidad financiera

Año	T.interés	Capital pendiente	Intereses	Capital	Cuota a pagar	Capital amortizado
1	5%	50.000	2.500	2.317,12	4.817,12	2.317,12
2	5%	47.682,88	2.384,14	2.432,98	4.817,12	4.750,17
3	5%	45.249,90	2.262,50	2.554,62	4.817,12	7.304,72
4	5%	42.695,28	2.134,76	2.682,36	4.817,12	9.987,08
5	5%	40.012,92	2.000,64	2.816,47	4.817,12	12.803,55
6	5%	37.196,45	1.859,82	2.957,30	4.817,12	15.760,85
7	5%	34.239,15	1.711,96	3.105,16	4.817,12	18.866,01
8	5%	31.133,99	1.556,70	3.260,42	4.817,12	22.126,43
9	5%	27.873,57	1.393,68	3.423,44	4.817,12	25.549,87
10	5%	24.450,13	1.222,51	3.594,61	4.817,12	29.144,48
11	5%	20.855,52	1.042,78	3.774,34	4.817,12	32.918,82
12	5%	17.081,18	854,06	3.963,06	4.817,12	36.881,88
13	5%	13.118,12	655,91	4.161,21	4.817,12	41.043,09
14	5%	8956,91	447,85	4.369,27	4.817,12	45.412,36
15	5%	4.587,64	229,38	4.587,64	4.817,12	50.000
Total			22.256,7	50.000		72.256,7

Fuente de elaboración: Bankia, 2018

El préstamo se compone por un tipo de interés fijo anual del 5%, una comisión de apertura del 0.5%. Además, se ha decidido hacer el pago de intereses y la cuota a pagar de forma anual a devolver en 15 años (plazo máximo para créditos de empresa). El sistema de amortización utilizado para el préstamo ha sido el sistema de cuota constante de pago, también conocido como sistema francés.

4.3. PREVISIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES

El fin principal de la previsión de cuentas anuales es tratar de mediar, cuantificar y analizar la información económica de nuestra empresa, para poder tomar decisiones de forma más sencilla y llevar una contabilidad general de la empresa de forma ordenada y certera. En general, con la contabilidad lo que se quiere lograr es obtener información de los resultados conseguidos en un periodo de tiempo determinado y así poder analizar y tomar decisiones en el futuro.

El pilar fundamental para medir la situación patrimonial de nuestra empresa es el balance previsional de situación. Asimismo, otro de los pilares fundamentales para medir la situación y poder llevar a cabo el estudio económico financiero será la cuenta de pérdidas y ganancias, donde aparecerán los ingresos y gastos que tendrá la empresa anualmente. De esta manera, se podrá ver la solvencia de la empresa y estudiar si el proyecto que se quiere llevar a cabo es utópico.

Por tanto, el balance de situación es “uno de los estados financieros fundamentales, puesto que recoge en un momento del tiempo determinado todos los bienes y derechos de la empresa, así como todas sus deudas, y por diferencia, su patrimonio neto”. (Garrido Miralles y Íñiguez Sánchez, 2017, pag 50).

El Marco Conceptual General de Contabilidad define activos como:

Los bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados de los que se espera obtener beneficios o rendimientos económicos en el futuro”, es decir, todo aquello que tiene la empresa. Este grupo se subdivide en activo no corriente que son aquellos activos que sirven a la empresa durante más de un ejercicio económico (a largo plazo); y activo corriente que son aquellos activos que la empresa espera vender en ese mismo año (a corto plazo) (Newpyme S.L, 2005, <https://bit.ly/2Hh7qJ2>)

Según el Marco Conceptual de Contabilidad, define pasivo como “[a]quellas obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para cuya extinción la empresa espera

desprenderse de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro” (Newpyme S.L, 2005, <https://bit.ly/2Hh7qJ2>).

Por tanto, el pasivo es el conjunto de deudas que han de ser pagadas a través de los beneficios obtenidos con el pasivo. En este caso también tenemos dos tipos de pasivo: primero, pasivo no corriente compuesto por las deudas contraídas con terceros y cuya duración es superior a un ejercicio económico (largo plazo) este tipo de pasivo posee un coste financiero que suele estar desplazado a sufragar algún elemento del activo no corriente; segundo, el pasivo corriente que son aquellas deudas que la empresa contrae y cuyo vencimiento es inferior al ejercicio económico (menos de un año, corto plazo), su finalidad suele ser financiar algún elemento del activo corriente.

En cuanto al Patrimonio Neto, decir que son todos los bienes, derechos y obligaciones de una empresa, es decir, son los medios económicos y financieros que posee una empresa para poder lograr sus objetivos. Se podría decir, que el Patrimonio Neto es el valor general de la empresa una vez deducidos las deudas.

Después de estas breves definiciones, se llevará a cabo un realizará un balance de situación prevista de nuestro hotel rural, a fin de saber y contabilizar todos nuestros activos, pasivos y patrimonio neto.

Tabla 8. Balance de situación provisional

BALANCE DE SITUACIÓN PREVISTO			
ACTIVO CORRIENTE		PATRIMONIO NETO	
(206) Aplicaciones informáticas	1.250	(100) Capital Social	30.000
(210) Terrenos y bienes naturales	25.000		
(211) Construcciones	27.670		
(216) Mobiliario	14.470	Pasivo no corriente	
(217) Equipos para procesos de información	2.758	(170) Deudas a largo plazo con entidades de crédito	50.000
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
(57) Tesorería	8852		
TOTAL ACTIVO	80.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	80.000

Fuente de elaboración: propia

4.4. PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

4.4.1. PREVISIÓN DE INGRESOS

Según el Marco Conceptual del Plan General Contable, los ingresos se definen como:

Los incrementos del patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o dismunición de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones de los socios o propietarios (Garrido Miralles y Íñiguez Sánchez, 2017, pag 121).

Tabla 9. Previsión de ingresos

PREVISIÓN DE INGRESOS	OCUPACIÓN MEDIA	PRECIO MEDIO (TEMP ALTA Y BAJA)	TOTAL
AÑO 1	1490,4	54 €	80.482 €
AÑO 2	1573,2	54 €	84.953 €
AÑO 3	1656	55 €	91.212 €
AÑO 4	1738,8	55 €	95.773 €
AÑO 5	1821,6	56 €	102.340 €
AÑO 6	1904,4	56 €	106.992 €
AÑO 7	1987,2	57 €	113.877 €
AÑO 8	2070	57 €	118.622 €
AÑO 9	2152,8	58 €	125.834 €
AÑO 10	2235,6	58 €	130.674 €
AÑO 11	2318,4	59 €	136.786 €
AÑO 12	2401,2	59 €	141.671 €
AÑO 13	2484	60 €	149.487 €
AÑO 14	2566,8	60 €	154.470 €
AÑO 15	2649,6	61 €	162.642 €

Fuente de elaboración: propia

4.4.2. PREVISIÓN DE GASTOS

En el Marco Conceptual del Plan General contable se definen los gastos como :

“Los decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones a los socios o propietarios, en su condición de tales” (Garrido Miralles y Iñiguez Sánchez, 2017, pag 122).

Tabla 10.1. Previsión de gastos

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(602) Compras de otros aprovisionamientos	(5.453)	(5.453)	(5.562)	(5.562)	(5.673)
(623) Servicios de profesionales independientes	(5.250)	(5.250)	(5.355)	(5.355)	(5.462)
(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(312)	(312)	(319)	(319)	(325)
(628) Suministros	(21.000)	(21.000)	(21.420)	(21.420)	(21.849)
(662) Intereses de deuda	(4817)	(4817)	(4817)	(4817)	(4817)
Otros gastos	(12.000)	(12.000)	(12.240)	(12.240)	(12.485)

Fuente de elaboración: propia

Tabla 10.2. Previsión de gastos

GASTOS	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(602) Compras de otros aprovisionamientos	(5.673)	(5.787)	(5.787)	(5.903)	(5.903)
(623) Servicios de profesionales independientes	(5.462)	(5.571)	(5.571)	(5.683)	(5.683)
(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(325)	(332)	(332)	(339)	(339)
(628) Suministros	(21.489)	(21.926)	(21.926)	(22.365)	(22.365)
(662) Intereses de deuda	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)
Otros gastos	(12.485)	(12.735)	(12.735)	(12.990)	(12.990)

Fuente de elaboración: propia

Tabla 10.3. Previsión de gastos

GASTOS	AÑO 11	AÑO 12	AÑO 13	AÑO 14	AÑO 15
(602) Compras de otros aprovisionamientos	(6.021)	(6.021)	(6.142)	(6.142)	(6.265)
(623) Servicios de profesionales independientes	(5.797)	(5.797)	(5.913)	(5.913)	(6.031)
(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(346)	(346)	(353)	(353)	(360)
(628) Suministros	(22.812)	(22.812)	(23.268)	(23.268)	(23.733)
(662) Intereses de deuda	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)
Otros gastos	(13.250)	(13.250)	(13.515)	(13.515)	(13.786)

Fuente de elaboración: propia

(602) Compras de otros aprovisionamientos: en esta partida se van a incluir los gastos en edredones, mantas, sábanas, utensilios de cocina y todos aquellos enseres necesarios para poner en funcionamiento nuestro hotel rural. Destacar que se ha decidido meter en esta cuenta y no en la (214) Utillaje, porque se ha considerado que muchos de estos objetos pueden ser robados o en su defecto que se rompan o se deterioren de manera continua, por tanto, es un gasto anual con el que tenemos que contar.

(623) Servicios de profesionales independientes: en esta partida incluimos la contratación de una empresa profesional por cuenta propia para que sea ella quien lleve a cabo el servicio de restauración, el servicio de limpieza y servicio de lavandería, todo ello con el fin de ahorrar costes.

(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas: aquí se incluirá todos los conceptos relacionados con la publicidad, promoción y redes sociales del hotel. Al mes se destinarán 26€ para que una empresa nos lleve la promoción y publicidad de nuestras redes sociales.

(628) Suministros: en esta partida incluimos electricidad y cualquier otro abastecimiento no almacenable, es decir, agua, luz y gas. En este caso, intentaremos aprovechar en todo momento energías renovables, por tanto, se estima que el gasto no sea tan elevado.

(640) Sueldos y salarios: en un primer momento no existirán gastos de personal ya que es una empresa familiar. Como dijimos anteriormente, con el fin de ahorrarnos costes de personal hemos decidido externalizar los servicios tanto de limpieza como de restauración. Con el paso de los años y si las previsiones se cumplen, sí que se contraría a una persona para

recepción, pero de momento esta partida no la incluimos en nuestra cuenta de pérdidas y ganancias.

Otros gastos: y por último, en esta última partida, se incluirá los gastos de prima de seguro, coste de autónomos de los dos socios con su correspondiente Seguridad Social, tarifa de internet y mantenimiento del hotel.

Con el paso del tiempo los gastos también serán incrementados. El Índice de Precios de Consumo (IPC) varía de un año para otro, suponiendo un gasto adicional para las empresas. Cómo no se sabe exactamente en qué cuantía va aumentar exactamente, se dirá que aumenta un 2% cada dos años, pudiendo ser revisables estos datos tanto al alza como a la baja.

En cuanto al gasto de personal sí que estaríamos interesados en contratar a una persona para recepción; pero para ser cautos, como estas previsiones se pueden ir revisando, no vamos a utilizar esta partida hasta que no tengamos la certeza de que la empresa funciona correctamente y podemos contratar a una persona más.

Al igual que el préstamo y los ingresos, la previsión de gastos se ha llevado a 15 años, ya que son los años que tardamos en finiquitar el préstamo con la empresa financiera.

Destacar que ni en el balance de situación ni en la cuenta de pérdidas y ganancias se va a tener en cuenta la amortización del activo no corriente con el fin de simplificar el estudio. Aun así, señalar la agencia tributaria pone a disposición del usuario una tabla de coeficientes de amortización lineal (todos los años se amortiza la misma cuantía) para saber el coeficiente lineal máximo amortizable y el número de año máximo para llevar a cabo dicha amortización. Dicha tabla se adjunta en el ANEXO II.

Todas las cuentas de gastos van en negativo y las de ingresos van en positivo. Señalar que el tipo impositivo utilizado para calcular el impuesto de sociedades es del 15%, ya que hemos disfrutado de un tipo reducido del 15% para emprendedores, por tanto, tomaremos como que todos los años utilizamos ese tipo impositivo, pudiendo ser revisado cuando se acabe el plazo de tipo impositivo reducido.

La cuantía de resultado del ejercicio se puede considerar nuestro beneficio anual, y aumenta con el paso de los años. Tanto ingresos como gastos aumentan, pero los ingresos acaban prevaleciendo. Éstos serán nuestros flujos de caja a la hora de hacer el estudio de la viabilidad económica-financiera del hotel turístico.

Tabla 12.1. Cuenta de pérdidas y ganancias

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
(700) Ventas	80.482	84.953	91.212	95.733	102.340
TOTAL INGRESOS	80.482	84.953	91.212	95.773	102.340
GASTOS					
(602) Compras de otros aprovisionamientos	(5.453)	(5.453)	(5.562)	(5.562)	(5.673)
(623) Servicios de profesionales independientes	(5.250)	(5.250)	(5.355)	(5.355)	(5.462)
(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(312)	(312)	(319)	(319)	(325)
(628) Suministros	(21.000)	(21.000)	(21.420)	(21.420)	(21.849)
(662) Intereses de deuda	(4817)	(4817)	(4817)	(4817)	(4817)
Otros gastos	(12.000)	(12.000)	(12.240)	(12.240)	(12.485)
TOTAL GASTOS	(48.832)	(48.832)	(49.713)	(49.713)	(50.611)
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	31.650	36.121	41.499	46.060	51.729
Impuesto de sociedades	(4.748)	(5.418)	(6.225)	(6.909)	(7.759)
RESULTADO DEL EJERCICIO	26.902	30.703	35.275	39.151	43.970

Fuente de elaboración: propia

Tabla 12.2. Continuación cuenta de pérdidas y ganancias

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS					
(700) Ventas	106.992	113.877	118.622	125.834	130.674
TOTAL INGRESOS	106.992	113.877	118.622	125.834	130.674
GASTOS					
(602) Compras de otros aprovisionamientos	(5.673)	(5.787)	(5.787)	(5.903)	(5.903)
(623) Servicios de profesionales independientes	(5.462)	(5.571)	(5.571)	(5.683)	(5.683)

(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(325)	(332)	(332)	(339)	(339)
(628) Suministros	(21.489)	(21.926)	(21.926)	(22.365)	(22.365)
(662) Intereses de deuda	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)
Otros gastos	(12.485)	(12.735)	(12.735)	(12.990)	(12.990)
TOTAL GASTOS	(50.251)	(51.168)	(51.168)	(52.097)	(52.097)
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	56.741	62.709	67.454	73.737	78.577
Impuesto de sociedades	(8.511)	(9.406)	(10.118)	(11.061)	(11.787)
RESULTADO DEL EJERCICIO	48.230	53.303	57.336	62.676	66.790

Fuente de elaboración: propia

Tabla 12.3. Continuación cuenta de pérdidas y ganancias

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
INGRESOS					
(700) Ventas	136.786	141.671	149.487	154.470	162.642
TOTAL INGRESOS	136.786	141.671	149.487	154.470	162.642
GASTOS					
(602) Compras de otros aprovisionamientos	(6.021)	(6.021)	(6.142)	(6.142)	(6.265)
(623) Servicios de profesionales independientes	(5.797)	(5.797)	(5.913)	(5.913)	(6.031)
(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(346)	(346)	(353)	(353)	(360)
(628) Suministros	(22.812)	(22.812)	(23.268)	(23.268)	(23.733)
(662) Intereses de deuda	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)	(4.817)
Otros gastos	(13.250)	(13.250)	(13.515)	(13.515)	(13.786)
TOTAL GASTOS	(53.043)	(53.043)	(54.008)	(54.008)	(54.992)
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	83.743	88.628	95.479	100.462	107.650
Impuesto de sociedades	(12.561)	(13.294)	(14.322)	(15.069)	(16.147)
RESULTADO DEL EJERCICIO	71.181	75.334	81.157	85.393	91.502

Fuente de elaboración: propia

CAPÍTULO 5. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. VIABILIDAD DE UN PROYECTO

Para poder entender bien el concepto de viabilidad económica-financiera, primero veremos la definición del concepto viabilidad.

El concepto de viabilidad es especialmente importante cuando se va a llevar a cabo un proyecto, en este caso de inversión o un plan y se refiere a la probabilidad de éxito que existe al llevar a cabo dicho proyecto o plan.

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el éxito o fracaso de un proyecto, en este caso, de un proyecto de inversión.

Para llevar a cabo un proyecto basta con desarrollar un análisis exhaustivo de todos los factores y condiciones que pueden incidir en el mismo y si estos son favorables o no. De esta manera, se podrá hacer un análisis detallado de si el proyecto será factible o por el contrario que el proyecto no sea factible.

Por tanto, con este estudio, pretendemos averiguar si los beneficios anuales obtenidos son suficientes para liquidar la deuda y con ello, ver si se puede llevar a cabo el proceso de inversión objeto de estudio.

Para ello, a lo largo de este capítulo, se ha llevado a cabo una previsión de nuestro proyecto, en el que se irá concluyendo si el camino que queremos emprender es utópico.

En este apartado, estudiaremos cuatro métodos de valoración de inversiones. El payback, es un modelo estático, en el cual no se tiene en cuenta cuándo se generan los flujos de caja obtenidos. Sin embargo, VAN, TIR e índice de rentabilidad, sí tienen en cuenta cuándo se generan los flujos de caja.

5.2. EL PLAZO DE RECUPERACIÓN O PAYBACK

Para saber cuánto se tarda en recuperar una inversión se utilizará este método o criterio, por tanto, “el plazo de recuperación o payback de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse (amortizarse) el desembolso inicial A”. (Suárez Suárez, Rojo Suárez y Suárez Garcías, 2014, p.87-88).

Tabla 12. Plazo de recuperación o *payback*

PAYBACK			
Año	Desembolso inicial	Flujo de caja	\sum flujos de caja
0	-80.000		
1		26.902	26.902
2		30.703	57.605
3		35.275	92.879

El plazo de recuperación de mi inversión, según el criterio del *payback*, sería de dos años y tres meses, es decir, se recuperaría entre el año 2 y el año 3. Por tanto, para recuperar el 100% de la inversión, tendríamos que situarnos en el año 2 más tres meses.

Este resultado es altamente positivo, ya que tal y como se ha plasmado en la tabla, tan sólo a los dos años y tres meses de comenzar nuestra actividad se recuperaría la inversión inicial al completo. Los resultados de este método son aproximados ya que no tiene en cuenta lo que sucede después del periodo de recuperación.

5.3. VALOR ACTUALIZADO NETO (VAN)

Otro método que vamos a utilizar es el VAN.

“El valor de capital de inversión –también denominado valor actualizado neto (VAN) o cash flow descontado- es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los cobros esperados y el valor, también actualizado, de los pagos previstos. El capital vendrá dado por la siguiente fórmula” (Suárez Suárez, Rojo Suárez y Suárez Garcías, 2014, p.93):

$$VAN = -A + \sum_{j=1}^n \frac{Q_j}{(1+k)^j}$$

Donde n es el número de años, k la tasa de descuento, A es el desembolso inicial, y Q_j el flujo neto de caja del año j.

Para que un proyecto de inversión sea aceptado por el criterio del VAN ha de ser mayor que 0.

Los flujos de caja utilizados para el cálculo del VAN se encuentran en la tabla ... con el nombre de resultado del ejercicio; esos serán los 15 flujos de caja objeto de estudio. Además, se tendrá en cuenta la inversión inicial de 80.000 euros y el tipo de interés fijado por el banco al concedernos el préstamo del 5%.

VAN= 478.435

Con el resultado obtenido con el cálculo del VAN se puede afirmar que el proyecto de inversión objeto de estudio es aceptable porque su VAN es positivo, por tanto, la inversión es rentable desde un punto de vista económico financiero. Por tanto, la inversión realizada se recuperará a lo largo de los 15 años objeto de estudio y con ello se podrá devolver tanto el préstamo solicitado a la entidad bancaria como los socios recuperar la inversión propia realizada.

5.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD O RATIO DE GANANCIA-COSTE.

“Este índice se obtiene dividiendo el valor actualizado de los flujos netos de caja de la inversión por el desembolso inicial o tamaño de la misma, es decir:

$$I = \frac{\sum_{j=1}^n Q_j (1+k)^{-j}}{A}$$

Según esta regla, sólo serán aceptables aquellas inversiones cuyo índice de rentabilidad I sea superior a la unidad, y conduce, por tanto, al mismo resultado que el criterio del VAN” (Suárez Suárez, Rojo Suárez y Suárez Garcías, 2014, p.100).

IR= 6.98.

El Índice de Rentabilidad ha dado un resultado positivo y nos ha conducido al mismo resultado que el criterio del VAN. Por tanto, nuestro proyecto de inversión es rentable y podríamos llevar a cabo nuestro proyecto de inversión.

5.6. TASA DE RETORNO (TIR).

Por último, estudiaremos el TIR. “La tasa de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento, r , que hace igual a cero el valor capital; es

decir, la tasa de retorno será aquel valor r que verifique la ecuación” (Suárez Suárez, Rojo Suárez y Suárez Garcías, 2014, p.105):

$$TIR = -A + \frac{Q_j}{(1+r)} + \frac{Q_j}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_j}{(1+r)^n} = 0$$

Partiendo de la fórmula anterior, se ha procedido a calcular la TIR de nuestro proyecto de inversión objeto de estudio. El resultado de este cálculo ha sido TIR=44,95%.

Un proyecto de inversión será rentable por el método de la TIR cuando cumpla que el resultado obtenido es mayor que k , es decir, mayor que la tasa de descuento, que en este caso era el tipo de interés fijo impuesto por el banco del 5%.

Por tanto, en este caso, por el método de la TIR, nuestro proyecto de inversión objeto de estudio sí que será rentable.

CAPÍTULO 6
CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Cómo bien hemos señalado al principio del presente trabajo, durante el siglo XX el turismo rural ha experimentado un auge, sobre todo, en comunidades como Castilla y León, siendo ésta una de las comunidades con más afluencia de turismo rural y turismo sostenible debido al gran patrimonio cultural y paisajístico. Muchos núcleos rurales han sufrido un gran impacto debido a este hecho, por tanto, hay que abogar en todo momento por un tipo de turismo sostenible, promoviendo las energías renovables y un tipo de turismo sostenible con el medio.

El medio rural en el que hemos situado el hotel rural, es un paraje excepcional con multitud de recursos naturales que podrán ser aprovechados cómo oferta turística, siempre y cuando esta explotación sea sostenible. Valsaín cuenta con un Parque Nacional que atrae multitud de turistas para hacer actividades ligadas a la naturaleza.

El estudio económico-financiero no sólo radica en la obtención de las previsiones del balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias, sino que antes de poder llegar a estos puntos, es necesario hacer un estudio profundo del medio que nos rodea, para así poder ser más exhaustivos a la hora de sacar previsiones. Para ello, se ha tenido que hacer un estudio del entorno mediante la matriz DAFO, la fijación de una visión, misión y objetivos, además de un estudio de los precios de la competencia de la zona.

Para lograr una mayor ventaja competitiva ha primado el posicionamiento del hotel vía online, a través de las redes sociales, blog y página web, teniendo muy presente en todo lo momento los beneficios que podría ocasionar la obtención de la “Q” de calidad turística, uno de los reconocimientos más importantes dentro del mundo turístico.

Asimismo, la previsión de gastos e ingresos, se han hecho acorde a los precios establecidos en el mercado, por lo que las fluctuaciones de los mismos podrían afectar a las previsiones, por ello, se podrán revisar en cualquier momentos siempre que fuese necesarios.

La principal conclusión radica en que el estudio económico - financiero del hotel rural está muy ligado al entorno que nos rodea. En nuestro caso, según los datos previstos tanto en el balance de situación como en la cuenta de pérdidas y ganancias, los resultados serían positivos: el hotel rural sería rentable y las necesidades de liquidez estarían cubiertas por completo. A lo largo de los 15 años previstos, el préstamo se vería cubierto en sus totalidad y además se recuperaría la inversión inicial de fondos propios.

Asimismo, se obtendrán beneficios procedentes del desarrollo de la actividad turística, por lo que se podría plantear la contratación de personal para recepción y monitores de ocio y tiempo libre para ampliar la gama de productos que ofrecer a nuestros clientes y con ello, ganar competitividad con respecto a nuestro entorno competitivo.

Siempre hay que tener en cuenta que, cuando se lleva a cabo un proyecto de inversión, siempre tiene un riesgo, las expectativas se puede ver frustradas, las previsiones no tienen porque cumplirse y los datos han de ser revisados siempre que se estime oportuno para poder ser más exhaustivos y organizar de forma más eficiente las vicisitudes encontradas a lo largo del camino.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

- Agencia Tributaria (2014). *Tabla de coeficientes de amortización lineal*. Recuperado de 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
Último acceso: mayo 2018
- Arias Barrau, A (2012). *Viabilidad del hotel rural como alternativa de negocio en tiempos de crisis*. Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Blog Top Rural (2015). *Turismo Rural y Redes sociales: Consejos Toprural para promocionar tu negocio*. Recuperado de <http://blog.toprural.com/turismo-rural-y-redes-sociales-consejos-toprural/>
Último acceso: febrero 2018
- Bravo Herranz, I. (2016). *Aproximación al ecoturismo. Breve análisis de la demanda en el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama*. Trabajo de Fin de Grado (sin publicar). Universidad de Valladolid:
- Cabrero Vilches, C. (2016). *El patrimonio industrial de Segovia como recurso turístico*. Trabajo de Fin de Grado (sin publicar). Universidad de Valladolid.
- Canalis, Xabier (2017). *Radiografía del turismo rural en España, ¿un sector rentable? | Hoteles y alojamientos*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/121363_radiografia-turismo-rural-espana-sector-rentable.html
Último acceso: enero 2018
- Ceballos Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*. IUCN, Island Press.
- Crear-Empresas (1999-2018). *Características de la sociedad limitada*. Recuperado de <https://www.crear-empresas.com/caracteristicas-de-la-sociedad-limitada>
Último acceso: enero 2018.
- Definición ABC (2007-2018). *Definición de viabilidad*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/viabilidad.php>
Último acceso: marzo 2018.
- Delgado, Jenifer (2015). *¿Qué es la “Q” Calidad Turística?-Etapa Infantil*. Recuperado de <https://www.etapainfantil.com/q-calidad-turistica>
Último acceso: marzo 2018.
- Europa Press (2017). *CyL se sitúa como tercera Comunidad con mayor número de pernoctaciones en turismo rural en septiembre*. Recuperado de

<https://www.20minutos.es/noticia/3174542/0/cyl-se-situa-como-tercera-comunidad-con-mayor-numero-pernoctaciones-turismo-rural-septiembre/>
Último acceso: abril 2018.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: como empezar a administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill.

Gómez, A (2017). *Análisis de viabilidad económica de un bar temático en Soria*. Trabajo de Fin de Grado (sin publicar). Universidad de Valladolid.

MarioDevment (2013). *FODA. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas*. Recuperado de: <http://www.ativ.cl/foda/>
Último acceso: febrero 2018.

NewPyme S.L.(2008) *Recursos para gestionar la contabilidad en la Pyme. Plan General Contable*. Recuperado de <https://www.plangeneralcontable.com/>
Último acceso: mayo 2018.

Olivera, D. Y Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la economía* (marzo). Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2011a>
Último acceso: marzo 2018.

Organización Mundial del Turismo (2005-2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
Último acceso: diciembre 2017

Perez de las Heras, M. (2003)² [1999]. *La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: S.A. Mundi-Prensa Libros.

Perez Porto, J. y Merino, M. (2012). *Definición de Turismo Rural*. Recuperado de: <https://definicion.de/turismo-rural>
Último acceso: febrero de 2018.

Sánchez Rivero, M. y Rengifo Gallego, J.I. (2016). *Análisis crítico de dos destinos extremeños de turismo rural*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6122075>
Último acceso: junio 2018

Sebastiano Fabio, Forino. *Estudio económico-financiero de una casa (de turismo) rural en Valsain*. Trabajo de Fin de Grado (sin publicar). Universidad de Valladolid.

Shoaib Khan (2018). *Definición de previsión de ventas*. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13098901/definicion-de-prevision-de-ventas>
Último acceso: junio 2018.

Suárez Suárez, A. S. (2014)²² [1976]. *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. (Revisión y actualización de Rojo Suárez, J. y Suárez García, P.). Madrid: Pirámide.

- Garrido Miralles, P. y Íñiguez Sánchez (2017)⁴ [2010]. *Análisis de estados contables*. (Adaptado al Real Decreto 602/2016). Madrid: Pirámide.
- Thompson, A. y Strickland A. J. III, (2011)¹¹. *Administración estratégica, conceptos y casos*. México:Mc Graw Hill.
- Thomson, I. (2006). *Misión y Visión*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
Último acceso: marzo 2018.
- Vidal Bravo, J.F., Heras Hernández, F. y Donés Pastor, J. (2004). *Los Montes y el Valle de Valsain*. Madrid: O.A. Parques Nacionales.

**ANEXO I. CÁLCULO NÚMERO DE HABITACIONES OCUPADAS
AL AÑO**

CÁLCULO NÚMERO DE HABITACIONES OCUPADAS AL AÑO

Se ha procedido a hacer una regla de tres para sacar el número medio de habitaciones ocupadas al año.

360 días x 23 plazas disponibles al día = 8.280 número de plazas disponibles al año.

Si 8.280 es el total de plazas al año suponen un 100%, por tanto, el 18% es x.

AÑO	RESULTADO
AÑO 1	8.280 x 0,18 = 1.490,4
AÑO 2	8.280 x 0,19 = 1.573,2
AÑO 3	8.280 x 0,20 = 1.656
AÑO 4	8.280 x 0,21 = 1.738,8
AÑO 5	8.280 x 0,22 = 1.821,6
AÑO 6	8.280 x 0,23 = 1.904,4
AÑO 7	8.280 x 0,24 = 1.987,2
AÑO 8	8.280 x 0,25 = 2.070
AÑO 9	8.280 x 0,26 = 2.152,8
AÑO 10	8.280 x 0,27 = 2.235,6
AÑO 11	8.280 x 0,28 = 2.318,4
AÑO 12	8.280 x 0,29 = 2.401,2
AÑO 13	8.280 x 0,30 = 2.484
AÑO 14	8.280 x 0,31 = 2.566,8
AÑO 15	8.280 x 0,32 = 2.649,6

Fuente de elaboración: propia

**ANEXO II. TABLAS DE COEFICIENTES DE AMORTIZACIÓN
FISCAL**

TABLA DE COEFICIENTES DE AMORTIZACIÓN LINEAL

En la siguiente tabla, se podrán encontrar los coeficientes de amortización lineal de los activos en función del tipo de actividad llevada a cabo.

Tipo de elemento	Coefficiente lineal máximo	Período de años máximo
Obra civil		
Obra civil general	2%	100
Pavimentos	6%	34
Infraestructuras y obras mineras	7%	30
Centrales		
Centrales hidráulicas	2%	100
Centrales nucleares	3%	60
Centrales de carbón	4%	50
Centrales renovables	7%	30
Otras centrales	5%	40
Edificios		
Edificios industriales	3%	68
Terrenos dedicados exclusivamente a escombreras	4%	50
Almacenes y depósitos (gaseosos, líquidos y sólidos)	7%	30
Edificios comerciales, administrativos, de servicios y viviendas	2%	100
Instalaciones		
Subestaciones. Redes de transportes y distribución de energía	5%	40
Cables	7%	30
Resto instalaciones	10%	20
Maquinaria	12%	18
Equipos médicos y asimilados	15%	14
Elementos de transporte		
Locomotoras, vagones y equipos de tracción	8%	25
Buques, aeronaves	10%	20
Elementos de transporte interno	10%	20
Elementos de transporte externo	16%	14
Autocamiones	20%	10
Mobiliario y enseres		

Mobiliario	10%	20
Lencería	25%	8
Cristalería	50%	4
Útiles y herramientas	25%	8
Moldes, matrices y modelos	33%	6
Otros enseres	15%	14
Equipos electrónicos e informáticos. Sistemas y programas		
Equipos electrónicos	20%	10
Equipos para procesos de información	25%	8
Sistemas y programas informáticos	33%	6
Producciones cinematográficas, fonográficas, videos y series audiovisuales	33%	6
Otros elementos	10%	

Fuente de elaboración: Agencia Tributaria.