



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El sector turístico de España: Análisis económico y
financiero de Surland**

Presentado por María Arcas García

Tutelado por Diego Jesús Cuello de Oro Celestino

Segovia, 10 de junio de 2017

ÍNDICE

Capítulo 1

“Principales rasgos característicos del Sector turístico en España”

Introducción	4
1.1 Evolución del turismo en España	8
1.2 Historia de Surland	10
1.3 Análisis del Sector	12
1.3.1 Análisis externo	12
1.3.2 Análisis interno	24

Capítulo 2

“Análisis de la situación económica y financiera de Surland”

2.1 Análisis patrimonial	30
2.1.1 Evolución del activo	31
2.1.2 Evolución del pasivo	33
2.2 Análisis financiero	35
2.2.1 Análisis de liquidez	36
2.2.2 Análisis de solvencia	40
2.3 Análisis de la rentabilidad	42
2.3.1 Análisis de la rentabilidad económica	43
2.3.2 Análisis de la rentabilidad financiera	46
CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Evolución del PIB español	16
Gráfico 1.2 Evolución del IPC en España	17
Gráfico 1.3 Evolución del empleo español	18
Gráfico 2.1 Evolución del Activo	31
Gráfico 2.2 Evolución del Pasivo	34
Gráfico 2.3 Evolución del margen de ventas	44
Gráfico 2.4 Evolución de la rotación de activos	45
Gráfico 2.5 Evolución de la rentabilidad económica	46
Gráfico 2.6 Evolución de la rentabilidad financiera	47

TABLAS

Tabla 1.1 Evolución del IPC	17
Tabla 2.1 Evolución del Activo	32
Tabla 2.2 Evolución del Pasivo	33
Tabla 2.3 Evolución del Fondo de Maniobra	36
Tabla 2.4 Evolución del Ratio Circulante	38
Tabla 2.5 Evolución del Acid Test	38
Tabla 2.6 Evolución del Ratio de Tesorería	39
Tabla 2.7 Evolución del Ratio de Solvencia	41
Tabla 2.8 Evolución del Ratio de Endeudamiento	42

DIAGRAMAS

Diagrama 2.1 Fondo de Maniobra	37
Diagrama 2.2 Evolución y comparación de la rentabilidad	48

IMÁGENES

Imagen 1.1 Análisis Externo	13
Imagen 1.2 Las 5 fuerzas de Porter	20

Introducción

El objetivo de este trabajo es el estudio del análisis económico y financiero de una agencia de viajes, en este caso de Surland S.A. Un Tour Operador español, con sede en Madrid, dedicado exclusivamente al mercado iberoamericano.

Según Azofra (1995, p.09) *“el análisis económico financiero como el proceso metodológico que trata e interpreta la información económica, contable-financiera y jurídica, relativa a una empresa o a un colectivo de empresas, con el propósito de emitir un juicio o diagnóstico sobre la evolución pasada, situación actual y posibilidades futuras de la empresa.”*

El proyecto seguirá una estructura de dos capítulos; el primero se compone del estudio de los principales rasgos del sector turístico, comenzando por conocer la evolución del sector desde los noventa hasta la actualidad. A continuación, se realizará un análisis externo del sector donde evaluaremos el entorno general y específico que determinaran las decisiones de la empresa. Por último, un análisis interno de Surland S.A donde destacaremos las debilidades y fortalezas que harán frente a las amenazas y oportunidades presentadas por el sector.

El segundo capítulo se compone de tres apartados, comenzando por el análisis patrimonial de la empresa a partir de los datos contables del Balance de Situación y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, principal fuente de estudio, que nos ayudaran con la interpretación de la evolución del activo, pasivo y el patrimonio neto. Continuaremos analizando la liquidez a corto plazo y la solvencia a largo plazo, así como los diferentes ratios de medición. Por último, estudiaremos la rentabilidad económica y financiera de la empresa. A lo largo del capítulo iremos observando la evolución de la empresa desde 2008 hasta 2015 y los aspectos que han intervenido en esta evolución.

He elegido esta empresa para el trabajo de fin de grado porque en la actualidad estoy trabajando en el departamento de receptivo. El objetivo de nuestra actividad como departamento es asistir a los turistas o grupos de turistas que han contratado servicios en Madrid.

A lo largo del trabajo iremos descubriendo como Surland S.A se ha abierto camino en el mundo del turismo y como se ha mantenido a flote durante sus 30 años de experiencia, a pesar de la crisis sufrida tanto en España como en Iberoamérica.

CAPITULO 1

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

1.1 Evolución del turismo en España

En este epígrafe se desarrollará la evolución que sufrió el turismo en España desde 1920 hasta la actualidad.

Es la clase media alta la que empieza a viajar a principios del siglo XIX por motivos de salud a las zonas termales, sobre todo al norte de España. También cabe destacar la motivación de escritores y naturalistas encandilados por la naturaleza, la riqueza cultural gracias a la influencia de las distintas religiones, así como maravillados por las costumbres y tradiciones.

Desde 1920 hasta 1930 el turismo experimenta un desarrollo económico gracias al papel neutral que juega en la segunda guerra mundial. El turismo de sol y playa comienza a tener importancia en el turismo español debido al desarrollo de las infraestructuras, así como de las telecomunicaciones (ej. nuevas propagandas publicitarias) y por supuesto gracias al clima sobre todo en la zona del Mediterráneo. Fue de la mano del rey Alfonso XIII quien impulsó el turismo exterior e interior creando el Patrimonio Nacional del Turismo y para conseguir este título decide crear nuevos museos, así como la reconstrucción de varios monumentos o la inauguración del Parador Nacional de la Sierra de Gredos.

De 1930 a 1940 España se encuentra por debajo de grandes potencias como Francia, Austria, Suiza, Alemania e Italia (siendo esta última la gran potencia) como consecuencia de la Guerra Civil Española (1936-1939). En 1940 se produce un gran retroceso del turismo debido al papel dictatorial que juega España de la mano de Francisco Franco, teniendo como consecuencia el aislamiento sufrido en la Segunda Guerra Mundial. Es el turismo el encargado de romper este bloqueo internacional ofreciendo una buena imagen de España para fomentar y aumentar el número de turistas extranjeros. Estas medidas no cobran fuerza hasta 1948, cuando España comienza a recibir turistas procedentes de los países vecinos que anterior mente nos habían bloqueado.

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

En 1950 España sufre un gran retraso en el turismo comparado con las primeras potencias, como consecuencia del bajo desarrollo de las infraestructuras y sobre todo el ferrocarril. Por tanto, para hacer frente a esta situación, se crea el Ministerio de Información y Turismo. Se empieza a desarrollar en 1953 con la creación del Plan Nacional del Turismo, cuyo objetivo es: la promoción del turismo tanto en el interior como el exterior de España y la mejora de las infraestructuras para lograr este impulso.

Es 1960 cuando se produce un gran cambio en el turismo de España, conocido como el “Boom turístico” producido por un gran aumento de los turistas tanto en el sector receptivo como en el emisor, gracias a la consolidación del turismo de sol y playa, que como ya se había comentado anteriormente, se desarrolla sobre todo en la zona del mediterráneo. En esta época cobra gran importancia el ministro Manuel Fraga, pues aprueba las siguientes leyes teniendo como consecuencia una mejora notoria en las infraestructuras.

- Ley de Competencias.
- Ley de Establecimientos Hoteleros.
- Ley de Apartamentos Turísticos.
- Ley de Campamentos Turísticos.
- Ley de Ciudades de Vacaciones.
- Ley de Restaurantes y Cafeterías.

En 1970 España pasa por una crisis internacional marcada por dos acontecimientos importantes:

1. Guerra Yom Kipur o conocida como la crisis del petróleo, producida por la decisión de los países árabes de no exportar más petróleo a todos aquellos aliados de Estados Unidos que decidieron apoyar a Israel en la guerra.
2. La crisis nacional derivada por la incertidumbre que deja la muerte de Franco y con él el fin de una dictadura.

En 1980 comienza una época de cambio tanto en el ámbito social, así como en el político y económico como consecuencia del nombramiento de Juan Carlos I y con él el paso hacía una democracia.

En el ámbito del turismo se comienza a trabajar con la idea de paquetes turísticos destinados a la tercera edad o también conocidos como viajes para el IMSERSO. Se produce una gran inversión y por tanto una gran mejora en el transporte y sobre todo en las infraestructuras teniendo como consecuencia una mayor calidad de la oferta para nuestros turistas y una mejor imagen del país. Cabe destacar la creación de la Marca España.

Desde 1990 hasta la actualidad el turismo se encuentra en continuo desarrollo, pues se crea una nueva ideología del turismo basada en un concepto de ocio y cultura. Esto sucede debido a una serie de causas que tienen como consecuencia la evolución de la sociedad:

- Más tiempo para viajar.
- Mayor conocimiento de los destinos gracias a las nuevas tecnologías.
- Desarrollo de las infraestructuras, por tanto, mejora en el desplazamiento.
- Formación de las nuevas agencias de viajes.
- Creación del Futures I, II y III.

En los últimos años el turismo ha sido el principal motor económico de España, sobre todo a partir de 2007 al comienzo de la crisis económica. Gracias a la inversión en las infraestructuras que ayudan al turismo, la evolución en los tipos de turismo España, la creación de un turismo más sostenible preocupado con el medio ambiente, un turismo más accesible y las construcciones de las infraestructuras mucho más planificadas y respetando al medio ambiente ha experimentado un crecimiento en los últimos años llegando, según la Marca España, a los 71,6 millones de turistas que han visitado España hasta noviembre de 2016, es decir, un 10,1% más respecto al 2015.

1.2 Historia de Surland

Este epígrafe se ha efectuado a partir de una entrevista con los socios de Surland, S.A (Antonio Martín y Fernando Otero) y con el personal.

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

Surland, S.A es un turoperador español que nació en 1983, creada por Antonio Martín y Fernando Otero. Sus inicios comenzaron con la compra de una sociedad en Salamanca llamada Salmantur, cambiando su nombre ese mismo año por el de Surland.

Actualmente tiene una sede en Madrid y se encarga exclusivamente del mercado Iberoamericano. Su producto se caracteriza por el conjunto de servicios que prestan en Europa, Oceanía, África, Lejano Oriente y Medio Oriente. Estos servicios son comercializados por las agencias de viajes en Latinoamérica, los cuales han sido distribuidos por personal autorizado.

Surland comienza en 1983 con el mercado Iberoamericano, pero a lo largo de los años comienzan a aumentar su clientela por Europa, cabe destacar la variación de servicios para satisfacer a su nuevo mercado. Debido a esta inversión, Surland experimenta un gran crecimiento, gracias al cual empiezan a ganar posicionamiento y reputación en el mercado del Turismo.

En 1999 deciden crear otra sociedad que recibirá el nombre de Click On Line. Esta decisión se realiza para distinguir los diferentes mercados a los que se dedicará la empresa: Surland se encargará del mercado Iberoamericano y Click On Line dirigirá sus productos al mercado italiano mayormente. Unos años posteriores esta última sociedad crearía una marca para el departamento de grupos, llamada Imagine. El crecimiento de la empresa también afectó al personal, comenzaron siendo 5 empleados y en 1993 llegaron a contratar a 18 personas.

Como consecuencia en 2001 Click On Line desplaza su sede a Majadahonda dirigida por Antonio Martín y Surland se queda en Madrid bajo la dirección de Fernando Otero. La separación se realiza en 2005, donde Surland, S.A sufre una crisis debido a la falta de personal, por lo que decide asociarse con Travelider, dirigida en ese momento por Manuel Aragonés y Miguel Ferrándiz. Los dos socios de Travelider se separan a causa de una crisis interna, quedando esta en manos de Manuel Aragonés. Miguel Ferrándiz decide crear una nueva mayorista llamada Amedida.

En febrero de 2010 las relaciones entre Surland y Travelider no fueron buenas, llegando a la quiebra esta última. Como consecuencia la sociedad objeto de estudio se juntó con Amedida y Lusanova (turoperadora con sede en Portugal), creando un acuerdo en la que

la característica principal sería que Amedida se convertiría en la operativa pero siempre bajo la dirección de Surland.

1.3 Análisis del Sector

1.3.1 Análisis externo

Según Grant (2006, pág. 102) “*el entorno de la empresa está formado por todos los factores que influyen sobre sus decisiones y resultados*”. Al ser factores externos, la empresa no puede controlarlos, pero si utilizar una serie de medidas para que el impacto afecte lo menos posible a la empresa.

Es importante que la empresa tenga la capacidad de identificar las tendencias generales del entorno, así como determinar su relevancia, evaluar su impacto en los productos / mercados del destino, predecir o anticipar la evolución futura de las tendencias, analizar la situación de los mercados / productos con relación a las tendencias y por último poder identificar oportunidades y amenazas que plantean las tendencias del entorno.

Para poder hacer frente a estos aspectos estudiaremos los diferentes entornos de la empresa:

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

Imagen 1.1 Análisis externo



Fuente: Eduardo Paredes (2010)

1. Entorno general o análisis nacional

En este apartado se estudiará el macro entorno de la empresa, es decir, aquellos factores que influyen a todas las empresas en una zona geográfica.

Para ello realizaremos el análisis PEST, este nos ayudara a identificar los factores que afectan a nuestra empresa, ya que según Johnson y Scholes (1997) para realizar dicho estudio se deben considerar aquellas influencias que hayan sido especialmente relevantes en el pasado, con vistas a saber si en el futuro tendrán menos o mayor grado de relevancia para empresas y sus competidores.

- **Factores Político-legal**

Según Guerras y Navas (2012) los factores políticos – legales se forman a partir de la combinación de políticas, leyes y normas implantadas por las administraciones públicas, y que de una forma u otra condicionan la forma de pensar y actuar de los individuos.

Actualmente España se encuentra en una inestabilidad política que afecta al sector turístico, teniendo como consecuencia la falta de inversiones que puedan realizar nuestros proveedores en el país, así como la imagen que mostramos al resto del mundo.

Otros factores de mayor impacto en el sector son:

- ✚ La subida del IVA producida en 2012, que afecta no solo al sector turístico, también a los sectores que trabajan con el turismo de forma indirecta (hotelería, transporte, restauración, etc.).

Para entender las consecuencias sufridas mostraremos los siguientes datos:

- Hoteles y transporte: pasaron del 8% al 10% de IVA.
- Agencias de Viajes y Turoperadoras: pasaron del 18% al 21% de IVA.
- Otros segmentos como los campos de golf: pasaron del 8% al 21% de IVA.

Estas subidas han tenido como consecuencia que los clientes opten por otros medios de transporte y otro tipo de alojamientos low cost. A las agencias de viaje y turoperadores les afecta en la competitividad respecto a otros países y en sus beneficios, pues deben de intentar no subir los precios de sus productos, que, sumado al incremento de los impuestos, se obtiene un beneficio menor.

- ✚ Incremento de las tasas de Aena sufridas sobre todo en los aeropuertos de Madrid y Barcelona pasando del 19% al 50%. Como consecuencia los aeropuertos tienen menos tránsito y por supuesto una evidencia de la crisis económica por la que pasa España.
- ✚ Se está llevando a cabo la imposición de tasas por pernoctaciones en los tipos de alojamiento (sobre todo en los hoteles), provocando que las agencias de viajes y turoperadoras no puedan mantener los precios.

El gobierno ha tomado una serie de medidas para impulsar el turismo, de las cuales destacamos: la creación del Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015, es un plan formado por un conjunto de medidas para impulsar la competitividad, para ello, se realizan una serie de ayudas en el sector hotelero, la Escuela de hostelería y los emprendedores.

Bajo el punto de vista de la oferta turística el gobierno ha definido una serie de objetivos:

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

- Apoyo a la reconversión de destinos maduros.
- Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras.
- Redes de agencias de gestión de experiencias.
- Evolución del sistema de calidad turístico español.
- Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y gastronómico.
- **Factores económicos**

Guerras y Navas (2012, p. 87) consideraban los factores económicos como *“aquellos que afectan a la naturaleza y dirección del sistema económico donde se desenvuelve la empresa, y además vienen dados por sus principales indicadores económicos.”*

Se debe tener en cuenta que para la economía de España el sector que más influyente es el turístico y sobre todo el turismo receptivo colocando a España en el tercer puesto detrás de EE. UU. y Francia.

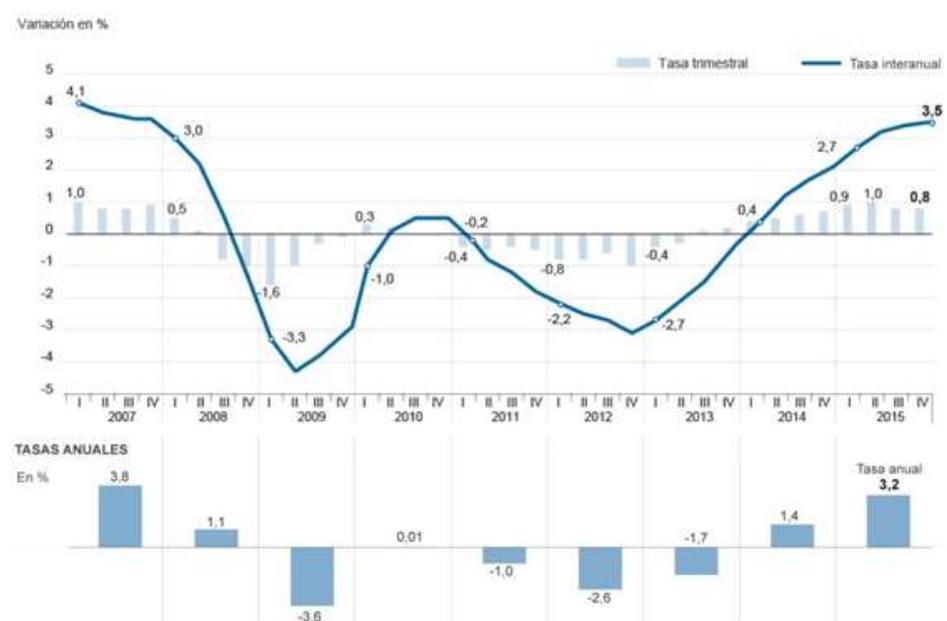
Los factores más influyentes de la economía que afectan al sector turístico son:

- ✚ La crisis económica que sufre España, provocando un empeoramiento de nuestra marca turística y también provoca que la gran parte de la población comienza a ahorrar en sus modelos de viaje o directamente no realizar ninguno provocando como consecuencia una reducción en la demanda de viaje, sobre todo en el turismo interno.
- ✚ La formación de una economía sumergida por las crisis se produce por la economía irregular e ilegal, es decir, por la falta de pago de impuestos. Esta situación afecta sobre todo al sector del alojamiento pues muchos turistas optan por alojarse en apartamentos no declarados.
- ✚ La renta per cápita afecta también a nuestro sector, porque debido a la crisis la media de personas que no pueden permitirse viajar tanto al exterior como al

Capítulo 1

- ✚ interior del país es superior a la gente que si tiene los medios para realizar este tipo de viaje. Esto supone una disminución del turismo emisor y del turismo interno.
- ✚ Evolución del PIB: se define como la producción que genera un país en un momento determinado, por ello es un factor muy importante que afecta al Turismo. El gráfico 1.1 recoge la evolución del PIB a partir de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 1.1 Evolución del PIB español



Fuente: INE (2007)

El PIB aumentó 1,59 billones de dólares entre el 2001 y el 2008 según el Banco Mundial de España. En la gráfica realizada por el INE, España vivió un gran descenso en la evolución del PIB a partir del 2008 llegando a datos negativos sobre todo en 2009, todo ello originado por la crisis económica no sola vivida a nivel nacional sino también en la Unión Europea, aunque no con la intensidad registrada en nuestro país. Esto supone que la producción de los sectores en todas las Comunidades Autónomas bajó en picado, y no se experimenta una subida del PIB

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

hasta finales del 2013 y principios del 2014, donde se llega a superar la barrera negativa.

- ✚ Evolución de los precios: la evolución de los precios se mide a través de un instrumento llamado IPC o inflación, mide la evolución del conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares en España. Existen varios tipos: alimentación y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco, artículos de vestir, menaje doméstico, medicinas, comunicaciones, enseñanza, transporte, comunicaciones, enseñanza, ocio y cultura. Cada uno de ellos se realiza a nivel provincial, autonómico y nacional.

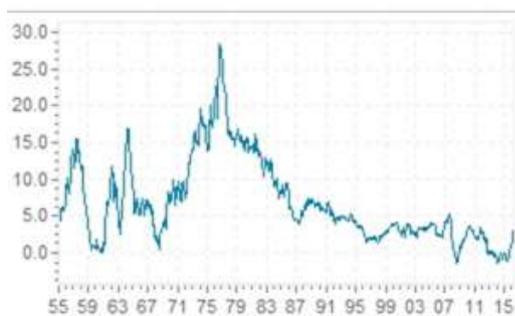
A continuación, se muestra la evolución del IPC en España desde el 2008 hasta el 2017.

Tabla 1.1 Evolución del IPC

periodo	inflación
abril 2017	2,554 %
abril 2016	-1,055 %
abril 2015	-0,635 %
abril 2014	0,368 %
abril 2013	1,386 %
abril 2012	2,060 %
abril 2011	3,780 %
abril 2010	1,503 %
abril 2009	-0,159 %
abril 2008	-4,187 %

Fuente: INE (2008)

Gráfico 1.2 Evolución del IPC en España

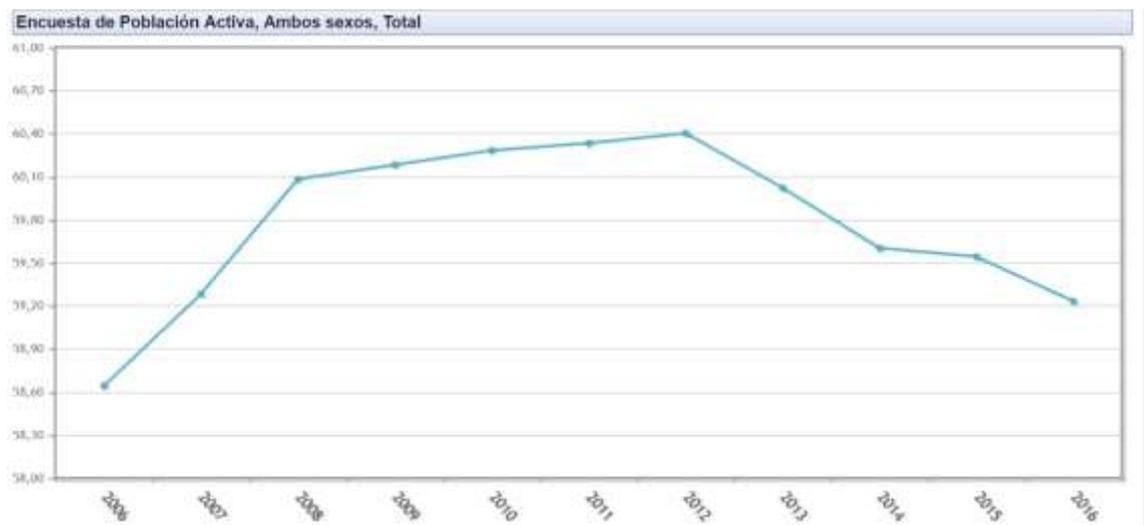


Fuente: INE (2008)

España ha tenido tres años de deflación, es decir, cuando la oferta supera la demanda, como consecuencia disminuyen los precios llegando incluso a crear una situación de recesión en la economía.

- ✚ Empleo: en el siguiente gráfico tomado del Instituto Nacional de Estadística, podemos ver la evolución del empleo en España, realizado por edades, por sexo y por periodo.

Gráfico 1.3 evolución del empleo en España



Fuente: INE (2006)

España vive una evolución creciente y muy positiva desde el año 2006 hasta el año 2008. Posteriormente se observa un equilibrio y del 2012 al 2014 un gran descenso originados por la crisis económica por la que pasó España, llegando a los 4 millones de puestos de trabajo que se destruyeron, además de varias consecuencias como ajustes salariales en determinados sectores. Hoy en día hemos conseguido frenar esa caída sobre todo en los sectores de la automoción, industria química, turismo y hostelería, aunque sectores como ingenierías, y empresas dedicadas a la construcción no han notado una mejoría a lo largo de los últimos años.

Debemos destacar que el turismo ha generado mucha riqueza y ha ayudado al nuestro país a ir saliendo de la crisis económica. En el turismo se requiere mucha mano de obra, por tanto, genera mucho empleo de forma directa (Agencias de Viajes) y de forma indirecta (transporte). Aunque debemos tener en cuenta que es un sector estacional, esto quiere decir que no ofrece contratos indefinidos y que en la evolución del empleo genera muchas subidas y bajadas.

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

- **Factores socio-culturales:**

El principal factor que influye al sector turístico es la evolución de la sociedad, pues el turismo debe modificarse o desarrollarse en base a los gustos, preferencias, motivaciones, etc.

Como se indica al principio, los viajes comenzaron por motivos de salud y solo asequibles a la alta sociedad. Posteriormente gran parte de la población comenzó a viajar, pero solo se realizaban en una estación del año, en familia y se buscaban destino de sol y playa. En la actualidad, gracias a la evolución de las infraestructuras, la aparición de internet y las mejoras en el sector laboral (reducción de las horas de la jornada, aumento de vacaciones, etc.) la sociedad busca viajes personalizados, buscan experiencias y distintas actividades. También se tiene en cuenta que ha aumentado el nivel adquisitivo, el nivel cultural, es decir, tenemos ganas de aprender de otros lugares y sabemos más gracias a la evolución de internet. Por otro lado, ya no se viaja en una época del año (verano), es cierto que sigue siendo la estación donde se realizan más movimientos con motivos de ocio, pero se ha comenzado a utilizar otras estaciones para hacer otro tipo de viajes, como por ejemplo en invierno se realizan viajes para disfrutar de los deportes de montaña como el esquí o el IMSERSO realiza los viajes en baja temporada, es decir, fuera de la estacionalidad marcada.

- **Factores tecnológicos:**

Los factores tecnológicos más importantes son la evolución de las comunicaciones y de internet.

Gracias a las nuevas tecnologías hemos desarrollado bastante en el campo de las comunicaciones, pues ahora es posible comunicarnos en cualquier momento en casi todos los puntos del mundo. También debemos destacar que gracias a las tecnologías el campo de los transportes ha experimentado una gran mejora y evolución de las infraestructuras, así como a la creación del primer avión comercial en 1969. Todas estas mejoras hacen que la comunicación sea más rápida y eficiente.

Capítulo 1

Para el turismo la evolución del internet ha supuesto un paso muy grande para su sector, pues ha permitido conectar con el cliente de forma más directa y rápida, es decir, el cliente puede informarse sobre las características de un destino, un hotel, excursiones, etc. También ha supuesto un gran avance sobre todo en la rapidez para crear paquetes turísticos, pero por otro lado ha tenido como consecuencia el cierre de numerosas agencias de calle, pues las nuevas generaciones que tienen un mejor conocimiento del uso de internet realizan las reservas a través de este.

2. Entorno específico o análisis sectorial

Conjunto de factores que influyen a un conjunto de empresas con características comunes. Para poder estudiar el entorno específico de nuestra empresa se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter (1982) este modelo nos permitirá estudiar las competencias del sector para construir una estrategia de negocio.

Imagen 1.2 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Porter (1982)

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

Se compone de las siguientes fuerzas:

- Grado de rivalidad:

Todas aquellas empresas que ofrecen una serie de productos dirigidos a satisfacer las necesidades a un mismo grupo de clientes suponen un grado de competitividad en el sector.

Las nuevas empresas que quieran entrar en el sector turístico se encontrarán grandes barreras y un crecimiento lento debido a la experiencia ya obtenida de las empresas como Surland, que lleva 70 años en este sector, esto conlleva que las empresas experimentadas cuenten con un posicionamiento y madurez en el mercado, así como un importante capital. Otra de las grandes barreras es la competitividad y esto tendrá una gran importancia sobre todo en la crisis económica, la cual afectará a todos los sectores y en el caso del turismo tendrá como consecuencia que la competencia se intensifique, pues cada agencia buscará estrategias más elaboradas creando guerras de precios, lanzamiento de ofertas o descuentos, etc.

Este sector tiene la ventaja de que las empresas pueden especializarse con facilidad, así como ampliar y diversificar sus servicios. Por otro lado, tiene como desventaja la gran competitividad que esto puede generar en el sector y sobre todo para las nuevas empresas.

En la actualidad el avance tecnológico también empieza a convertirse en otro tipo de barrera para las empresas ya que comienzan a existir agencias virtuales que dejan a la disposición del cliente el crear su propio paquete de viajes sin moverse de casa y como consecuencia se creará una competencia entre las empresas.

- Existencia de nuevos competidores:

Para Surland todas aquellas empresas que quieren entrar en el sector son competidores potenciales, ya que supone crear nuevas vías estratégicas para la competencia nueva más la ya existente.

Para hacer frente a estos nuevos competidores Surland necesita crear cartera de productos de gran variedad, lo más especializado posible, innovar sus servicios y

lanzar ofertas siempre con la misma calidad. Gracias a la experiencia, posicionamiento y madurez de la empresa tendrá como ventaja crear una barrera de entrada a los nuevos competidores.

En el sector turístico podemos encontrar muchos nuevos competidores ya que no es un sector compuesto por barreras absolutas, pero sí relativas que dificultan la el posicionamiento de los competidores potenciales.

- **Productos sustitutivos:**

Son aquellos productos que tienen la misma finalidad, pero su proceso de creación es distinto.

En el sector turístico encontramos grandes cantidades de productos sustitutivos, pues es uno de los sectores con más diversificación al existir agencias especializadas en destinos y tipos de turismo. Esto tiene como consecuencia el alto grado de rivalidad de las agencias, pues estas deben estar continuamente innovándose para conseguir nuevos clientes y sobre todo un grado de fidelidad por parte de estos.

Surland realiza viajes por todo el mundo y cada año intenta innovar sus servicios o productos, así como lanzar nuevas ofertas. Una de sus grandes características es ofrecer paquetes turísticos a un bajo precio sin afectar esto a la calidad de dichos paquetes.

- **Poder de negociación de los clientes:**

Todas aquellas personas que adquieren uno o varios productos o servicios finales que ofrece nuestra empresa.

En este sector los clientes tienen gran poder de negociación, y viene dado por lo que ya se ha comentado en los apartados anteriores, el sector del turismo cada vez ofrece productos más especializados y diversificados creando una gran competitividad y por tanto los clientes adquieren un grado de negociación bastante alto, es decir, la visión que tiene el cliente sobre las agencias es que todas ofrecemos productos muy parecidos por tanto esto hará que no le importe con qué agencia adquirirá el producto siempre y cuando satisfaga sus necesidades al mejor precio y calidad.

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

Tenemos que tener en cuenta que el avance tecnológico afecta a las agencias, ya que ahora tienen muchísima más transparencia que antes, es decir, a los clientes les gusta exponer y saber las opiniones de los productos o servicios que han adquirido y comentarlos en las distintas páginas. Por este motivo uno de los grandes objetivos de Surland es la calidad de sus productos finales, porque ello conlleva que los clientes expongan sus sensaciones y atraigan a nuevos clientes o incluso puede llegar a crear una fidelización con el cliente final.

- Poder de negociación de los proveedores:

Se considera proveedores a todas aquellas empresas que aportan los medios necesarios para crear el producto o el servicio final.

Los proveedores son muy importantes en este sector, ya que gracias a ellos podemos obtener el resultado de un paquete de viajes. Su importancia también viene dada porque son con ellos con los que las agencias deben de llegar a un acuerdo económico y de calidad, para poder ofrecer sus servicios o productos al cliente final.

En este sector los proveedores no tienen un alto grado de negociación debido a la diversidad de los productos, esto produce como consecuencia que tengan que “jugar” con los precios para ser más atractivos para los intermediarios. Por otro lado el avance tecnológico ha creado para ellos una ventaja muy a su favor, ya que gracias a ello han creado una línea directa con el cliente, es decir, las aerolíneas, los hoteles o los alquileres de empresas ponen sus productos o servicios a disposición del cliente final sin tener que pasar por ningún intermediario y dejando todo el nivel de negociación en manos del cliente. Como consecuencia las turoperadoras realizan menos actividades que incluyen el reservar solo un billete de avión y han tenido que centrar todos sus esfuerzos en llegar acuerdos con los proveedores en los paquetes de viajes.

En el caso de Surland, gracias a su gran experiencia ha incluido a una gran variedad de proveedores a su cartera para así conseguir los mejores precios a grandes cantidades y por tanto conseguir siempre las ventas y los objetivos propuestos.

1.3.2 Análisis Interno

El objetivo de este apartado es conocer los recursos y capacidades de nuestra empresa, así como las fortalezas y debilidades para poder crear una estrategia y poder superar las debilidades en el futuro. Para ello se utiliza la matriz DAFO, consiste en el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra empresa.

OPORTUNIDADES:

Tras la crisis vivida en España, una de las principales oportunidades es la recuperación del turismo tras una mejoría de la economía. Esta recuperación del turismo también viene dada por:

1. Las ganas de viajar de la población: tras una recuperación de la economía la población invierte su dinero en nuevos viajes ya sean en el interior o internacionales.
2. Las ofertas en destinos emergentes: en la actualidad los turistas no buscan los típicos destinos de sol y playa, sino que tienen ganas de explorar nuevos países y nuevos tipos de turismo. Como consecuencia esto hace que se descubran nuevos destinos no conocidos, haciendo además que tengan una nueva inversión y un desarrollo económico favorable.
3. Evolución de la tecnología: como se ha explicado en el apartado anterior, ha supuesto una mejora para la expansión del turismo, gracias a que la información de los destinos está en la orden del día y produce que los clientes sepan más y quieran conocer destinos poco o no conocidos. También supone una mejora en las gestiones de las agencias, hoteles, transporte, et. Al igual que aumenta la competitividad entre los distintos sectores y destinos del turismo.
4. Reducción de trámites en las fronteras: la apuesta por reducir los trámites burocráticos y las tasas ayuda tanto a las empresas como a la población a la facilidad de viajar y de invertir en otros destinos.

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

AMENAZAS:

Muchas veces las mismas oportunidades se pueden convertir en amenazas, por eso es importante hacer este tipo de estudio, para crear estrategias que nos ayuden a aprovechar esas oportunidades y a que no se conviertan en amenazas.

Las amenazas que se encuentra Surland, S.A son las siguientes:

1. Crisis económica en el Sur de América: la empresa trabaja con el mercado de Sudamérica y en la actualidad muchos destinos están sufriendo crisis económicas (como Brasil, Colombia, Cuba...) que tienen como consecuencia la reducción de clientes en nuestros viajes.
2. Revueltas económicas y políticas en los destinos: otra de las grandes amenazas son las revueltas políticas que están sufriendo países como Venezuela, perjudicando al turismo tanto receptor como emisor, el cual afectan en grandes consecuencias a nuestra agencia.
3. Terrorismo: es una forma violenta de lucha política, este horrible fenómeno está teniendo una gran consecuencia en el mundo, haciendo que los turistas no se sientan seguros en la gran mayoría de destinos y por tanto decidan no invertir su dinero en viajes.
4. Amplia la competencia en el sector: debido al gran poder de información que tenemos en nuestras manos y a la rapidez con que la podemos conseguir tiene como consecuencias que en el sector del turismo aumente la competitividad, sobre todo en nuestro sector porque cada vez entran más agencias al mundo del turismo ofreciendo ofertas y creando guerras de precios, así como de destinos.
5. Captación de agencias minoristas: una de las grandes amenazas es que las agencias de viajes minoristas se fidelicen con un solo operador.
6. Evolución de internet: ha creado varias mejoras para nuestro sector, pero la otra cara de la moneda tiene como consecuencia el aumento de la competitividad, debido a que hoy en día se pueden realizar viajes de forma directa con el proveedor a través de internet, así como la aparición de agencias virtuales.
7. Inestabilidad del sector: el sector del turismo es muy inestable ya que depende de muchos factores que están muy lejos de su control, como puede ser el clima,

Capítulo 1

8. catástrofes naturales, revoluciones políticas, crisis económicas, terrorismo, etc. Son factores que no se pueden controlar, por eso es muy importante que realicemos este tipo de estudios y análisis, para así crear estrategias que puedan hacer frente, en la mejor medida posible, ha este tipo de factores.

FORTALEZAS:

1. Calidad: Surland ofrece la mejor calidad de sus productos y servicios a los clientes al mejor precio. Es una de las políticas de la empresa, nunca ha perdido la calidad de sus productos incluso en la crisis económica por la que ha pasado.
2. Imagen consolidada: gracias a la gran reputación de la empresa ha conseguido tener una imagen consolidada para sus clientes e incluso para sus proveedores y competidores.
3. Experiencia: su experiencia de más de 30 años en este mercado ha tenido como consecuencia que sus clientes se sientan seguros al contratar los productos y servicios, gracias a la capacidad para afrontar los problemas de la mejor manera posible y de forma rápida.
4. Distribución del producto: Surland tiene una gran cartera de clientes y cada año comercializa sus productos con nuevas agencias para continuar distribuyéndolos y no dejar de crecer en el mercado sudamericano, al igual que ofrecen una gran diversidad de productos y destinos que hacen que las agencias contraten sus paquetes turísticos.
5. Profesionalidad y cualificación: Surland está formada por grandes profesionales siempre a disposición de los clientes, ofrecen una respuesta en 24 horas y disponibilidad 24 horas para los clientes que se encuentren en destino.
6. Tipos de productos / servicios: la empresa está en continua evolución ofreciendo viajes a destinos emergentes, así como viajes personalizados a cualquier lugar del mundo, esto produce una gran predisposición para sus clientes, así como ayuda a distribuir los productos y crecer en el sector.

PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

DEBILIDADES:

Las debilidades de una empresa siempre hay que tenerlas en cuenta pues son los obstáculos que pueden perjudicar a la hora de aprovechar las oportunidades.

1. Tipos de turismo: hoy en día podemos encontrar cientos de tipos de turismo y Surland abarca muy pocos tipos. Por ello debe seguir trabajando para diversificar más sus productos, sobre todo en los paquetes de viajes que ofrece, la gran mayoría son culturales y religiosos. Podrían aumentar su cartera de clientes creando paquetes de viajes destinados a más tipos de turismo, como por ejemplo turismo de naturaleza.
2. Avances tecnológicos: Surland tiene una página web donde muestra sus productos y servicios, así como se puede realizar algunas reservas, pero le queda mucho por evolucionar en el tema de internet pues nuestros competidores ofrecen muchos más servicios en sus páginas webs, así como mayor facilidad para realizar reservas.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE SURLAND

2. Análisis económico – financiero de surland

En este capítulo se realiza un análisis económico y financiero de la empresa de Surland, S.A, comenzando por el análisis patrimonial, financiero y de rentabilidad para el periodo de 2011 al 2016. Los datos utilizados en el estudio han sido extraídos del balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias individuales de la sociedad, dicha información ha sido sustraída de la base de datos Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). La información analizada ha sido elaborada de acuerdo con el PGC 2007, aprobado mediante el Real Decreto 1514/2017.

En este apartado el objetivo será analizar las cuentas anuales de Surland, para así conocer la situación financiera de la empresa y los factores que los han llevado a dicha posición, para poder tomar las decisiones adecuadas y así mejorar el posicionamiento financiero de la empresa y para ser conocedores del efectivo que genera la empresa.

2.1 Análisis patrimonial

El presente epígrafe se va a dedicar al análisis patrimonial, entendido este como el estudio, a través del balance, de la estructura económica y financiera de la sociedad. Se analizará, por un lado, las inversiones efectuadas y los derechos adquiridos con los recursos captados y por otro lado, las diferentes fuentes a las que ha recurrido la empresa para obtener recursos con los que financiar la inversión.

Las herramientas utilizadas en el análisis patrimonial han sido los porcentajes verticales, para evaluar la composición de activo, patrimonio neto y pasivo o también conocido como análisis estático; y porcentajes horizontales para analizar la evolución del activo, patrimonio neto y pasivo o también conocido como análisis dinámico (el anexo recoge los datos utilizados).

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE SURLAND

El Balance está compuesto por el activo y el pasivo. El activo reúne el conjunto de propiedades que posee nuestra empresa y está compuesto por el activo corriente o activo circulante, es el dinero líquido que podemos obtener a corto plazo, y el activo no corriente o fijo, es aquello que no se puede convertir en dinero líquido, como por ejemplo las inversiones. Por otro lado, tenemos el pasivo, reúne las deudas que debe hacer frente la empresa y se compone del pasivo corriente, las deudas a corto plazo, el pasivo no corriente, las deudas a largo plazo, y el patrimonio neto, formado por las aportaciones de los socios y por aquellos beneficios que no se invierten en la empresa.

2.1.1 Evolución y composición del activo

De acuerdo con Archel, Lizarraga, Sánchez y Cano (2012), los porcentajes verticales sobre el balance de situación de la empresa permiten comprobar el peso relativo que una partida o masa patrimonial tiene respecto de otra dentro de un determinado estado contable. Este porcentaje se obtiene dividiendo cada masa patrimonial entre el total de activo o pasivo según corresponda.

Tabla 2.1 Evolución del Activo

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Millones €	%										
Activo no corriente	84.624	4,07%	88.148	4,68%	90.061	3,15%	69.867	2,21%	45.129	1,07%	40.178	1,04%
Activo corriente	1.995.387	95,93%	1.797.344	95,32%	2.767.412	96,85%	3.094.873	97,79%	4.172.688	98,93%	3.823.103	98,96%
Total del Activo	2.080.011	100%	1.885.492	100%	2.857.473	100%	3.164.740	100%	4.217.817	100%	3.863.281	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

La tabla recoge la evolución y los cambios sufridos por la sociedad, así como la evolución económica desde 2011 hasta 2016.

El activo no corriente está compuesto por el inmovilizado intangible, inmovilizado material, inversiones a largo plazo, activos por impuestos diferidos y deudas comerciales no corriente.

No presenta grandes cambios a lo largo del periodo estudiado, su pico más alto se produce en 2012 con un 4,68% a partir de este año destacamos un gran descenso llegando a tener

Capítulo 2

un 1% en 2015: esto sucede porque la sociedad no realiza grandes inversiones en los inmovilizados, así como en inversiones a largo plazo.

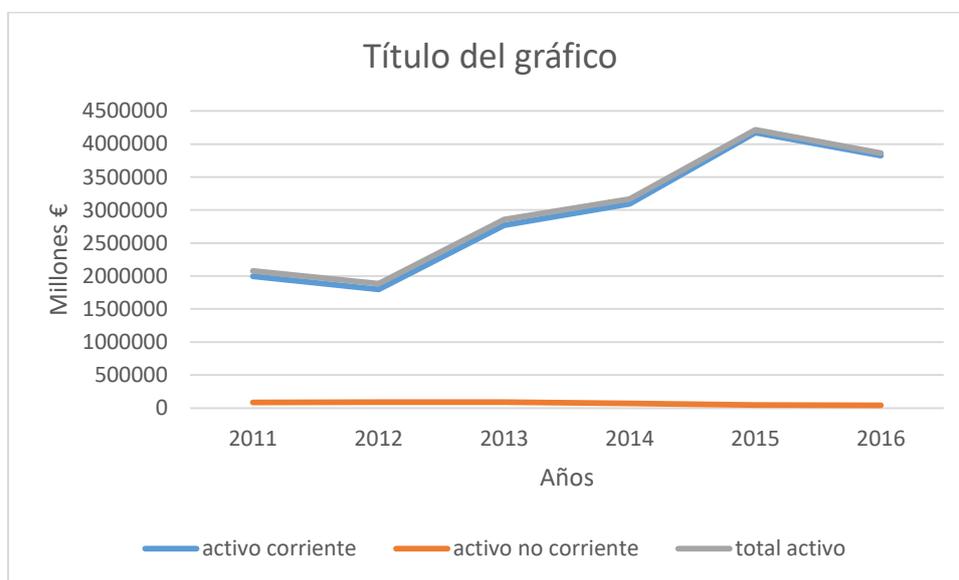
En el activo corriente está compuesto por existencias, deudores comerciales y otras cuentas a cobrar, clientes por ventas y prestaciones de servicios a largo y corto plazo, accionistas por desembolsos exigidos, otros deudores, inversiones financieras a corto plazo, periodificaciones a corto plazo y efectivo y otros activos líquidos equivalentes.

Podemos observar que toma un peso importante en el activo, presenta una evolución positiva pues Surland, S.A comienza en un 95, 93% y finaliza con su pico más alto en 2016 llegando al 99%. Aunque parezca insignificante su valor ha pasado de 1.851.372€ a 4.172.688€, es decir, ha llegado a triplicarlo.

Las cuentas que tienen mayor peso y relevancia en el activo corriente son las inversiones a corto plazo y efectivo y otros activos líquidos equivalentes, gracias a ellas nuestra sociedad tiene una evolución positiva desde 2011 hasta 2016.

La siguiente gráfica muestra de forma más clara la evolución de nuestro activo.

Gráfico 2.1 Evolución del Activo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

La curva activo corriente es creciente y por tanto la inversión es favorable hasta el 2015. En ese momento muchas zonas turísticas de Sudamérica pasaban por un buen momento

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE SURLAND

económico el cual fomentó una gran llegada de turistas a nuestro país. A su vez España pasaba por una crisis económica, la cual causó una situación favorable para Surland, pues los hoteles y medios de transportes tuvieron que bajar sus precios para ser más atractivos, por ello la inversión es favorable. Destaca un pico negativo en 2016 a consecuencia del comienzo de la crisis en Latinoamérica y la recuperación de España, el cual tuvo un efecto negativo e inverso en Surland, menos turistas y aumento de los precios en los servicios turísticos.

En la curva del activo total no se ve ninguna diferencia con respecto a la curva del activo corriente. Esto ocurre porque el activo no corriente es siempre igual de estable y no se aprecian variaciones debido a que Surland no tiene una gran inversión en inmovilizados materiales intangibles (internet) y tangibles (mobiliario), por tanto no son datos destacables que afecten o favorezcan a la empresa.

Por lo general el activo total ha tenido un crecimiento positivo y por tanto una inversión positiva.

2.1.2 Evolución y composición del pasivo y el patrimonio neto

Se realizan los porcentajes verticales del patrimonio neto y el pasivo para observar el peso y la evolución de la parte financiera de nuestra empresa objeto de estudio.

Tabla 2.2 Evolución del Pasivo

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Millones €	%										
Patrimonio Neto	799424	38,43%	1061635	56,31%	1510990	52,88%	1691863	53,46%	1920441	45,53%	1357001	35,13%
Pasivo Corriente	1280587	61,57%	823857	43,69%	1346482	47,12%	1472877	46,54%	2297376	54,47%	2506280	64,87%
Total del Pasivo	2080011	100%	1885492	100%	2857473	100%	3164740	100%	4217817	100%	3863281	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Se comienza analizando el patrimonio neto de la sociedad, compuesto por fondos propios, prima de emisión, reservas, acciones y participaciones en patrimonio propias, resultado de ejercicios, otras aportaciones de socios, dividendo a cuentas, ajustes de cambio y subvenciones, donaciones y legado recibidos. El pico que más destaca es a partir del 2012 donde aumenta hasta llegar a un 56%. A partir de este año la empresa sufre un pequeño

Capítulo 2

descenso llegando al 35%. Destacan las cuentas de fondos propios, las cuales son las que más beneficios aportan a la empresa, y las reservas.

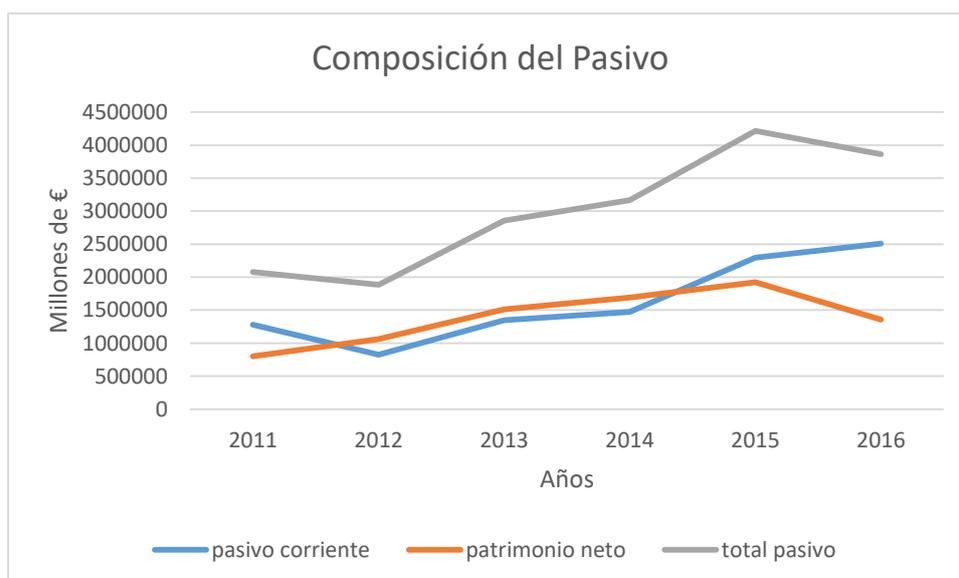
El pasivo corriente está formado por pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para las ventas, provisiones y desudas a corto plazo, deudas a corto plazo, acreedores comerciales y otras cuentas a pagar. Lo que más llama la atención es a partir de 2012 hasta 2014 donde se observa un considerable descenso llegando al 47% del peso sobre el total del pasivo. Luego vuelve a recuperarse llegando a un 65% en 2016.

La cuenta con mayor peso dentro del activo corriente es la de acreedores comerciales y otras cuentas a pagar, donde encontramos la cuenta de proveedores a largo y a corto plazo.

No se estudia el pasivo no corriente porque la empresa no presenta deudas a largo plazo, provisiones a largo plazo, deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo, pasivos por impuesto diferido, periodificaciones a largo plazo, acreedores comerciales no corrientes ni deuda con características especiales a largo plazo.

A continuación, se realiza un gráfico donde mostraremos la evolución del pasivo total, el patrimonio neto y el pasivo corriente.

Gráfico 2.2 Evolución del Pasivo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE SURLAND

Este gráfico representa la evolución del pasivo, compuesto por el patrimonio neto y el pasivo corriente, se puede observar que las curvas son crecientes, se analizará cada curva a continuación y la relación entre ambas:

En el patrimonio neto se analizan los fondos propios de la empresa y los ejercicios anteriores (obtenido de las cuentas de Pérdidas y Ganancias). La curva es positiva y crece a medida que pasan los años hasta 2015, producido por la amortización de las pérdidas de los ejercicios con los fondos propios y por la dotación de provisiones bien por diferencia de cambio o del inmovilizado material. En 2016 la empresa sufre un gran descenso debido a la utilización del fondo propio para hacer frente a las deudas a corto plazo y a la falta de ingresos, producido por la crisis Latinoamericana.

El pasivo corriente, es decir, las deudas a corto plazo, la curva muestra una evolución decreciente y por debajo del patrimonio neto del 2012 al 2014, en este periodo el patrimonio de Surland puede hacer frente a las deudas a corto plazo. En este último es donde se observa ascenso de la curva llegando a estar por encima de nuestro patrimonio neto.

2.2 Análisis de la situación financiera

En este punto se realiza un análisis financiero de la empresa Surland. Para ello primero se debe entender que según Azofra (1995) el análisis financiero consiste en analizar los datos económicos contables financieros de una empresa o un conjunto de empresas para ver la evolución de ésta y tomar decisiones en el futuro. El análisis detecta los recursos de los que dispone la empresa, como se financia, la situación actual de la misma y si se encuentra en equilibrio financiero o no. Dentro de este análisis cabe diferenciar dos horizontes temporales: el corto y el largo plazo.

2.2.1 Análisis de la liquidez

La liquidez se define como la capacidad que tiene una empresa para financiar las deudas a corto plazo. El fundamento de este análisis consiste en valorar si Surland, S.A va a ser capaz de atender sus compromisos de los que dispone. Como señala Azofra (1995 p.13) “cuando una empresa no puede hacer frente a sus obligaciones pendientes a su vencimiento, su existencia futura estará en peligro, la que relega las demás medidas de rendimiento a un lugar secundario, si no irrelevante.”

Para poder tener conocimiento de ello se necesita el fondo de maniobra: la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente. Teniendo en cuenta que esta fórmula no es la más representativa pues no tiene en cuenta las existencias porque necesitan un proceso más largo para convertirse en dinero.

El fondo de maniobra o capital circulante se define como la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente. Desde una perspectiva distinta, el capital corriente también es la diferencia entre los capitales permanentes (patrimonio neto más pasivo no corriente) y el activo no corriente.

$$\text{CAPITAL CIRCULANTE} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

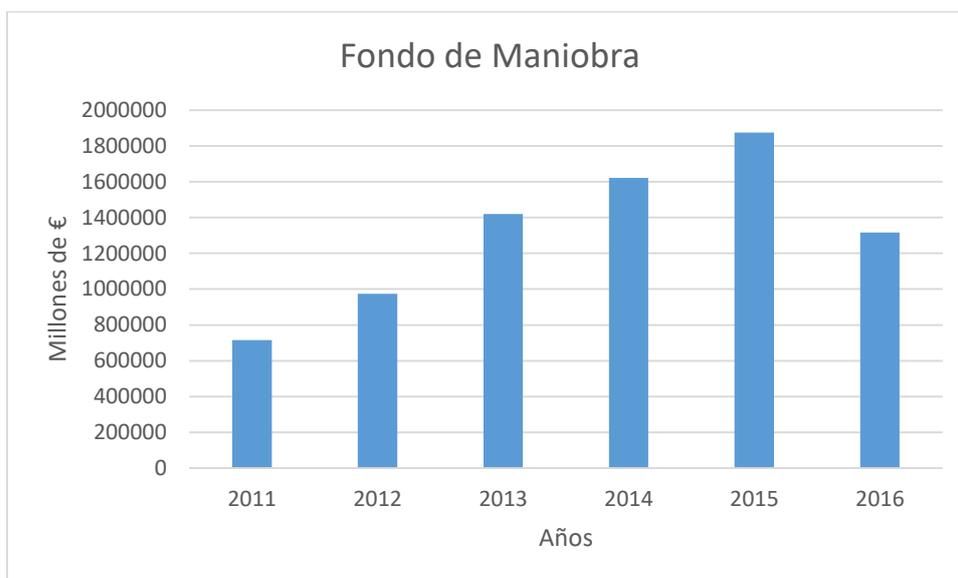
Los resultados obtenidos por el fondo de maniobra o capital circulante son los siguientes:

Tabla 2.3 Fondo de maniobra

Años	Fondo de Maniobra
2011	714800
2012	973487
2013	1420930
2014	1621996
2015	1875312
2016	1316823

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Diagrama 2.1 El Fondo de maniobra



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CMNV

En el gráfico se refleja la evolución del capital circulante desde el 2011 hasta el 2016 y cómo se puede observar los datos son positivos y no sufren ninguna caída llegando a cantidades negativas. Destacan las cantidades reflejadas en los últimos cuatro años donde la sociedad supera el millón de euros. Por tanto, la empresa ha podido hacer frente a sus deudas a corto plazo.

RATIO DE LIQUIDEZ

El ratio de liquidez o solvencia a corto plazo se utiliza para saber el porcentaje con el que la empresa hace frente a las deudas a corto plazo y para ello se realiza la división entre el activo corriente y el pasivo corriente, el mismo proceso que se ha realizado para obtener el fondo de maniobra.

Para poder analizar los resultados se debe tener en cuenta lo siguiente: si los datos superan la unidad, es decir, si el activo corriente es superior al pasivo corriente la empresa será capaz de hacer frente a las deudas a corto plazo, por el contrario, si los datos están por debajo de la unidad la empresa no podrá hacer frente a dichas deudas.

$$\text{Ratio circulante} = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$$

Tabla 2.4 Evolución del ratio circulante

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RATIO CIRCULANTE	1,56	2,18	2,06	2,10	1,82	1,53

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Se observa que los valores del ratio de liquidez de Surland, S.A son superiores a la unidad. La empresa tiene capacidad para afrontar sus obligaciones de pago a corto plazo. Este ratio toma el valor 1,56 en el ejercicio 2011, aumentando hasta el ejercicio 2014, en que alcanza un 2,10, a partir de dicho ejercicio experimenta un leve descenso.

El ratio de liquidez presentada por Surland, S.A se considera un poco elevado, una liquidez excesiva podría provocar una disminución de la rentabilidad de la empresa, pues los recursos permanecen ociosos sin generar rentabilidad alguna.

RATIO DE LIQUIDEZ INMEDIATA: ACID TEST

En este apartado se realiza el ACID TEST debido a que las fórmulas de los ratios de liquidez y el fondo de maniobra no tienen en cuenta el proceso que necesitan las existencias para convertirse en líquido. Por ello realizaremos el ratio de liquidez inmediata o prueba ácida que mide la capacidad de la empresa para hacer frente al pasivo corriente sin tener en cuenta los elementos que necesitan varias fases para convertirse en líquido. El ratio de liquidez inmediata se realiza con la siguiente fórmula:

$$\text{ACID TEST} = (\text{Disponible} + \text{Realizable}) / \text{Pasivo corriente}$$

Tabla 2.5 Evolución del Acid Test

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACID TEST	1,56	2,18	2,06	2,10	1,82	1,53

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA DE SURLAND

Los resultados obtenidos no difieren de las fórmulas del fondo de maniobra y del ratio circulante, pues la sociedad objeto de estudio no muestra existencias en la cuenta de balance. Los resultados siguen siendo positivos, es decir, Surland tiene la capacidad para hacer frente a las deudas a corto plazo.

RATIO DE TESORERIA

La tesorería se puede definir como el movimiento o flujo de nuestro dinero líquido, es decir, el dinero que entra cuando se cobra a los clientes y el dinero que sale cuando se paga a los proveedores. Organiza y gestiona los flujos monetarios o los flujos de caja.

Nos permitirá averiguar si la sociedad objeto de estudio es capaz de hacer frente a las deudas de corto plazo con nuestro líquido, es decir si el activo corriente hace frente a el pasivo corriente.

Tabla 2.6 Evolución del ratio de tesorería

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TESORERIA	0,53	0,67	0,46	0,82	1,06	0,60

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Se debe tener en cuenta que la situación favorable es estar entre el 0 y el 1, ya que si se encuentra por debajo del cero la sociedad pasaría por una situación de suspensión de pago y si superara la unidad tendría un exceso de líquido en el activo.

Se observa en la tabla que Surland, S.A ha tenido una evolución entre el 0 y el 1. Teniendo el punto más bajo en 2013 con un 0,46% debido al inicio de la crisis y a la dificultad de obtener líquido en el activo. A partir de este año ha ido aumentando hasta el 1,06% en 2015, ha sufrido un pequeño descenso en el último año con un 0,60%.

2.2.2 *Análisis de la solvencia a largo plazo*

En este sub-apartado se analiza el patrimonio de la empresa a largo plazo, es decir, la liquidez que posee la empresa para hacer frente a los pagos que se realicen en un periodo de tiempo de más de un año. Para ello se utilizarán los ratios de solvencia para analizar los datos de la empresa y su evolución desde 2008 hasta 2015.

El objetivo es conocer si la empresa llega a un equilibrio económico, es decir, que con el activo total la empresa pueda hacer frente al pasivo total y siguiendo a Archel et al. (2015) *“El equilibrio financiero a largo plazo exige que la corriente de cobros sea capaz de hacer frente a los pagos necesarios. Dada la dificultad en hacer previsiones fiables sobre las corrientes de cobros y pagos más allá de un ejercicio económico, el análisis de la solvencia ha venido utilizando las cifras de los activos y pasivos como sustitutiva de las de cobros y pagos”*.

RATIO DE SOLVENCIA

También conocido como ratio de garantía o ratio de cobertura se realiza a través de la división entre activo total y la suma del pasivo corriente y no corriente:

$$\text{Ratio de Solvencia} = \text{Activo Total} / (\text{Pasivo no corriente} + \text{Pasivo corriente})$$

El análisis del ratio de solvencia se valora de la siguiente manera: si los resultados son mayores a la unidad significa que el total del activo podrá hacer frente a las deudas producidas a largo y corto plazo.

Este ratio presenta un problema que ya hemos comentado al realizar los ratios de liquidez, este análisis presupone que el activo será capaz de transformar todos los elementos en liquidez en el tiempo necesario para hacer frente a dichas deudas.

Tabla 2.7 Evolución del ratio de solvencia

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RATIO DE SOLVENCIA	1,62	2,29	2,12	2,15	1,84	1,54

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Surland supera la unidad en todos sus años, por tanto, el total de su activo puede hacer frente a las deudas producidas ese año. Se debe tener en cuenta que estos datos obtenidos son tan altos porque Surland no tiene que hacer frente a deudas de largo plazo, es decir, en su cuenta de Balance no presenta ningún dato en la cuenta de pasivo no corriente.

RATIO DE ENDEUDAMIENTO

El ratio de endeudamiento es muy importante para una empresa puesto que es necesario comprobar el riesgo financiero, para ello se analizara la relación entre el pasivo total y el patrimonio neto.

Si la empresa no tiene la capacidad de hacer frente a las deudas producidas en un año con las ventas obtenidas, deberá utilizar las reservas obligatorias y el capital que tenemos en el Balance para poder hacer frente a dichas deudas.

$$\text{Ratio de Endeudamiento} = \text{Pasivo} / \text{Patrimonio neto}$$

Para poder analizar los resultados de nuestra empresa debemos entender que, si dichos resultados son iguales a la unidad, la empresa no tendrá ningún riesgo ya que el patrimonio neto podrá cubrir la financiación realizada en el pasivo (Pasivo no corriente + Pasivo corriente). Por tanto, cuanto mayor sea el margen entre estos elementos, mayor será el riesgo que tendrá que sufrir la empresa.

Tabla 2.8 Evolución del ratio del endeudamiento

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	1,60	0,78	0,89	0,87	1,20	1,85

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

La tabla recoge los valores obtenidos para el ratio de endeudamiento en Surland, S.A durante el periodo 2011 al 2016. En el caso de Surland, S.A el pasivo no corriente de la empresa presenta un valor cero, por ello, el ratio de endeudamiento coincide con el ratio de endeudamiento a corto plazo

La sociedad objeto de estudio se aproximó mucho a la unidad, el equilibrio perfecto, pero de 2012 a 2014 sufre un descenso superando casi el doble el pasivo corriente al patrimonio neto provocando una situación de riesgo financiera, debido a que, si Surland no puede hacer frente a sus deudas con los beneficios obtenidos por las ventas, tampoco podrá hacerlas frente con sus fondos propios. A partir de 2014 se observa una mejoría llegando a 1,85 en 2016, por tanto, Surland, S.A tiene suficientes fondos propios para hacer frente a sus deudas en caso de que los beneficios no puedan hacerlo.

2.3 Análisis de la rentabilidad

Es el ratio que mide cual es el beneficio o la pérdida de una sociedad, es decir, se estudia la relación entre los resultados obtenidos al final de un año y los medios que ha llevado a cabo la empresa para obtenerlos. Para poder hacer un estudio profundo de la rentabilidad de nuestra empresa, se debe identificar y entender dos niveles: la rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

2.3.1 Rentabilidad económica:

También conocida como rentabilidad de las inversiones (ROA/ROI). Se centra en la parte del activo y de acuerdo con Garrido e Iñiguez (2012, p.389) “*lo definimos como la relación que existe entre el resultado antes de los intereses e impuestos y el total activo*”.

Este concepto se define con esta relación porque se debe tener en cuenta que el beneficio antes de los intereses e impuestos (BAIT) es dependiente solo de las actividades llevadas a cabo con los activos de la empresa.

$$RE = \text{BAIT} / \text{Total Activo}$$

Azofra (1995) sugiere existe otra forma de analizar la rentabilidad económica, realizando la combinación entre el margen de ventas y de la rotación.

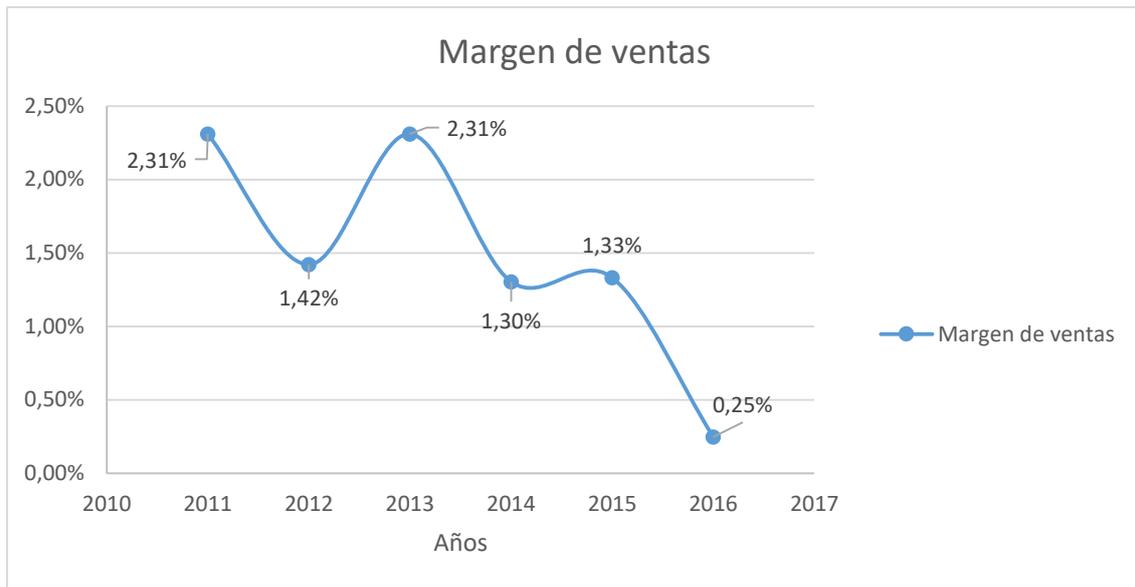
$$RE = \text{margen de ventas} * \text{rotación de los activos}$$

Para poder entender la segunda fórmula y la que se utilizará para realizar el análisis económico de nuestra empresa, se irá explicando cada concepto y la fórmula que se debe utilizar para obtener los resultados.

- El margen de ventas se entiende como la relación que existe entre el beneficio antes de los intereses e impuestos y las ventas producidas por dicha empresa.

$$\text{Margen sobre ventas} = \text{BAIT} / \text{Ventas}$$

Gráfico 2.3 Evolución del margen de ventas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

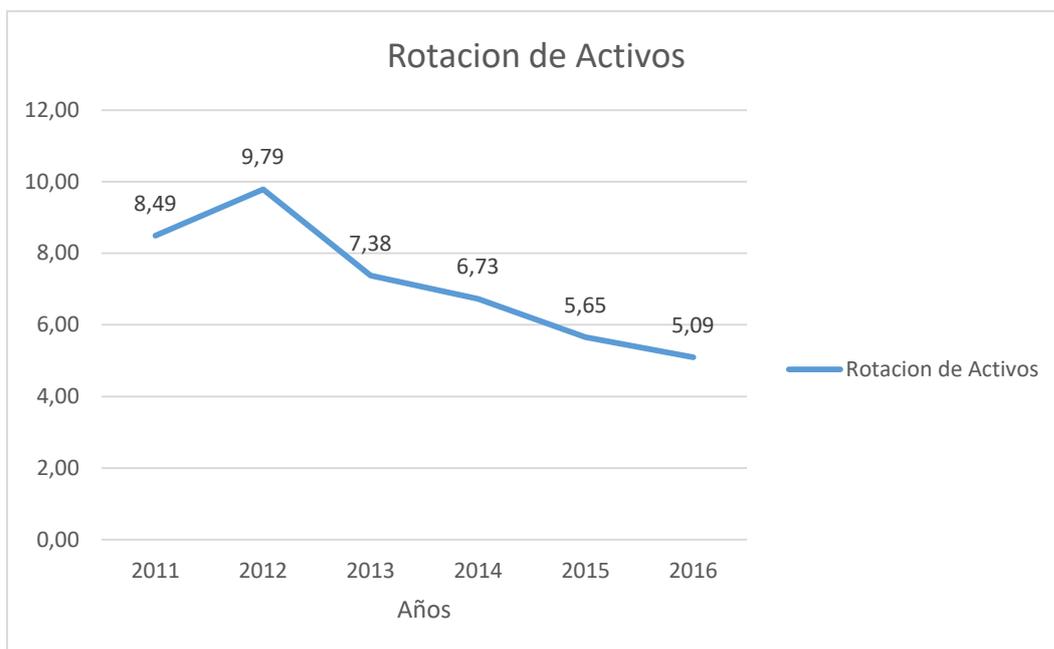
Para analizar el resultado partimos de la base que a medida que aumentas las ventas el BAIT también aumenta. Por lo tanto, cuanto mayor sea el beneficio bruto sobre la venta mayor será el margen y más beneficios obtendrán la empresa.

Como podemos observar en la gráfica, Surland mantiene un margen positivo. Por tanto, esto significa que durante el periodo de estudio ha estado vendiendo por encima de sus costes. A partir del 2013 Surland experimenta un descenso llegando el 2016 a un 0,25% debido a la crisis latinoamericana y por tanto al descenso significativo del BAIT y de las ventas.

Continuamos analizando la fórmula de la rentabilidad económica con la fórmula de la rotación de los activos. Es la relación que existe entre las ventas y el total del activo.

$$\text{Rotación de activos} = \text{Ventas} / \text{Total Activo Medio}$$

Gráfico 2.4 Evolución de la rotación de activos

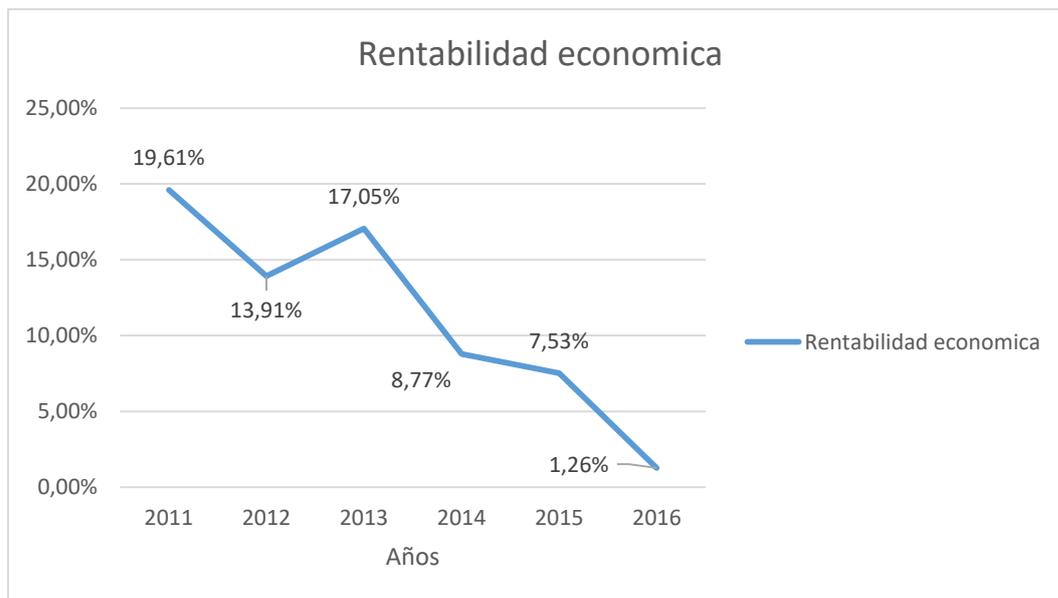


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Para analizar la gráfica se debe entender que cuanto más alto sea el ratio de rotación de activos, es decir, cuanto más venda la empresa estará generando más ingresos por encima del dinero invertido. Esta situación se repite durante todos los años en Surland, por tanto, es una evolución muy favorable. Se obtiene el beneficio por cada actividad producida.

Una vez analizados los resultados de las gráficas, se procede a realizar el cálculo de los porcentajes de la rentabilidad económica y al análisis los resultados.

Gráfico 2.5 Evolución de la rentabilidad económica



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Como se puede observar en la gráfica la curva de la rentabilidad económica es desfavorable, pues en 2012 presenta un pico bajo con un 13,91%, recuperándose en 2013 con un 17,05%. A partir de 2014 es cuando se observa un marcado descenso coincidiendo con la curva del margen de ventas, donde la empresa comienza a vender por debajo de sus costes sin llegar a números negativos. Gracias al margen de ventas la curva no pasa por debajo de cero. Por tanto, se observa una gestión económica buena pues su punto más bajo es en 2016 con un 1,26%.

2.3.2 Rentabilidad financiera

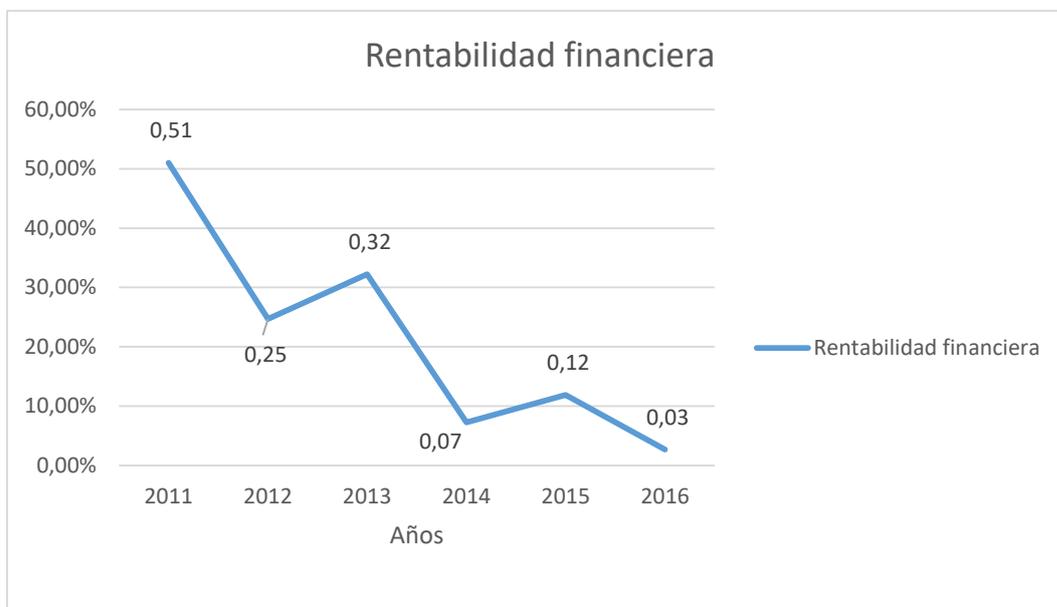
También llamada rentabilidad del capital propio (ROE), se define como la rentabilidad o beneficio obtenido por las inversiones que realizan los propietarios de dicha empresa. Es decir, cuando Surland realiza una inversión en un hotel comprando 200 habitaciones, ese hotel le ofrecerá un precio más bajo que si comprara solo 2 habitaciones. Ese porcentaje entre el precio que vende al mercado y el precio que vende a Surland, será la rentabilidad financiera.

Se obtiene con la relación formada por los beneficios antes de impuestos y el patrimonio neto de la empresa.

$$\text{ROE} = \text{BAT} / \text{Patrimonio neto}$$

En este caso se relaciona el beneficio antes de intereses e impuestos menos los gastos financieros. O lo que es lo mismo, el beneficio después de intereses y antes de impuestos como numerador, y en el denominador el patrimonio neto.

Gráfico 2.6 Evolución de la rentabilidad financiera



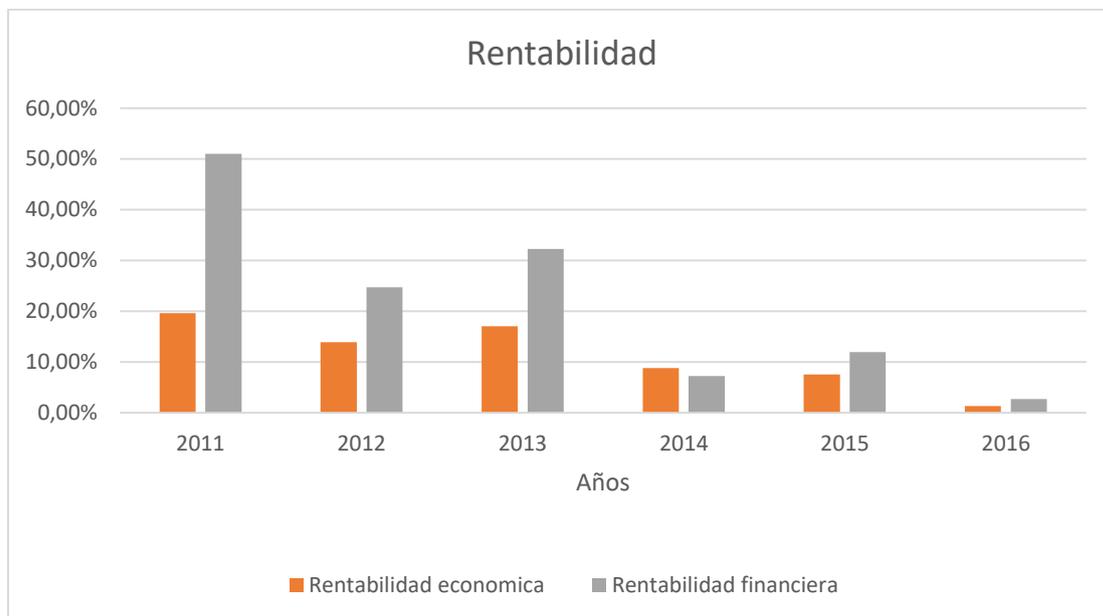
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMV

Como se puede observar en el gráfico, Surland refleja una rentabilidad financiera muy parecida a la económica. Comienza con un pico negativo que destaca mucho en 2012 con un 0,25%% y es a partir del 2012 como consecuencia del BAI pues no obtuvo ningún beneficio y se observa el marcado descenso, ya comentado en la rentabilidad económica, llegando a su pico más bajo en 2016 con un 0.03%. Por tanto, Surland, S.A no obtiene grandes inversiones en los últimos años relacionadas con las pocas ventas y por tanto bajos beneficios debido al comienzo de la crisis en Latinoamérica.

Capítulo 2

A continuación, realizaremos un gráfico con ambas rentabilidades para poder analizar las diferencias.

Diagrama 2.2 Evolución y comparación de la rentabilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los sato de CNMV

Observando esta gráfica vemos que nuestra empresa ha llevado a cabo una rentabilidad económica-financiera muy parecida, ya que presenta la misma evolución en todo el periodo estudiado. En ambos casos, los picos más bajos vienen dados por la falta de beneficios en las inversiones.

Por tanto, Surland ha mantenido una rentabilidad positiva durante los años analizados donde se ha producido una crisis en el sector y donde la parte más afectada es la rentabilidad financiera, es decir, los socios no han obtenido beneficio en las inversiones realizadas. La rentabilidad económica también presenta varios picos bajos producidos, como ya hemos explicado, porque los costes son más altos que los beneficios obtenidos en las ventas. La característica más importante para Surland, S.A es la ausencia de cifras negativas, por tanto, las inversiones y los beneficios siempre han sido favorables, así como las ventas de sus productos y servicios.

Conclusiones

Para entender la evolución de la contabilidad de Surland, S.A debemos tener en cuenta la evolución del sector del turismo, la evolución de la economía española y latinoamericana.

España disfrutó de una bonanza económica desde 1996 hasta finales del 2006, este periodo coincide con el comienzo del turismo. Pero es a partir del 2007 cuando comienza la crisis económica española que acabaría convirtiéndose en una crisis mundial.

Para Surland la crisis económica española le benefició en cierta parte, porque su mercado va dirigido al mundo iberoamericano, por tanto, en ese momento recibía gran cantidad de turistas por dos motivos fundamentales:

1. El mercado de Sudamérica se encontraba en una situación económica favorable.
2. Los proveedores españoles dedicados al turismo tuvieron que bajar sus precios para tener una mayor demanda caracterizada por una oferta muy económica teniendo como consecuencia un gran beneficio para Surland, S.A.

Pero a partir de 2012 el mercado iberoamericano comienza a entrar en una gran crisis, mientras que España comenzaba a salir de ella. Como consecuencia Surland se encuentra en un estancamiento debido a esta crisis y a que los proveedores tienen más demanda y por lo que aumentan sus precios de venta. A su vez la llegada de turistas, sobre todo de Brasil, comenzó a disminuir a pasos agigantados. Estos antecedentes han influido en Surland de la siguiente manera:

- El activo tiene una evolución positiva a lo largo de los años, solo destaca un pequeño estancamiento del 2011 al 2012 producida por la dificultad de los clientes para realizar los pagos. Este aspecto tiene una consecuencia que se ve reflejada en el pasivo y sobre todo en el patrimonio neto. Durante esos 4 años de crisis el patrimonio neto se encuentra por debajo del pasivo corriente. Esto quiere decir que se encuentra en una situación de riesgo financiero, si la empresa no pudiera hacer frente a las deudas con el activo, tampoco podría hacerlo con los fondos propios por lo que acabaría en una situación de endeudamiento.

Conclusiones

- Se han realizado varios tipos de ratios para medir el capital circulante, es decir, si la empresa tenía suficiente dinero líquido para hacer frente a las deudas de corto plazo. Los tres resultados han dado positivo, por tanto, Surland ha hecho frente a sus deudas a lo largo de los años evitando de esta manera encontrarse en una situación de endeudamiento o incluso quiebra.
- Se ha analizado la solvencia de Surland y está ha dado positiva. Ello supone que no solo ha hecho frente a las deudas de corto plazo, sino que tiene suficiente capacidad para hacer frente a las deudas a largo plazo.
- Por último, destaca la rentabilidad económica y financiera de la empresa objeto de estudio, que ha sido favorable y bien gestionada durante los años analizados. Ambas rentabilidades presentan un desarrollo desigual y coinciden en los puntos más bajos donde los beneficios obtenidos por las ventas sufrieron un gran descenso debido a la crisis Latinoamérica. Esto quiere decir que Surland se vio en una situación donde tuvo que bajar los precios de sus productos y servicios turísticos para seguir siendo atractivos a nuestro mercado.

Se puede decir que la evolución de la empresa ha sido favorable y ha sido capaz de reaccionar a tiempo evolucionando junto a la sociedad, ofreciendo mucha más variedad de productos y servicios que le han hecho mantener su reputación y posición. Ha hecho frente a varias crisis y ha seguido manteniéndose a flote sin llegar a quebrar como muchas empresas. Debe seguir evolucionando sobre todo en el mundo tecnológico y de marketing.

Referencias bibliográficas

ARCHEL, P., LIZARRAGA, F., SÁNCHEZ, S., y CANO, M. (2015). *Estados contables: elaboración, análisis e interpretación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

AZOFRA, V. (1995). "Sobre el análisis financiero y su nueva orientación". *Anales de estudios económicos y empresariales*, 10, 9-28.

BERNSTEIN, L. (1991): *Análisis de los estados financieros*. Bilbao: Deusto.

CUERVO, A. y RIVERO, P. (1986). "El análisis económico-financiero de la empresa". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 16(49), 15-33.

FERNÁNDEZ, A.I. (1986). "El diagnóstico financiero de la empresa. Nuevas tendencias en el análisis". *Revista española de financiación y contabilidad*, 16(49), 113-132.

GARRIDO, P. y IÑIGUEZ, R. (2015). *Análisis de estados contables. Elaboración e interpretación de la información financiera* (3ª ed.). Madrid: Pirámide.

GONZÁLEZ PASCUAL, J. (2011). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera. Fundamentos teóricos y aplicaciones* (4ª ed.). Madrid: Pirámide.

GUERRAS, L.A. y NAVAS, J. (2012). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Madrid: Cívitas Ediciones.

GRANT, ROBERT.M (2006). *Dirección estratégica. Concepto, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Cívitas Ediciones.

JOHNSON, G., y SCHOLLES, K. (1997). *Dirección estratégica: análisis de la estrategia de las organizaciones* (3ª ed.). Madrid: Prentice-Halls.

LEV, B. (1978). *Análisis de estados financieros: Un nuevo enfoque*. Madrid: Esic - Market.

LLORENTE OLIER, J.I. (2010). *Análisis de estados económico-financieros*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

PORTER, M.E., (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: C.E.C.S.A.

Páginas Web:

ICAC: <http://www.icac.meh.es/> (Consulta: 4 de febrero de 2017)

INE: <http://www.ine.es/welcome.shtml> (Consulta: 4 de febrero de 2017)

SURLAND: <http://www.surland.com> (Consulta: 4 de febrero de 2017)

EGATURIET: <http://estadisticas.tourspain.es> (Consulta: 10 de febrero de 2017)

OMT: <http://www2.unwto.org/es> (Consulta: 10 de marzo de 2017)

FITUR: <http://marcaespana.es/actualidad/econom%3%ADa/fitur-2017-el-turismo-espa%3%B1ol-en-su-mejor-momento> (Consulta: 15 de marzo de 2017)

MARCA ESPAÑA: <http://marcaespana.es/> (Consulta: 15 de marzo de 2017)

WIKIPEDIA: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> (Consulta: 20 de marzo de 2017)

EDUARDO PAREDE: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html> (Consulta: 18 de mayo 2017)

