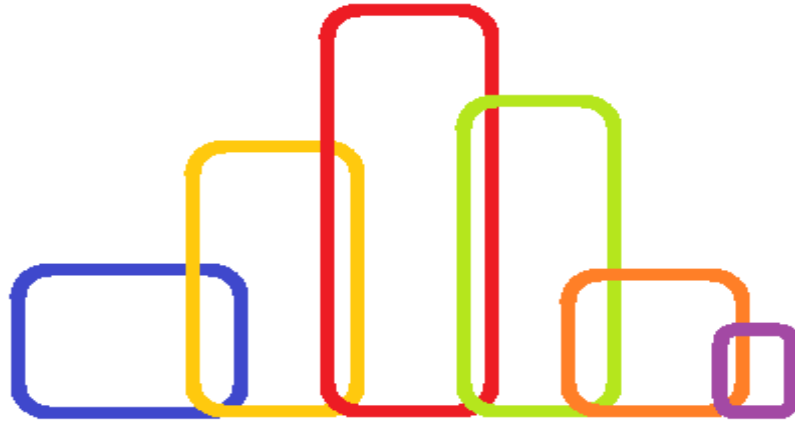


LOWTELS

Más que un servicio,
una experiencia.



lowtels

Ana Domínguez Garrido

Manuel Rodríguez Muñoz

Gonzalo Rodríguez Rey

Alberto Thode Minguet



Índice:

I-	Introducción	5
II-	Misión, visión y valores	6
III-	Análisis externo	8
	III.1 Entorno económico.....	8
	III.2 Entorno socio- demográfico.....	11
	III.3 Turismo en Andalucía.....	13
	III.4 Entorno legal.....	16
	III.5 Entorno tecnológico.....	20
	III.6 Entorno político.....	22
	III.7 Competencia actual.....	26
	III.8 Poder de negociación con proveedores.....	28
	III.10 Poder de negociación con clientes.....	30
	III.11 Necesidades del mercado.....	33
	III.12 Tendencias del mercado.....	33
IV-	Análisis interno	35
	IV.1 Análisis de la cadena de valor.....	36
	IV.2 Representación de la cadena de valor.....	38
	IV.3 Análisis de recursos y capacidades.....	40
V-	DAFO	43
VI-	Plan de Operaciones	45
VII-	Plan Legal	58



VIII-	Plan de Marketing	68
	VI.1 Segmentación.....	69
	VI.2 Posicionamiento.....	72
	VI.3 Marketing MIX.....	74
	A. Servicio.....	74
	B. Precio.....	76
	C. Promoción.....	78
	D. Distribución.....	82
	VI.4 Calendario.....	84
IX-	Plan de Recursos Humanos	86
	IX.1 Organigrama.....	88
	IX.2 Descripción de los perfiles profesional.....	90
	IX.3 Política y valores.....	97
	IX.4 Criterios de selección.....	100
	IX.5 Jornadas y horarios laborales.....	101
	IX.6 Tipos de contratos.....	104
	IX.7 Evaluación del desempeño.....	106
	IX.8 Política retributiva.....	111
	IX.9 Presupuesto.....	113
X-	Plan Financiero	115
XI-	Responsabilidad social corporativa	133
XII-	Bibliografía y fuentes de información	136



XIII-	Anexos	137
	XIII.1	Estudio de adecuación del edificio
	XIII.2	Registro de marca
	XIII.3	Presupuesto mobiliario
	XIII.4	Presupuesto comedor
	XIII.5	Presupuesto oficina
	XIII.6	Presupuesto sistemas de seguridad
	XIII.7	Presupuesto seguro
	XIII.8	Presupuesto asesoría



1. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO



I. Introducción:

El **sector hotelero** en Sevilla es tradicionalmente reacio al cambio y tiende a ofrecer pocas innovaciones, por lo que apostamos por un **nuevo enfoque** de modelo y de negocio.

Lowtels es creado bajo un nuevo concepto en el mundo de la hostelería española, el **Hostel**. Busca combinar las ventajas de los **hostales** (precio, atmósfera cercana, localización) y las de los **hoteles** (derivada de las economías de escala debido a su mayor tamaño).

Las **características principales** son:

1. Política de precios económicos, en consonancia a la tendencia creciente del turismo **“low-cost”** alrededor del mundo.
2. Instalaciones con una **calidad y tamaño superior** a los de la competencia, lo que nos permitirá mayor **variedad** y **flexibilidad** en alojamientos.
3. **Ubicación céntrica y cercana** tanto a los lugares de interés turístico como a otras actividades que ofrecen diferentes ofertas de ocio (Restaurantes, isla Mágica, discotecas o pubs).

En **Lowtels** el alojamiento no es tan solo un **servicio**, si no toda una **experiencia**.



II. Misión, Visión y Valores

Nuestra misión es **proporcionar** a nuestros clientes una **experiencia** nueva en **alojamientos económicos**, creando una propuesta de valor **diferente, moderna e innovadora**, identificando las necesidades del momento, apostando por un **trato de calidad**, y garantizando un excelente modelo de negocio que maximice los resultados para el desarrollo de la organización.

Lowtels tiene la visión de posicionarse como una **marca de referencia** en Andalucía y España para el **turismo “low-cost”**, siendo capaces de integrar **modernidad y flexibilidad**.

Los valores de **Lowtels** reflejan su postura ante el cliente y su sociedad:

- **Juventud** y **profesionalidad**
- **Innovación** y **Dinamismo**
- Excelencia de **calidad**
- **Responsabilidad Social** y **Ambiental**
- **Crecimiento sostenible**
- **Diferenciación**



3. ANÁLISIS EXTERNO



ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En la realidad económica de **España**, el **turismo** en las ciudades se ha destacado como un servicio que sigue funcionando de manera **eficaz**. Esto se debe a puntos fuertes como el hecho de proporcionar viajes con **pernoctaciones más reducidas** o el aumento de las **compañías aéreas “low-cost”**, que operan en los aeropuertos de las principales ciudades turísticas españolas y tienen conexiones directas con los destinos ofertados a un **precio asequible**. Además, cabe destacar la **tendencia** al alza de las **“escapadas de fin de semana”** y la **división** del periodo **vacacional**.



A. Entorno económico:

La **Unión Europea** es uno de nuestros principales escaparates (**Reino Unido y Alemania** soportan más del **35 % del turismo andaluz**), por lo que la evolución de la economía y las pautas de consumo en estos países repercute de forma directa a los resultados del sector turístico andaluz.

En el **panorama financiero** internacional, el ritmo de actividad, tendió a **estabilizarse** en los **últimos meses de 2012**, tras una desaceleración en los



trimestres anteriores. Dentro de este comportamiento global, se mantuvieron desarrollos discrepantes entre las economías emergentes y las avanzadas. En las primeras se detuvo la desaceleración de la primera mitad del año. En las segundas continuo el tono recesivo en la zona euro y su entorno más cercano, y permaneció el bajo crecimiento en el resto de países desarrollados.

La tensión en los mercados financieros internacionales continuó reduciéndose en los meses finales del pasado año, al hilo de la mejoría en la situación financiera en la zona del euro y, en el período más reciente, de la **reducción de la incertidumbre** en torno al denominado **«precipicio fiscal» en Estados Unidos.**

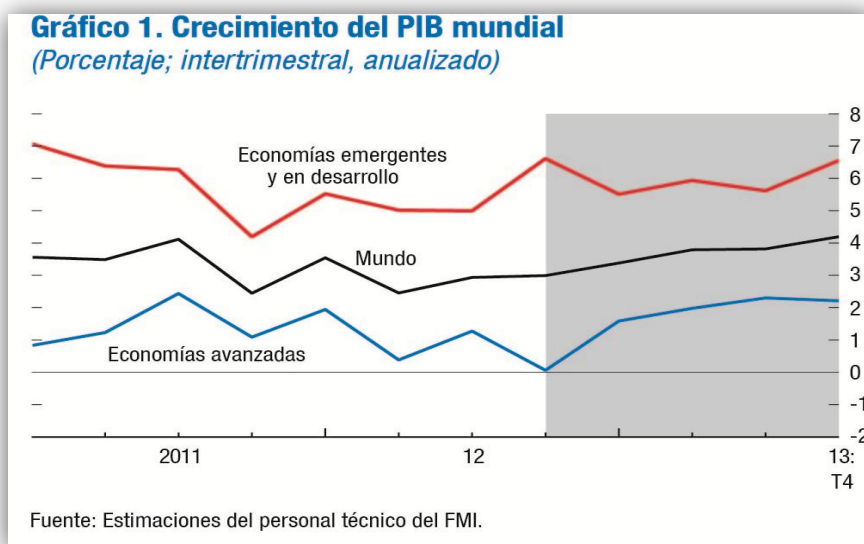
En **Europa**, a lo largo del trimestre se tomaron decisiones importantes que contribuyeron a despejar la incertidumbre en torno al proyecto del euro y hacia una unión bancaria europea.

En este contexto, las proyecciones implican que el **crecimiento mundial** repuntará gradualmente a lo largo de **2013**, registrando un promedio anual de **3,5%**, es decir, una mejora leve con respecto al 3,2% de 2012, pero 0,1 puntos porcentuales por debajo de lo proyectado en octubre de 2012. Para **2014** se proyecta un mayor fortalecimiento, a **4,1%**, suponiendo que la recuperación se afiance en la economía de la zona del euro.

En la zona euro, según el FMI se espera para 2013 un receso del 0,2 % en el PIB en lugar de expandirse un 0,2%, con Alemania a la cabeza con un crecimiento del 0,6%. En cuanto al resto de economías internacionales, EEUU crecerá un 2% y superará la tendencia en el segundo semestre del año. China crecerá con respecto al año 2012 para situarse en un 8,2%



El **crecimiento en las economías emergentes** se encamina hacia un **5,5%** en 2013, aunque no se proyecta que vuelva a alcanzar las altas tasas registradas en 2010.



La siguiente tabla muestra las **previsiones económicas para 2013**:

ECONOMIA INTERNACIONAL		2012				2013
	PIB	I	II	III	IV	
	Estados Unidos	2,4	2,1	2,5	1,9	2,0
	Japón	3,3	4,0	0,5	0,6	0,9
	Reino Unido	-0,1	-0,5	-0,1	0,0	1,2
	Zona del euro	-0,1	-0,5	-0,6	-0,4	0,3
	Alemania	1,2	1,0	0,9	1,0	1,0
	Francia	0,2	0,1	0,0	0,0	0,4
	IPC					
	Estados Unidos	2,8	1,9	1,7	1,9	1,8
	Japón	0,3	0,2	-0,3	-0,3	-0,1
	Reino Unido	3,5	2,7	2,4	2,4	1,9
	Zona del euro	2,7	2,5	2,5	2,3	2,1
	Alemania	2,1	2,1	2,1	1,9	1,7
	Francia	2,3	2,3	2,3	1,9	1,9

Fuente: Previsiones económicas de la Caixa 2013

No obstante, la decisión de **viajar** se sustenta tanto en la **renta** disponible como en la **percepción** de la situación económica real propia de los países consumidores del turismo andaluz.



B. Entorno socio-demográfico:

En los últimos años el **número** de **viajeros y turistas** se ha visto **incrementado**. Las facilidades y los **precios** cada día más **competitivos** de los medios de transporte han generado un flujo constante de turismo hacia nuestras ciudades.

A continuación, vemos la **variación interanual** de turistas extranjeros llegados a **España**. Durante los tres primeros trimestres observamos un aumento con respecto a los años anteriores, y aunque en el mes de octubre aparece un repunte negativo, la **tendencia a la alza** se mantiene hasta final de año.

VARIACIÓN INTERANUAL	2010	2011	2012				
			I	II	III	Oct.	Nov.
Turistas extranjeros	1,0	6,5	2,6	3,1	4,8	-3,2	...
Ingresos turismo	3,9	8,6	0,5	-0,1	2,4

Fuente: INE

Según el IET (instituto de estudios turísticos) el año **2012** cierra con un **incremento** en el número de turistas del **2,7%** con respecto años anteriores, lo que ha supuesto alcanzar los **57,7 millones de llegadas**.

ENTRADA DE TURISTAS EN ESPAÑA		
	Total	Acumulado
Enero	2.778.116	2.778.116
Febrero	2.807.095	5.585.211
Marzo	3.596.739	9.181.950
Abril	4.532.766	13.714.716
Mayo	5.432.309	19.147.025
Junio	6.003.405	25.150.430
Julio	7.713.707	32.864.137
Agosto	7.862.589	40.726.726
Septiembre	6.238.366	46.965.092
Octubre	5.088.178	52.053.270
Noviembre	3.009.138	55.062.408
Diciembre	2.638.306	57.700.714

Fuente: INE



La **vía de acceso** más empelada sigue siendo claramente el **avión** y el segundo lugar lo ocupa la entrada por **carreteras**. Los puertos españoles se sitúan en tercera posición y aunque esta tendencia crece en los últimos años sigue a cierta distancia de los dos primeros medios de transporte. (Anexo 1, Vías principales de entrada de turistas en España).

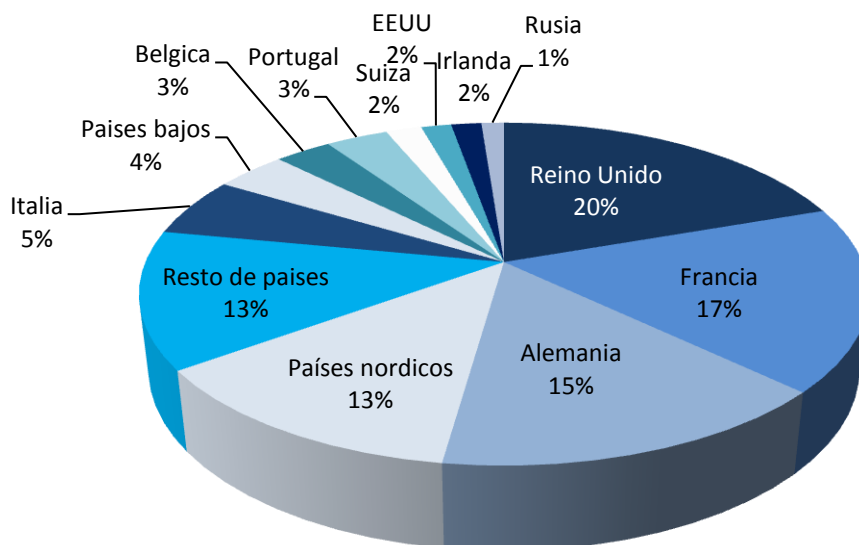
Los **principales mercados emisores** fueron **Reino Unido, Alemania y Francia**, aunque **Rusia** fue el país que mayor incremento registró, con un alza del 39,8% en todo el ejercicio, superando los 1,2 millones de turistas.

En concreto, los turistas procedentes de **Reino Unido**, primer mercado emisor hacia España con el 23,7% de las llegadas, crecieron un 0,3%, con más de 13,6 millones de visitantes, mientras que en el último mes del año cayeron un 11,3%, hasta 518.550 turistas.

Alemania sigue como segundo mercado emisor, con un aumento del 4% al cierre del año, tras recibir 9,3 millones de turistas germanos, que equivalen al 16,2% del total de los visitantes y un 7,4% más de llegada en el último mes, con 399.829 turistas.

En tercer lugar, figura **Francia**, que tuvo un crecimiento del 7,1%, hasta 8,9 millones de turistas en 2012, un 15,5% del total de las entradas. En diciembre, aumentó un 16,8% (458.265 visitantes), copando el 17,4% del total. Al mercado galo, le siguieron los **Países Nórdicos**, con un 7,2% del total de las entradas en el año, y un 6,9% más de visitantes, hasta más de 4,1 millones.

Los turistas procedentes de **Italia** se redujeron en un 5,1%, hasta 3,5 millones de visitantes, y cayeron un 24,8 % en diciembre, hasta 147.101 visitantes.



Fuente: INE

Dentro de los mercados principales, hay que destacar también el **aumento** del **9,1%** registrado en el número de turistas procedentes de **EE.UU.**, hasta superar los 1,2 millones de visitantes. En diciembre, sin embargo experimentaron un descenso del 42,5%, hasta los 43.054 visitantes.

C.Turismo en Andalucía:

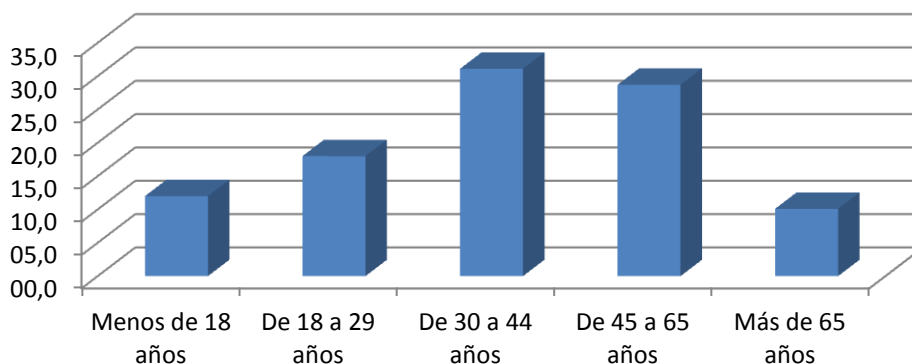
En Andalucía el **número de turistas** en el año **2012** llegó a los **7.996.984**, un 0,2 % más que el año anterior.

Los **aeropuertos** andaluces han cerrado el año 2012 con un total de **9,5 millones de pasajeros recibidos**, lo que supone el descenso de un 6% en comparación con el año anterior.



Según las estadísticas el **grupo de edad** que más visita Andalucía está entre los **30 y los 44 años**, seguido por los mayores de 45 años, sin olvidar el aumento considerable cada año de los jóvenes turistas.

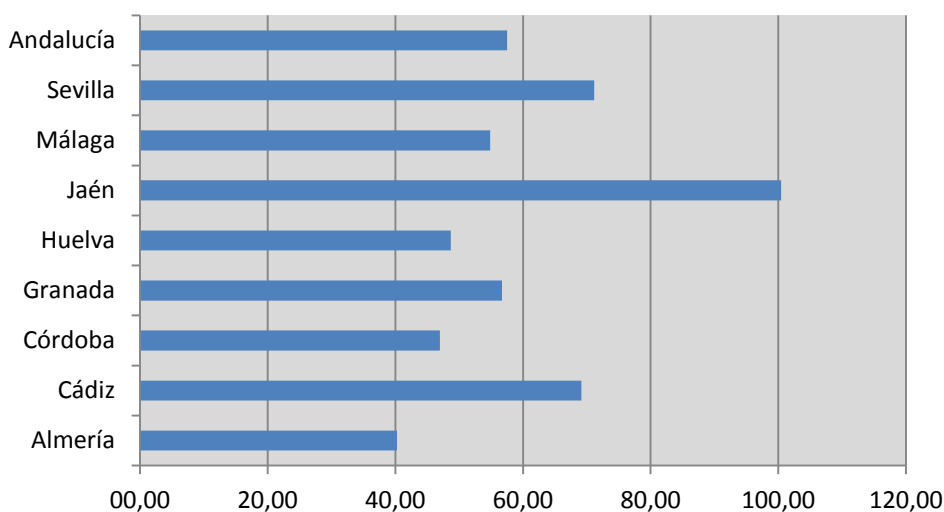
Distribución por edades



Fuente: Instituto de estadística y cartografía de Andalucía

El **gasto medio** en nuestra comunidad autónoma es de unos **58,60 euros**. En la provincia de Jaén es donde se produce mayor consumo turístico y la ciudad de Almería es la que se sitúa en última posición con un gasto medio que apenas supera los 40 euros.

Gasto medio de turistas en las provincias de Andalucía:

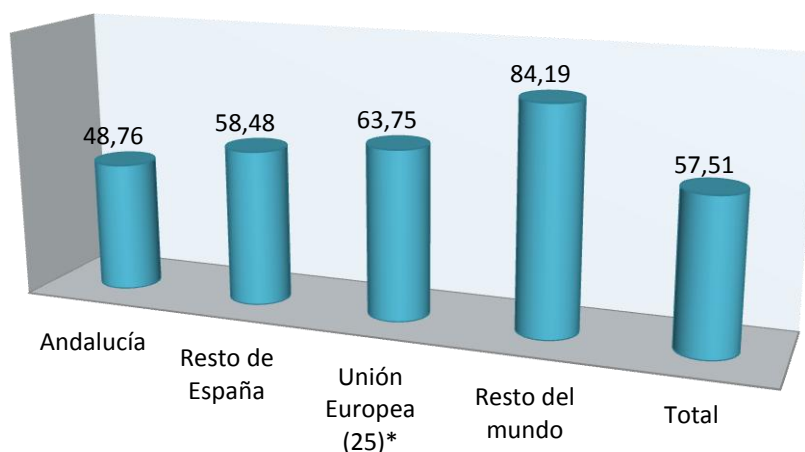


Fuente: Instituto de estadística y cartografía de Andalucía



En cuanto al **gasto según procedencia** que realizan los turistas nacionales ya sean de la propia comunidad autónoma como del país sigue siendo inferior al realizado por turistas internacionales, **encabezados por los visitantes procedentes del exterior de la zona euro.**

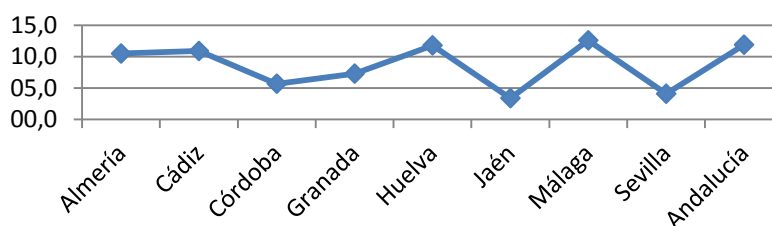
Gasto medio de turistas según procedencia



Fuente: Instituto de estadística y cartografía de Andalucía

En el **último año** los turistas alojados en la comunidad Andaluza han sido **más de 13 millones**, de los cuales casi 8 millones eran extranjeros. En lo que se refiere a pernoctaciones, la **estancia media del turista extranjero** durante al año 2012 fue de **11,9 noches**. Málaga se sitúa en cabeza en cuanto al número de noches.

Estancia media por provincia



Fuente: Instituto de estadística y cartografía de Andalucía



En **Sevilla** el número de turistas alojados superó la cifra de **1.75 millones**, un 0.11% menos que en el año anterior. Destacan los meses de abril, mayo y septiembre. El **grado de ocupación** hotelera oscila entre el **40% y el 70%** según la época del año.

El **aeropuerto de Sevilla** recibió el año pasado 2.1 millones de pasajeros de los cuales casi el **85%** de ellos viajaron en **compañías de bajo coste** (compañías “low-cost”) y más del **60%** eran pasajeros de **nacionalidad española**.

D. Entorno legal:



El **sector hotelero** en España se encuentra **altamente regulado** debido básicamente a dos factores, en primer lugar la necesidad de trasponer **directivas comunitarias** y en segundo lugar la

importancia que el sector turístico tiene **en la economía española** lo que implica también una gran regulación.

No obstante, el concepto de **hostel** no aparece en ninguna categoría por lo que hasta el momento esta laguna legal se salva aplicando las **normas relativas a los albergues**, que son los establecimientos hoteleros que más se asemejan a los hostels. Nada parece indicar que se vaya a proceder a su regulación en el corto plazo, no obstante, una nueva regulación en principio no debería suponer grandes cambios.



Legislación aplicable:

- Estatuto de los trabajadores.
- **Decreto 110/86**, de 18 de junio, sobre **ordenación y clasificación** de establecimientos hoteleros.
- **Decreto 14/90**, de 30 de enero sobre requisitos mínimos de **infraestructura**.
- **Decreto 47/2004**, de 10 de febrero, de **establecimientos hoteleros**.
- **Orden de 25 de abril de 2005**, por la que se aprueba el modelo normalizado de solicitud de inscripción de establecimientos hoteleros en el **Registro de turismo de Andalucía**.
- **Orden de 25 de abril de 2005**, por la que se aprueban las **características y dimensiones** de los distintivos de los establecimientos hoteleros.
- **Decreto 492/2008**, de 11 de noviembre de 2008, de **modificación** del **Decreto 47/2004**, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros.



Legislación específica aplicable al sector turístico en materia medioambiental:

- Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo

Art. 32: Requisitos de infraestructuras, seguridad y medio ambiente de los establecimientos turísticos:

- Los establecimientos turísticos deberán cumplir los **requisitos mínimos** de infraestructuras que determine la Consejería competente en materia turística, los establecimientos en materia de seguridad, los relativos al medio ambiente, así como los exigidos por la normativa que les sea aplicable.
- Los municipios exigirán el cumplimiento de dicha normativa al tramitar las correspondientes licencias.

Art. 34: Con carácter previo al ejercicio de la actividad, los titulares de las viviendas turísticas deberán comunicarlo al Registro de Turismo de Andalucía.

-Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros

Art. 44: Requisito insonorización:

Las unidades de alojamiento hotelero deberán estar convenientemente insonorizadas.

Toda **maquinaria generadora de ruidos** (ascensores, aire acondicionado) deberá también insonorizarse.

En los lugares de reunión deberá asegurarse que los **materiales** empleados en el revestimiento sean **acústico-absorbentes**.

Art. 45: Requisito luminosidad

La luminosidad mínima en las unidades de alojamiento será de **80 lux/m²**.



Art. 46: Residuos sólidos

La recogida de basuras dentro de los establecimientos hoteleros y su almacenamiento deberán realizarse de manera que **no queden a la vista ni produzcan olores**.

Es preciso contar con medios adecuados de recogida, transporte y eliminación final.

Será obligatoria la **recogida selectiva** en origen de los residuos sólidos, al menos para restos orgánicos, vidrio, papel y cartón, metales y plásticos, para facilitar su reciclaje, siempre que la recogida selectiva de los mismos haya sido implantada en el municipio o comarca donde se ubique el establecimiento hotelero.

Art. 47: Requisitos salubridad y potabilidad del agua

En caso de que para uso no humano se utilice agua no potable para fuentes ornamentales o riego se deberá **informar adecuadamente** al usuario.

El suministro de **agua potable** deberá asegurarse durante un **mínimo de 2 días**.

Al objeto de minimizar el gasto de agua, el mecanismo de accionamiento de la descarga de las cisternas de los inodoros dispondrá de sistema de detención o doble sistema de descarga.

Art. 50: Requisitos de eficiencia energética para hoteles y hoteles-apartamentos

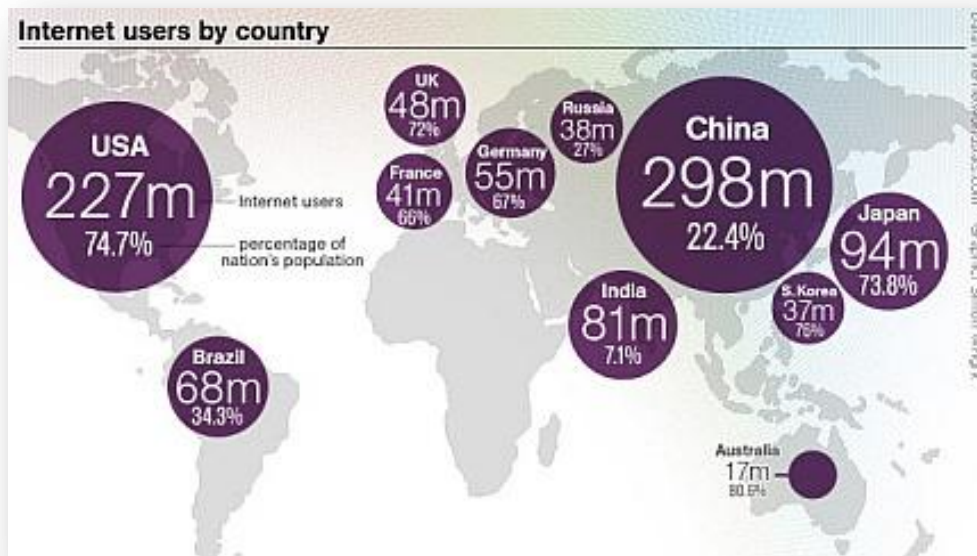
Los hoteles y los hoteles-apartamentos incorporarán instalaciones receptoras de **energía solar** para satisfacer parcialmente las necesidades energéticas relativas al agua caliente sanitaria.

Asimismo, deberán utilizar preferentemente **combustibles líquidos o gaseosos** frente a la energía eléctrica.



E. Entorno tecnológico:

El entorno tecnológico ha cambiado y seguirá haciéndolo de forma extraordinaria. El **número de usuarios** de internet tanto por red móvil como red fija se ha visto **incrementado** y actualmente está distribuido de la siguiente manera alrededor de todo el mundo:



Cada vez más, se realizan todo tipo de operaciones por esta vía, que en sus inicios tan solo se empleaba para adquirir información. Por tanto, **contratar viajes durante las 24 horas**, cualquier día de la semana, es fácil.

Tecnología y turismo van de la mano. Los **usuarios**, cada vez más exigentes **no quieren esperar** a que la dependienta de una agencia de viajes pueda atenderle para contratar sus vacaciones. Durante los últimos años, el negocio de los **viajes online** ha crecido. De hecho, España es el tercer país de Europa, tras el Reino Unido e Italia, en volumen de compra a través de dispositivos móviles. El aumento del uso de las tecnologías y la tendencia de la población a diseñar los viajes según sus gustos o posibilidades, ha hecho que la mayoría escoja las webs para elegir sus escapadas.



El gran cambio que estamos viviendo es que salimos de un entorno de agencias de viajes, donde nos tenemos que desplazar, y que sólo está abierta ocho horas al día, a un entorno en el que podemos reservar las 24 horas del día desde cualquier punto del planeta, con nuestro **ordenador, tableta o smarthphone**. Hace unos años, los usuarios dudaban a la hora de facilitar sus datos personales y tarjetas de crédito en los diferentes portales de **venta on-line**. Sin embargo, gracias a la buena aceptación de internet entre la sociedad, ese temor se ha perdido. Las ofertas que existen en la web van desde un viaje de mochila hasta una estancia en un hotel de cinco estrellas. Un **amplio abanico** que permite que todo el mundo pueda encontrar sus vacaciones perfectas.



Pero además de agencias on-line, hay otras piezas que completan el puzle del turismo del siglo XXI. Los **comparadores de precios** cuentan ya con **15 millones de visitas al mes**. El usuario es cada vez más independiente, más escéptico e incluso más infiel a las marcas, y quiere resultados personalizados. Lo más valorado a la hora de buscar un hotel no es el precio, sino la posibilidad de comparar precios, la comodidad y la rapidez.



F. Entorno político:

Lowtels se constituye conforme a las políticas turísticas que establece la Unión Europea, ya que no es descartable la **opción** de crecer en el ámbito **internacional**.

España ha logrado elevar los ingresos turísticos y presentar la "mejor balanza turística del mundo" en la balanza de pagos. Ahora vamos a analizar algunos **factores políticos** que nos han llevado a esta situación.

a) Alta velocidad

La Alta Velocidad Española es **líder mundial** en longitud de red, modernidad, versatilidad de flota, velocidad comercial y puntualidad.

Más de 121 millones de personas han viajado en trenes de alta velocidad de la línea Madrid – Sevilla desde que el 21 de abril de 1992 un tren AVE hizo el primer viaje comercial entre esas ciudades.

Cerca de 23 millones de usuarios anuales (datos año 2011: 22,83 millones de viajeros) utilizan los trenes que circulan a una velocidad comercial media de 222 km/h, superior a la de Japón (218 km/h) y Francia (216 km/h). Uno de los aspectos más valorados por los usuarios es la **puntualidad** del servicio, que roza el **99%**.





El Ministerio de Fomento está ejecutando más de 200 km, y tiene en fase de estudio otros 2.800 km aproximadamente. Está desarrollando, entre otras, las conexiones de Sevilla con Cádiz y Huelva.

Como podemos observar, **Sevilla** goza de una **buena comunicación** con la zona central y oriental de España, destacando la conexión con Madrid.

Además, es una gran oportunidad la **reducción en los precios** de la línea Madrid-Sevilla, por la que el precio bajará hasta los 22,65 euros por billete.

b) Infraestructura aérea

La infraestructura aérea en España se ha desarrollado de manera muy importante en los últimos años. Así, es uno de los países en los que hay más aeropuertos por habitante dentro del mundo.

En el caso concreto de **Sevilla**, el **Aeropuerto de San Pablo** cuenta con las siguientes rutas:



Además, AENA anunció el pasado 28 de noviembre una subida de tasas aeroportuarias para 2013 que rondará el 8%, lo que unido a la situación económica de España está provocando la reducción de muchas rutas y el traslado de la subida al precio de los billetes para los consumidores.



c) Red de carreteras

España ha desarrollado en los últimos 25 años una potente infraestructura vial. Así, hay 14.554 km de **vías de gran capacidad** (Autopistas de Peaje, Autopistas Libres y Autovías), por lo que **España** es uno de los países de Europa con mayor longitud absoluta de este tipo de vías.



d) Subida IVA

El pasado 1 de septiembre entró en vigor la subida de los tipos del IVA y el cambio de algunos productos de base imponible súper-reducida y reducida a general. La relación es la siguiente:

- **Tipo general** (pasa del 18% al **21%**)
- **Tipo reducido** (pasa del 8 al **10 %**). Este nos afecta de manera muy directa, ya que incluye: transporte de viajeros y sus equipajes, servicios de hostelería, acampamiento y balneario, restaurantes y el suministro de comidas y bebidas para consumir en el acto.
- **Tipo superreducido** del 4% (no se modifica).



Cada **subida** de un punto sobre el **IVA** actual podría provocar una **caída anual de hasta 9.365 empleos directos** para el conjunto del sector turístico, a los que tendrían que añadirse los inducidos por terceros sectores que podrían verse afectados.

Este **incremento impositivo reducirá los ingresos** del sector y, por tanto, hará caer la inversión. Así, hay estudios que estiman que la facturación caerá alrededor de 2.000 millones de euros por cada punto de subida del IVA.

e) Reforma laboral:

El Gobierno aprobó el 10 de febrero de 2012 mediante el “Real Decreto-ley 3/2012” una amplia **reforma del mercado laboral español**.

Entre las novedades más importantes de la reforma está el **abaratamiento del despido**, que se realizará por diferentes vías. La principal de ellas recae en que será mucho más fácil recurrir al despido procedente, que tiene una indemnización de 20 días por año trabajado con un máximo de un año de salario.

Esta reforma podría **fomentar la contratación** y potenciar los contratos indefinidos. Busca **flexibilizar** las condiciones laborales de las empresas para evitar el despido.



ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

A. Competidores:

Entendemos que en este negocio la competencia debe ser entendida desde una **doble perspectiva**. En primer lugar, competiremos por captar al **cliente que tiene decidido viajar a Sevilla** pero aún no tiene decidido dónde hospedarse y en segundo lugar competiremos por captar aquellos clientes cuya **prioridad es encontrar un lugar barato** en el que hospedarse, siendo indiferente en principio para ellos el lugar al que viajen, esta última circunstancia aunque parezca extraña es un fenómeno que cada vez se repite más entre los jóvenes que buscan pasar un periodo corto de tiempo en algún lugar sin tener decidido de antemano dicho destino.

En la primera de las posibilidades consideraremos **competencia directa** aquellos **hoteles y hostales** de dos y una estrella con **precios asequibles** y que se encuentren **situados en el centro histórico de la ciudad**, ya que estos dos son los factores más determinantes para los usuarios en lo que a la hora de decidirse por uno u otro establecimiento se refiere. De acuerdo con el listado contenido por la asociación de hoteles de Sevilla y provincia existen alrededor de una treintena de establecimientos que reúnen estas características.

La mayoría de estos alojamientos guardan entre ellos las siguientes similitudes, son **establecimientos pequeños** con pocas camas y generalmente se caracterizan por una **gestión** del negocio que podríamos calificar como **tradicional**, entendida en el sentido de que son en su mayoría negocios que llevan ya muchos años funcionando y que por lo general han modificado poco o nada su manera de proceder. **Pocos son los establecimientos que podrían competir con nosotros** en cuanto al enfoque del negocio, entendido este como el de hostel



reinante en el resto de Europa, no obstante, destacan dos competidores; **Hostel One Sevilla Alameda** y **Oasis Hostel Sevilla**.

En la segunda de las posibilidades, al tratarse de clientes cuya prioridad es viajar barato y no tanto el lugar, competiremos con **establecimientos similares al nuestro situados en otras ciudades** en las que al igual que en Sevilla operen compañías de vuelo de bajo coste, la ciudad cuente con algún tipo de atractivo que atraiga turistas... Siendo clave en este caso el buen uso de internet y de las redes sociales que se haga, pues esta será la principal manera de contacto con los potenciales clientes. Además en este caso influirán cuestiones externas que no podrán ser controladas ni por nuestra competencia ni por nosotros mismos como son el **encanto de la ciudad, oferta cultural...**

Por tanto en este caso no competiremos ya exclusivamente con los clásicos hostales, sino que nuestra competencia se ampliará a establecimientos muy similares al nuestro y situados por toda Europa. Algo que es extensible a cualquier otro tipo de negocio, dado que hoy día la **competencia** se ha transformado en un **concepto global**, abandonando el clásico y ya superado ámbito local.

Esto último tiene sus puntos tanto positivos como negativos, pues no sólo **multiplica nuestros competidores** como anteriormente hemos mencionado, sino que también **multiplica nuestros potenciales clientes**.

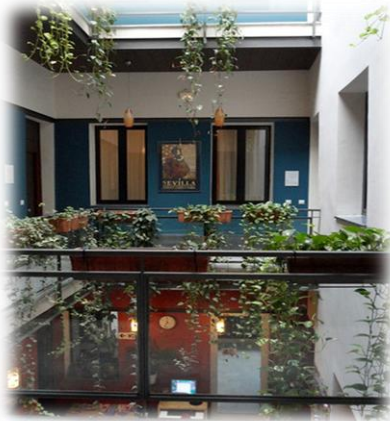


Imagen: Oasis Hostel Sevilla



B. Poder negociador con proveedores:

Son **pocos los proveedores** con los que tenemos que negociar para tener cubiertas nuestras necesidades de aprovisionamiento. Sin embargo, es preciso tenerlos en cuenta a la hora de realizar el análisis de nuestro microentorno, dado que el suministro de sus materiales, pueden influir considerablemente en la calidad de nuestro servicio.



Comenzando por la cobertura de nuestra actividad principal (dar alojamiento a gran escala), tendremos que negociar con proveedores de **sábanas y mantas**. Esta negociación no es complicada para nosotros, ya que tenemos **numerosos proveedores disponibles** y no necesitamos la exclusividad de uno de ellos para garantizar la calidad de nuestro servicio. Por tanto, podemos afirmar que el poder de negociación de los mismos es bastante bajo, pudiendo así nuestra empresa optar por el que nos ofrezca mejores condiciones.



Por otro lado, uno de nuestros principales objetivos consiste en mantener limpias y bien equipadas nuestras instalaciones, para que nuestros clientes reciban un trato de calidad y modernidad durante su estancia. Por ello, el suministro de **productos de limpieza**, así como **productos de higiene** en los aseos (papel higiénico, jabón para las manos) debe estar garantizado. Al igual que en el caso anterior, podemos concluir que nuestro poder negociador con los proveedores es ventajoso.

Finalmente, necesitamos tener cubiertas las existencias de **productos en las máquinas de vending** que colocaremos en puntos estratégicos de **Lowtels**, para poder ofrecer la posibilidad a nuestros clientes de disponer de snacks variados a un precio asequible. Esta actividad la complementaríamos con la de **bufet libre para el desayuno**, por lo que necesitaríamos a un proveedor de **productos alimenticios básicos** (pan, leche, york, mantequilla) así como de bollería industrial para las máquinas expendedoras. Una vez más, consideramos que esta labor no precisa de exclusividad y que son muchos los proveedores existentes de este tipo de productos, por lo que negociaremos para conseguir el precio más asequible.



C. Poder negociador con clientes:

Nuestros clientes tendrán una posición negociadora muy buena, ya que la variedad de elección entre alternativas es muy elevada y además, debido a la existencia de páginas webs en las que los clientes muestran su **opinión**, la **información de la que disponen es muy elevada**. Por ello, pensamos que los factores clave para diferenciarnos serán el **precio** (nuestros clientes presentarán una sensibilidad al precio muy elevada), la **localización** y ofrecer un **servicio** adecuado.

Prestaremos especial atención a nuestra **presencia en la red**, estando bien posicionados en los buscadores más conocidos y prestando atención a generar una gran reputación, incentivando a nuestros clientes a que den su opinión acerca de su experiencia con nosotros.

Nos diferenciaremos con **acciones de marketing agresivas** para más adelante dar el salto a nuevas ubicaciones. Eso nos lo facilitará el tener un tamaño mayor al de nuestra competencia, ya que cuando cubramos los costes fijos tendremos un gran margen para realizar acciones agresivas, ya que una cama vacía nos supondrá un coste para nosotros y el tener algún tipo de ingreso será un ingreso adicional para nosotros.





D. Servicios sustitutivos:

El turismo de ciudad tiene hoy en día **muchas alternativas** que intentan posicionarse ofreciendo unos servicios y una calidad que compitan por la comodidad, facilidad y oferta cultural que existen en nuestras ciudades.

Estos servicios son turismos que van **desde aventuras hasta campings** pasando por el turismo rural, cada día más posicionado por la revolución que existe sobre todo lo natural, **lo ecológico y lo “verde”**.

Los **acampamientos turísticos** se han incrementado en un 2 % con respecto al año anterior. El número medio de establecimientos abiertos de este tipo durante el año 2012 fue de 120 acampamientos y el número medio de plazas fue de 69.322.

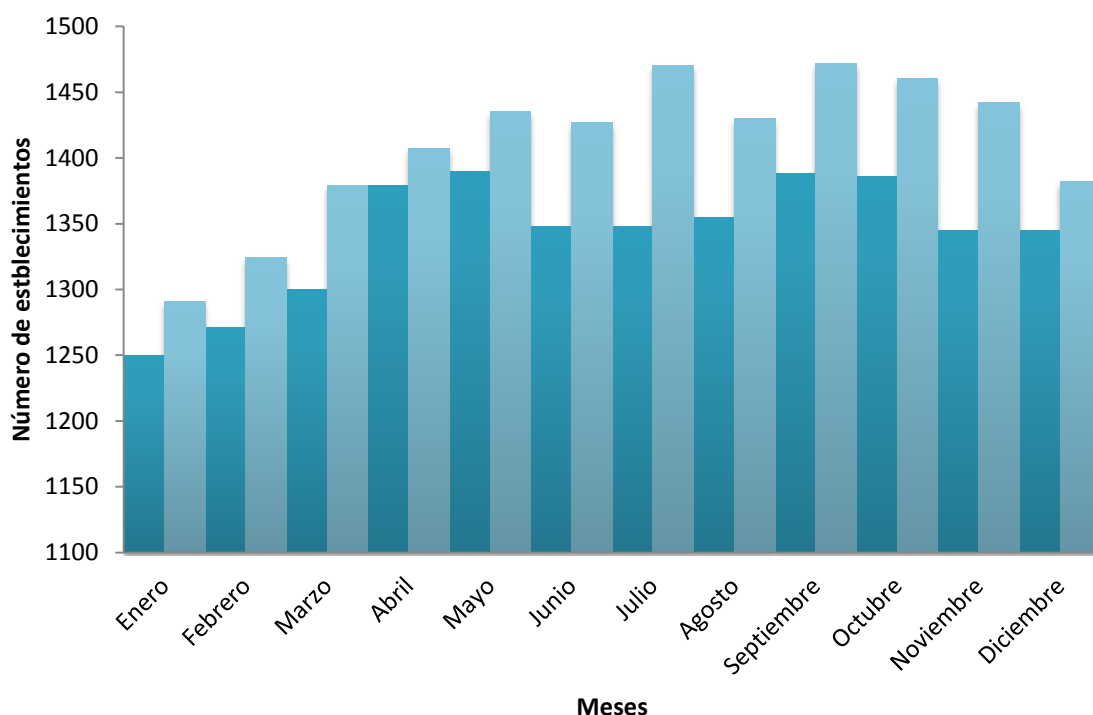
Acampamientos turísticos		
	Nº de establecimientos abiertos	Nº de plazas estimadas
Enero	97	54566
Febrero	100	59650
Marzo	104	62140
Abril	132	77557
Mayo	133	77763
Junio	138	80624
Julio	143	81578
Agosto	147	82387
Septiembre	138	78263
Octubre	113	65721
Noviembre	107	62169
Diciembre	104	58268

Fuente: Instituto de estadística y cartografía de Andalucía



En cuanto al número de **establecimientos dedicados al turismo rural**, en la siguiente grafica observamos cómo ha crecido durante el pasado año 2012. El principal perfil de visitantes que acuden a este servicio son **las familias**. Cuando se viaja en familia el coste por estancia aumenta por lo que es evidente que los padres ven en esta alternativa una opción asequible en tiempos de crisis. La posibilidad del alquiler completo del alojamiento se adapta a las necesidades de este perfil de cliente, siempre que cuente con las instalaciones adecuadas.

Número de alojamientos turísticos abiertos



Fuente: Instituto de estadística y cartografía de Andalucía

En este caso, el **turismo rural no compite con el turismo de ciudad** que **Lowtels** pretende introducir, ya que nuestro nicho de mercado va dirigido a un **público diferente** que desea conocer y disfrutar de una experiencia en el ámbito urbano.



E. Necesidades del mercado:

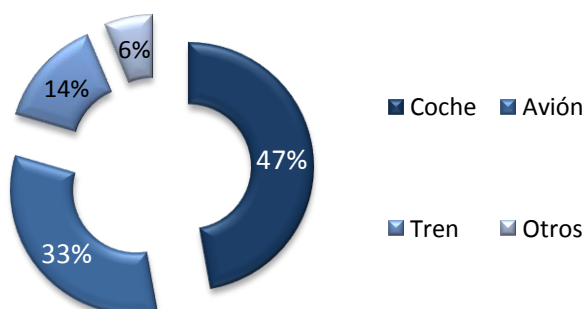
Lowtels pretende satisfacer la **creciente y continua demanda** de turismo internacional ofertando **alojamiento económico** y competitivo en el corazón de la **ciudad**. Facilitando una extensa oferta de promociones, horarios y ventajas turísticas (descuentos, acuerdos tanto internacionales como nacionales...) para que nuestros clientes tengan un referente internacional **“low-cost”**.

F. Tendencias de mercado:

El **aumento de pasajeros en las compañías aéreas de bajo coste** confirma la tendencia del mercado por este tipo de transporte económico, que permite la movilidad entre los diferentes países de una manera más accesible a todos los públicos. El **76,3 % de los pasajeros** que llegaron a los aeropuertos andaluces proceden de este tipo de compañías aéreas. **Ryanair, Vueling y Easyjet**, todas ellas compañías **low-cost**.

Se incrementa también el número de usuarios del tren como medio de transporte, aunque en Andalucía, el coche sigue siendo el principal método de viaje escogido.

Medio de transporte del turismo en Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

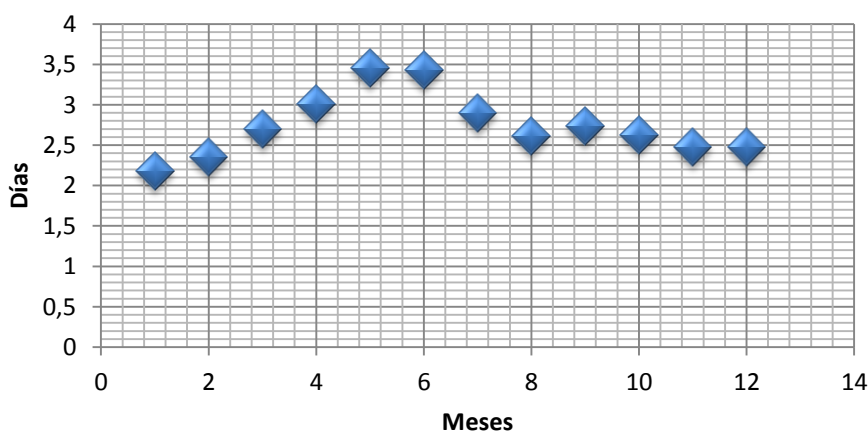


Otra tendencia a destacar es la **alta preponderancia del alojamiento hotelero** en el turismo de ciudad alcanzado valores del **80%**, frente a otro tipo de alojamiento como los apartamentos, camping o pensiones.

Gracias al **desarrollo de las comunicaciones** (telefonía móvil, internet...) existe una mayor independencia a la hora de organizar los viajes por lo que según cifras recientes el 90% de los turistas de ciudad planifican sus viajes sin ningún tipo de intermediario. Más del 80% de estos turistas tiene una alta vinculación con el turismo cultural.

Como se ha mencionado antes, se ha observado una **disminución del número de pernoctaciones**, lo que pone de manifiesto la nueva tendencia en el visitante de fraccionar las vacaciones y fomentar las escapadas de fin de semana.

En **Sevilla** capital las cifras de alojamiento hotelero, así como la estancia media en días de los últimos doce meses, son las siguientes:



Por último destacar la mayor presencia del **turismo joven** (menores de 30 años) puesto que fueron cerca de un **30%** de los turistas que visitaron la comunidad andaluza durante el **año 2012**.



4. ANÁLISIS INTERNO



El análisis interno nos proporciona un método útil para establecer la **relación** entre nuestros **recursos** y **capacidades** (fortalezas internas) y como éstas se utilizan para **crear valor** para el cliente.

A. Análisis de la cadena de valor

A continuación se desarrollará la relación de **actividades más relevantes** llevadas a cabo por **Lowtels**. Estas actividades que vamos a enumerar serán clasificadas más adelante diferenciando entre **primarias** y **de apoyo**.

- **Recepción de clientes:** Los usuarios son recibidos al entrar en las instalaciones, donde se les informará sobre la **ubicación** de sus habitaciones y se les entregará la ropa de cama necesaria para su estancia.
- **Compra de aprovisionamientos:** La compra de productos de alimentación tanto para el bufet-desayuno como para las máquinas de vending se realizan a un **proveedor** que distribuye directamente a las instalaciones de la empresa. Del mismo modo se hará con el proveedor de productos de higiene y de limpieza.
- **Procesamiento de check-in:** Llevado a cabo mediante la página web de **Lowtels**, llamadas telefónicas o de forma inmediata en las mismas instalaciones de la empresa.
- **Gestión contable, financiera y fiscal (gestoría):** El gestor (uno de los fundadores de **Lowtels**), podrá realizar su actividad fuera de las instalaciones de la empresa.
- **Diseño de productos promocionales:** De la realización de diseños de productos representativos se encargará a una empresa especializada.
- **Pago de sueldos y salarios:** el pago se realiza por transferencia bancaria.



- **Limpieza y mantenimiento de las instalaciones:** las instalaciones serán limpiadas por una empresa de **limpieza subcontratada**, dicha labor se realizará una vez al día en horario de media mañana.
- **Eliminación de residuos (desperdicios):** se dispone de unos contenedores en las instalaciones y al final del día se tiran los desperdicios al contenedor de la calle.
- **Lavado de ropa de cama:** La lavandería la realizará una empresa subcontratada, llamada **“Lacoladaonline”**.
- **Promoción/ofertas y obsequios/publicidad:** una forma de atraer al público, es poniendo siempre algo en oferta, por tanto, la mayoría los días se dispone de una serie de habitaciones rebajadas.
- **Planificación y dirección empresarial:** esta tarea es llevada a cabo por los socios fundadores.
- **Selección y contratación de personal:** realizada por los socios, para la selección se tendrá **2 meses de prueba** a la persona que quiere ocupar el puesto (de acuerdo con lo establecido en el artículo 14 del Estatuto de los Trabajadores).
- **Fijación de precios:** los precios son fijados por los socios en función de la **temporada**.
- **Información turística:** Los clientes serán asesorados sobre la oferta cultural de la ciudad, proporcionándole desde recepción **mapas** de la ciudad y demás **folletos** informativos.
- **Vigilancia:** Dispondremos de personal de seguridad en el edificio. Ésta comenzará su jornada laboral una vez cerrada la recepción, es decir, **principalmente en horario nocturno**.



- **Mantenimiento instalaciones:** subcontrataremos con una **empresa de mantenimiento**, para en caso de avería de alguna instalación, podamos solucionarlo de forma rápida y eficiente.
- **Convenios con universidades:** la negociación con universidades para ser promocionados en las mismas serán realizadas por el encargado del mantenimiento de la **web** y las **redes sociales**.
- **Fidelización y sugerencias:** se les solicitará a los clientes que **evalúen** su **estancia** y la **calidad** de la misma.

B. Representación de la cadena de valor





Todas estas **actividades podemos clasificarlas** según su naturaleza de la siguiente manera:

PRIMARIAS:

A. Logística de entrada

- Recepción de clientes
- Check-in
- Selección de proveedores
- Análisis de inventarios

B. Operaciones

- Limpieza de instalaciones (comedor y habitaciones)
- Eliminación de residuos (desperdicios)
- Lavado de ropa de cama
- Vigilancia

C. Logística de salida

- Check-out
- Recepción provisiones
- Recepción de la colada

D. Mercadotecnia y ventas

- Promociones y publicidad
- Ofertas de last minute
- Convenios con universidades
- Fijación de precios

E. Servicio post-venta

- Fidelización
- Información turística
- Buzón de sugerencias

DE APOYO:

F. Abastecimiento

- Compra de aprovisionamientos

G. Recursos Humanos

- Pago de sueldos y salarios
- Selección y contratación de personal

H. Infraestructura (administración)

- Gestión contable, financiera y fiscal
- Planificación y dirección empresarial



C. Análisis de recursos y capacidades

La principal función del análisis de los recursos y capacidades es **identificar y potenciar** las **fortalezas** y **minimizar** las **debilidades** de la empresa. Para ello este análisis utiliza tres fases:

Identificación, medición y evaluación de los recursos:

En primer lugar hay que **identificar los recursos y las capacidades** de los que disponemos. Como sabemos, las capacidades surgen de la combinación de los recursos. En consecuencia, lo primero será conocer los recursos de los que disponemos.

A continuación se clasificarán los recursos identificados en **recursos tangibles** e **intangibles** y en sus subgrupos correspondientes. Los recursos tangibles a su vez pueden dividirse en físicos y financieros. En cuanto a los físicos identificamos a las habitaciones como el bien más destacable. Así disponemos de **60 habitaciones** con una oferta que ascenderá a **380 camas**, además disponemos de más espacio que nos permitirá proporcionar servicios adicionales.

El segundo tipo de recursos tangibles, los **financieros**, están formados por los recursos de tipo monetario, es decir, se compondrán de las aportaciones que realicemos los socios así como de los **instrumentos** de financiación que acordemos con los bancos, no obstante, la inversión inicial aunque aún no cuantificada se limitará básicamente a la adecuación del edificio.

Posteriormente hay que analizar los recursos intangibles. Aquí se sustentan las verdaderas ventajas competitivas. Nuestro principal recurso intangible será **la marca**, que trataremos de potenciar desde el principio, pues aunque contamos con la desventaja de que somos una empresa nueva en el sector, a través de **acciones de marketing** tanto agresivas como singulares solventaremos esta situación.



En cuanto a los **recursos humanos**, el número de empleados será lo más reducido posible, pero que no nos impida proporcionar un servicio adecuado. Así, nos garantizaremos **reducir** al máximo una de las partidas más importantes de **costes fijos** y dotaremos de una gran flexibilidad a nuestra empresa.

Los no humanos se pueden dividir a su vez en otros dos grupos: **tecnológicos y organizativos**. Los tecnológicos hacen referencia a todo lo que tiene que ver con maneras de hacer. Así, en **Lowtels** nuestros trabajadores contarán con un **código de conducta** que recogerá detalladamente sus funciones así como los valores de la empresa de manera que puedan actuar acorde a ellos.

Los recursos intangibles no humanos organizativos son difícilmente separables de la misma empresa. Así pues los principales activos de **Lowtels** son su cartera de **clientes** y su **reputación**. Ambas están muy relacionadas y será de vital importancia gestionarnos una buena reputación en la red.



Análisis de las capacidades:

Una vez vistos los recursos de la empresa se han de buscar las **capacidades**, que son naturalmente intangibles además de ser difícilmente imitables, pues son la combinación de recursos. Es importante que esas capacidades de la empresa impliquen **ventajas competitivas** que podamos explotar para destacarnos de nuestros competidores. Nuestras capacidades serían las siguientes:

- **Economías de escala:** Esta capacidad será clave pues nos permitirá **ajustar nuestros costes** y poder competir en condiciones ventajosas con respecto al precio con los pequeños hostales que se encuentran en la ciudad.
 - **Comunicación:** Comunicación con y hacia el cliente. Pretendemos que sea una comunicación **en doble sentido**, es decir, desarrollaremos sistemas posteriores a la estancia para poder recoger las impresiones del cliente, además a la hora de captar cliente un adecuado uso de internet y redes sociales nos permitirá llegar a nuestros clientes.
 - **Gestión del tiempo:** Las herramientas tecnológicas actuales nos permitirán dar **respuesta inmediata** tanto a las demandas de nuestros clientes como a las distintas necesidades que se nos planteen en el día a día.
 - **Gestión de la diversidad:** Nuestra intención es recibir a **personas de todo el mundo** y de todas las culturas y para ellos debemos tratar con escrupuloso respeto todas las religiones, razas... Para ello llevaremos a cabo medidas como ampliar el horario del comedor en época de ramadán...
- Conocimiento del sector:** Todos los que emprendemos este proyecto somos o hemos sido clientes de este tipo de servicios por lo tanto conocemos perfectamente el sector desde la perspectiva del cliente y además hemos realizado un **amplio estudio** del sector desde el punto de vista del empresario antes de decidirnos por esta idea, por lo que conocemos el sector desde ambos puntos de vista.



5. ANÁLISIS

DAFO



V. DAFO

Fortalezas:

Ubicación privilegiada
Tamaño superior al de la competencia.
Flexibilidad en la estructura
Variedad de oferta
Concepto "Lowcost"
Modernidad

Oportunidades:

Mercado creciente
Visión internacional
Tendencia del "Lowcost"
Marketing online
Desarrollo de la tecnología
Movilidad geográfica

Debilidades:

Desconocidos por nuestra marca
Perecedero
Exigencia de una inversión inicial

Amenazas:

Alojamientos no profesionales
Bajas barreras de entrada
Guerra de precios



6. PLAN DE OPERACIONES



MAPA DE PROCESOS





VI.PROCESOS OPERATIVOS

1. Captación:

Este proceso consistirá básicamente en la consecución de dos puntos, en primer lugar **buscar** nosotros mismos a **nuestros clientes** y en segundo lugar **posicionarnos** de tal manera que logremos **ser referencia** en el sector del turismo a bajo coste consiguiendo con ello que sean nuestros propios clientes los que nos encuentren.

Para ello, debemos tener claro que hoy día **el principal medio de contratación** de servicios como el nuestro es **internet**, por lo que aunque tendremos un teléfono de contacto disponible nuestros esfuerzos se centrarán en un correcto y adecuado uso de las **redes sociales**, principalmente facebook y twitter, en la aparición en **web especializadas** y que transmitan confianza al usuario como pueden ser www.booking.com, y en la creación de una página **web completa y moderna** de una utilización sencilla de manera que facilite al cliente su uso.

En un primer momento, utilizaremos todos los medios anteriores para lanzar campañas agresivas tanto publicitarias como promocionales, con estas medidas no buscaremos tanto obtener una rentabilidad inmediata, que también, sino granjearnos esa fama de **referencia en el alojamiento low cost**.

Con la utilización correcta y completa de estos medios, entendemos que se logra el doble objetivo marcado con anterioridad pues abarcamos la práctica totalidad de maneras posibles de llegar a nuestros potenciales clientes, además, y una de las claves de la rentabilidad de este negocio es que en la actualidad la utilización de los medios anteriores es posible a un coste mucho más reducido que la utilización de los medios tradicionales, asegurándonos además una **mayor eficacia** a la hora de llegar al público que realmente nos interesa.



2. Check-in:

Con el objetivo de **reducir costes** para aumentar en competitividad por precios, pero sin perder la **calidad del servicio**, que es uno de los elementos por los que también nos queremos destacar, tenemos pensado innovar implantando un sistema de registro que ya se está usando en algunas establecimientos semejantes al nuestro en el resto de Europa aunque todavía no de manera muy extendida pero que aún no se practica en nuestra ciudad, ese método de registro será a través de **códigos QR.**



Al cliente, se le facilita a través de internet y una vez realizada la reserva un código QR que será el que le permita acceder a las instalaciones del hotel, igualmente se le entregará otro distinto que será el que le permita la entrada a su habitación, estos códigos se cambiarán con cierta periodicidad. A pesar de que este método nos podría permitir no tener recepcionista durante las 24 horas del día consideramos que para dar un mejor servicio a nuestros clientes es importante que siempre haya alguien en la recepción de manera que pueda dar respuesta a sus posibles necesidades, además, la finalidad de la instalación del sistema de códigos QR no es abaratar costes de personal, sino **dar una imagen de modernidad** así como dar comodidades a nuestros clientes.

En el momento del check-in, también se les entregarán a los clientes las sábanas limpias que utilizarán durante su estancia, debiendo al finalizar la misma depositarlas en unos cestos para su posterior limpieza.



3. Estancia:

Aunque somos conscientes que los clientes que acudirán a nuestro establecimiento generalmente pasarán **poco tiempo** dentro del mismo, no obstante, queremos facilitarles una serie de servicios que se extiendan más allá del simple alojamiento para lograr esa diferenciación que buscamos y resultar más atractivos.

En primer lugar una **red wifi gratuita** es indispensable por varios motivos, ya que hoy en día y dado el perfil de nuestros clientes que tienen la necesidad de estar conectados este es un aspecto que valorarán muy positivamente, además es posible que para que nuestros clientes puedan utilizar sin molestias el sistema de códigos QR en algunos momentos requieran de conexión a internet.

Otro servicio a destacar será el **desayuno al precio simbólico de 1€**, en el mismo ofertaremos tostadas, fruta y cereales, poniendo a disposición de los clientes **máquinas de vending** para que adquieran la bebida que deseen. Como se puede apreciar, es un desayuno sencillo que no nos supondrá un gran coste pero que nuevamente nos servirá para diferenciarnos de los pequeños hostales predominantes en la ciudad dado que sus pequeñas dimensiones no les permiten ofertar este tipo de servicios. Para poder ofertar este servicio a un precio razonable negociaremos con proveedores.





Para facilitar una mejor convivencia así como la posibilidad de interactuar con nuevas personas también contaremos con un **salón a modo de espacio común** en el que además dejaremos que con cierta periodicidad y avisado de antemano en los tablones del hotel acudan organizadores de excursiones turísticas, relaciones públicas de bares y discotecas... para que puedan informar de los servicios que ofrecen a las personas que estén interesadas, con ello lograremos que su experiencia en nuestro establecimiento sea mejor.

Como servicios adicionales se pondrán a disposición de nuestros clientes una **fotocopiadora/impresora**, sin embargo, para el uso de este equipamiento si será necesario realizar un pago, el objetivo de ese pago no es en exclusiva la obtención de ingresos, sino asegurar que no se produzca un abuso en su utilización así como que se usa de manera adecuada.



4. Check-out:

Una vez que nuestros clientes abandonan nuestro hotel no queremos que nuestra relación con ellos acabe, sin embargo, entendemos la dificultad existente en conseguir que repitan su estancia, pues para ellos supondría visitar la misma ciudad, por ello, hemos redirigido nuestro esfuerzo hacia otro objetivo.

Para empezar, **pretendemos que nuestros clientes antiguos se conviertan en nuestros prescriptores** y por ello les ofrecemos servicios de los que en principio no obteníamos una rentabilidad directa como puede ser el desayuno gratuito o el permitir a operadores turísticos o bares y discotecas dirigirse a nuestros clientes en nuestras instalaciones, pero ello perseguía una finalidad más a largo plazo que no es otra que ser recomendados, además, diversos estudios demuestran que en la actualidad se da mucha más importancia a los comentarios realizados por otros usuarios a través de internet que a las propias campañas publicitarias.

En segundo lugar, cuando nuestros clientes abandonen en el hotel se les ofrecerán **descuentos ejecutables durante un determinado periodo de tiempo** que podrán ser usados tanto por ellos como por terceras personas siempre que acrediten haber sido recibidos por el anterior cliente.

En último lugar, pero no menos importante enviaremos **encuestas** a nuestros clientes cuyo contenido no será de acceso público para ver cuáles son nuestras fortalezas y que puntos debemos mejorar.

En este último momento vuelven a aparecer las **redes sociales** dado que son un instrumento de doble dirección que nos permitirá conocer las opiniones de nuestros usuarios permitiéndonos además dar una respuesta rápida y personalizada ofreciendo de esta manera una imagen de cercanía.



PROCESOS ESTRATÉGICOS

1. Relación con empresarios locales:

Sería de gran importancia establecer una red de relaciones con otras empresas y establecimientos de la zona de manera que todos consiguiéramos un beneficio, pues una **ayuda mutua** nos puede servir para compartir clientes de manera que la clientela de todos aumentaría.

Dado el perfil de nuestro público sería interesante centrarnos en **tres tipos de colaboradores**. En primer lugar, **operadores turísticos**, ya que la organización de visitas turísticas y excursiones hará más memorable el paso de nuestros clientes por el hotel de manera que su impresión final será mejor. En segundo lugar, **bares y restaurantes cercanos**, pues teniendo en cuenta que solo ofertamos el desayuno si además conseguimos acuerdos con establecimientos cercanos por medio de los cuáles nuestros clientes consigan menús a precios asequibles estaremos consiguiendo dar un servicio más completa. Y en último lugar, **discotecas y pubs**, dado que el perfil de nuestros clientes será mayoritariamente jóvenes universitarios una oferta de ocio rica y variada será uno de los aspectos que más valorarán.

Para todo ello, en caso de no existir ya algún tipo de **organización de empresarios de locales** y de la zona fomentaremos la creación de una, pues de esta manera la adopción de todos estos acuerdos será mucho más sencilla y efectiva que en caso de dirigirnos de uno en uno.



2. Relación con instituciones:

Existen diversas instituciones con las que sería interesante establecer acuerdos, no obstante, de entre todas ellas destacan tanto la **Universidad de Sevilla** como la **Universidad Pablo de Olavide** y sus distintos consejos de alumnos. Ya que así conseguimos acuerdos que nos permitan hospedar a los alumnos de fuera asistentes a distintos actos en las universidades locales.

Con la misma finalidad, realizaremos acuerdos con **universidades extranjeras** para poder hospedar a sus estudiantes que por diversos motivos se desplacen a nuestra ciudad.

De igual manera, alcanzar acuerdos con el **Instituto Municipal de Deportes** para hospedar a los participantes en las diferentes pruebas organizadas por el mismo.

3. Marketing:

Aunque nuestras acciones de Marketing serán explicadas con más detenimiento en su correspondiente **plan**, aquí es imprescindible señalar la importancia que tendrá para nuestro negocio el área de Marketing, pues de darnos a conocer así como de la buena imagen que demos dependerá en gran medida el éxito o fracaso de nuestro negocio.

Para ello no nos limitaremos a aparecer en determinadas páginas de internet, sino que la gestión de nuestra propia página web así como de las redes sociales serán las claves que marcarán el éxito o fracaso de este aspecto. Por ello, la gestión de las mismas será diaria y no esporádica, además la comunicación no será unidireccional, es decir, de nosotros hacia los clientes, sino que los medios tecnológicos existentes en la actualidad nos permitirán escuchar a nuestros clientes y dar respuesta a nuestros clientes de manera individualizada y a un precio mínimo.



4. Gestión de la calidad:

Tal y como hemos mencionado con anterioridad, nuestro objetivo no es únicamente competir en precios, sino también **ofrecer un buen servicio** de manera que en ningún caso el ahorro perjudique a la calidad del mismo.

De esta manera, además de la valoración que recibamos de nuestros clientes tanto a partir de encuestas escritas a rellenar en el mismo hotel así como mediante la valoración recibida a través de redes sociales, también estableceremos **criterios internos que nos permitan medir tanto la eficacia como la eficiencia de nuestro servicio**. Alguno de los parámetros a utilizar para medir lo anterior serán: **tiempo de espera para desayunar, cumplimiento de las horas establecidas para la limpieza, correcto funcionamiento de todas las cerraduras electrónicas, correcto funcionamiento del servicio wifi...**

Además, estudiaremos que **certificado/s de calidad** se ajustan mejor a nuestras necesidades específicas para su obtención.





PROCESOS DE APOYO

1. Administración y finanzas:

Esta es una tarea, cuya realización **dependerá directamente de la dirección financiera**, y aunque su correcta o mala ejecución no será percibida directamente por los clientes, sin duda alguna su correcta realización es esencial para el buen funcionamiento del negocio.

La exactitud y corrección de los datos utilizados en esta labor se antoja esencial, por lo que un buen sistema de comunicación con el resto de la organización es clave para lograr el resultado deseado.

Esta tarea **nos permitirá realizar análisis objetivos de la andadura del negocio** en términos monetarios y unidos a otros elementos de los que dispondremos como pueden ser las valoraciones que recibamos de nuestros clientes nos permitirán analizar a que aspectos debemos dedicarles más o menos recursos, a que aspectos le estamos dedicando recursos y sin embargo no son valorados por nuestra clientela...

2. Seguridad:

Se trata de un **servicio totalmente necesario** en un negocio como el nuestro, pues hay que vigilar que no entren a las instalaciones personas que no sean clientes así como que no sean los propios clientes quiénes molesten en su estancia a los demás huéspedes y que el uso que se realiza de las instalaciones es el adecuado, tratando de evitar todo tipo de desperfectos.

Para ello, contaremos con **tres tipos de sistemas** que se encargarán de garantizar la total seguridad dentro de nuestras instalaciones.

En primer lugar, dispondremos de un sistema de **cámaras de video vigilancia** conectadas a una centralita que nos permitirá visualizar todas las zonas de nuestro hotel.

En segundo lugar, un sistema de **alarmas anti intrusos** servirá para que nadie ajeno al hotel entre en el mismo.

Por último, instalaremos un **sistema anti incendios** algo obligatorio e indispensable para garantizar el bienestar de todos, clientes y trabajadores.



3. Lavandería:

A la hora de hablar de este proceso es necesario tomar en consideración **dos cuestiones**, la primera que **todos los clientes deben recibir unas sábanas limpias** a su llegada y la segunda que prevemos tener una **rotación de clientes muy alta**, por lo que esta actividad será de ejecución diaria, lo que no ha hecho llegar a la conclusión de que su **externalización sería menos costosa** que si nosotros directamente decidiéramos llevarla a cabo.

La operativa a seguir será la siguiente, los clientes a su salida del hotel deberán dejar las sábanas en unos cestos instalados al efecto en cada una de las plantas, los cuáles serán recogidos diariamente por una empresa externa contratada para llevar a cabo la labor de lavandería, al día siguiente cuando vuelvan a recoger más sábanas devolverán las que se llevaron el día anterior ya limpias, de manera que ya podremos entregárselas a los nuevos clientes.

4. Limpieza:

Como ya hemos mencionado con anterioridad, aunque queremos reducir costes en la medida de lo posible, no queremos que esto perjudique a la **calidad de nuestro servicio**, y la calidad de nuestro servicio sin duda dependerá en una medida importante de la limpieza y condiciones en que se encuentren nuestras instalaciones, por eso, esta será una actividad en la que el ajuste en gastos no será lo primordial.

La limpieza será diaria tanto en zonas comunes (pasillos, salón, baños..), como en las distintas habitaciones. Su realización al igual que ocurría con tareas anteriores se subcontratará con una empresa externa.

En los distintos tablones del hotel se pondrá la hora estimada en la que se realizará la limpieza de cada habitación así como de las distintas zonas comunes, pues mientras se esté produciendo la limpieza las mismas deberán estar desocupadas para de esa manera mejorar tanto la calidad como la rapidez del servicio.

5. Mantenimiento:

Es importante que todas las **instalaciones se encuentren en perfectas condiciones para su uso**, pues aunque es cierto que alguna



avería que imposibilite la utilización de algún recurso concreto (ordenador, wifi, máquinas de vending...) es inevitable, también es cierto que nuestra obligación es lograr que estas sean las mínimas, pues caso contrario repercutiría muy negativamente sobre la calidad de nuestro servicio, principal baremo para nuestro éxito o fracaso.

Por lo tanto, **en una primera instancia será nuestro propio conserje el responsable** de realizar las labores de mantenimiento rutinarias así como el encargado de dar respuesta a las averías más sencillas de resolver, no obstante cuando se trate de **averías más graves** y que requieran de alguien especializado para su resolución procederemos a contactar con los **profesionales correspondientes** para que con la mayor brevedad posible solucionen los problemas existentes.

Teniendo en cuenta que el conserje será el primer encargado a la hora de solucionar estos posibles problemas, sus conocimientos técnicos a la hora de seleccionar a nuestro personal serán tenidos muy en cuenta. Con esto lo que buscamos es dar una respuesta más rápida a los problemas técnicos, pues siempre habrá alguien en el edificio capacitado para solucionarlos o en caso contrario detectar su gravedad y avisar al técnico correspondiente.

6. Asesoría:

En una primera instancia todas estas cuestiones serán llevadas a cabo por nuestros distintos directores, cada uno dentro de su concreta área de actuación, pues entendemos que sus conocimientos serán más que suficientes para ello.

No obstante, cuando se trate de **cuestiones más específicas** contrataremos los servicios de consultoras externas, de manera que los resultados obtenidos sean lo más acertados posibles.



7. PLAN LEGAL



VII. Plan Legal

En cuanto a la **normativa específica** que regula este tipo de establecimientos la misma aparece perfectamente recogida en el **anexo 1** referido al estudio de adecuación del edificio, por lo que nos remitimos al mismo.

Por lo tanto, en este apartado haremos mención al **funcionamiento de la sociedad desde el punto de vista jurídico**, procediendo por tanto al desarrollo de los **estatutos jurídicos** de la sociedad dando cumplimiento en todo caso al artículo 23 de la Ley de Sociedades de Capital en el que se recogen los contenidos mínimo que dichos estatutos deben tener.

Igualmente, desde un punto de vista jurídico es importante resaltar los efectos que produce el hecho de que hayamos **registrado la marca Lowtels**.



VIII.1 ESTATUTOS DE LOWTELS S.L.

TITULO I. DENOMINACION, OBJETO, DOMICILIO Y DURACION

Art.1- DENOMINACION

La sociedad se denominará "**Lowtels S.L.**" y se regirá por su contrato constitutivo, por los presentes estatutos y en lo en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

Art.2- OBJETO SOCIAL

El objeto social de la Sociedad será la explotación de establecimientos relacionados con el sector de la hostelería y de la restauración.

Si las disposiciones legales exigiesen para el ejercicio de la actividad comprendida en el objeto social algún título profesional o autorización administrativa o inscripción en Registros Públicos, dichas actividades deberán realizarse por medio de persona que ostente dicha titulación profesional y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

Art.3- DOMICILIO

El domicilio de la Sociedad se halla situado en Sevilla, calle Juan Rabadán s/n.

Art.4- DURACION

La Sociedad tendrá una duración de **carácter indefinido**, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día siguiente al del otorgamiento de su escritura constitutiva, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil. Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.



TITULO II. CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Art.5- CAPITAL SOCIAL

El capital social será de **Cuarenta mil euros (40.000 euros)**, dividido en **cuarenta participaciones de mil euros (1.000 euros)** de valor nominal cada una de ellas, numeradas de manera correlativa con los números 1 a 40. Dicho capital se halla totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones dinerarias por los socios fundadores a título de propiedad.

Art.6- PROHIBICIONES SOBRE LAS PARTICIPACIONES

Las participaciones no podrán ser incorporadas a títulos valores, ni representadas mediante anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

Art.7- TITULO DE PROPIEDAD SOBRE LAS PARTICIPACIONES

No podrán emitirse resguardos provisionales acreditativos de la propiedad sobre una o varias participaciones sociales, siendo el único título de propiedad la escritura constitutiva de la Sociedad o, en su caso, los documentos públicos en los que se acrediten las subsiguientes adquisiciones de dichas participaciones.

Art.8- LIBRO REGISTRO DE SOCIOS

La sociedad llevará un Libro Registro de Socios cuya custodia y llevanza corresponde al órgano de administración, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, y la constitución de derechos reales y otros gravámenes que sobre ellas pueda realizarse, indicando en cada anotación la identidad y el domicilio del titular de la participación o del derecho de gravamen constituido sobre ella. Sólo podrá rectificarse su contenido si los interesados no se oponen a ello en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del propósito de proceder a la misma. Cualquier socio tendrá derecho a examinar el contenido del Libro, y tendrán derecho a obtener **certificación** de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su



nombre tanto los socios como los titulares de los derechos reales o gravámenes que se hayan hecho constar en él.

Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, sin que surta efectos entre tanto frente a la sociedad.

Art.9- REGLAS GENERALES SOBRE TRANSMISIONES DE LAS PARTICIPACIONES Y CONSTITUCION DE CARGAS O GRAVAMENES SOBRE LAS MISMAS

Toda transmisión de las participaciones sociales o constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas deberá constar en documento público, y deberán ser comunicadas por escrito a la Sociedad.

Art.10- TRANSMISIONES

A) Voluntarias por actos ínter vivos.

Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos ínter vivos, a título oneroso o gratuito, entre socios, así como las realizadas a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio, o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo de la transmitente, en los términos establecidos en el Artículo 42 del Código de Comercio. Las demás transmisiones por actos ínter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) Mortis causa.

Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio. Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria. A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para



su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en la Ley de Sociedades de Capital. Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) Normas comunes.

1. La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3. Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

Art.11- COPROPIEDAD, USUFRUCTO, PRENDA Y EMBARGO DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

La copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales se regirá por las disposiciones legales previstas al efecto.

TITULO III. ORGANOS SOCIALES

Art.12- JUNTA GENERAL

A) Convocatoria.

Las juntas generales se convocarán mediante anuncio individual y escrito que será remitido por correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto conste en el Libro Registro de Socios.

Los socios que residan en el extranjero deberán designar un domicilio del territorio nacional para notificaciones.



B) Adopción de acuerdos.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de la aplicación preferente de las disposiciones legales imperativas que, para determinados acuerdos, exijan el consentimiento de todos los socios o impongan requisitos específicos.

Art.13- CONSEJO DE ADMINISTRACION

El Consejo de Administración tendrá un número de cinco miembros. Se reunirá siempre que lo requiera el interés de la sociedad, en el domicilio social o en cualquier otro lugar, correspondiendo convocarlo al presidente bien por iniciativa propia, bien a petición de 2 o más consejeros. La convocatoria se debe hacer por correo certificado y al menos con 5 días de antelación, a la fecha de la reunión, indicando el lugar y los asuntos a tratar.



Art.14- CONSTITUCION

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurren a la reunión, presentes o representados, más de la mitad de sus componentes.

Todo Consejero podrá hacerse representar por otro. La representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada reunión, mediante carta dirigida al Presidente.

Art.15- FORMA DE DELIBERAR Y ADOPTAR ACUERDOS

Todos los Consejeros tendrán derecho a manifestarse sobre cada uno de los asuntos a tratar, sin perjuicio de que corresponde al Presidente el otorgamiento de la palabra y la duración de las intervenciones.

Necesariamente se someterán a votación las propuestas de acuerdos presentadas por, al menos, dos Consejeros.

Cada miembro del Consejo puede emitir un voto. **Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los Consejeros concurrentes a la sesión**, salvo disposición legal específica. El voto del Presidente será dirimente.

Art.16- ACTA

Las discusiones y acuerdos del Consejo se llevarán a un libro de actas que serán firmadas por el Presidente y el Secretario del Consejo. Las actas serán aprobadas por el propio órgano, al final de la reunión o en la siguiente; también podrán ser aprobadas por el Presidente y el Secretario, dentro del plazo de siete días desde la celebración de la reunión del Consejo, siempre que así lo hubieren autorizado por unanimidad los Consejeros concurrentes a la misma.

Art.17- AUTORREGULACION

En lo no previsto, y en cuanto ni se oponga a las disposiciones imperativas, el Consejo podrá regular su propio funcionamiento.



TITULO IV. EJERCICIO SOCIAL Y CUENTAS ANUALES

Art.18- EJERCICIO SOCIAL

Los ejercicios sociales comienzan el 1 de enero y finalizan el 31 de diciembre de cada año natural.

Por excepción, el primer ejercicio social comprende desde el principio de las operaciones de la Sociedad hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

Art.19- CUENTAS ANUALES

Las cuentas y el informe de gestión, así como, en su caso, su revisión por auditores de cuentas, deberán ajustarse a las normas legales y reglamentarias vigentes en cada momento.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital.

Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad en los términos previstos en la Ley.

TITULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA SOCIEDAD

Art.20- DISOLUCION Y LIQUIDACION

La disolución y liquidación de la sociedad, en lo no previsto por estos Estatutos, quedará sujeta a las especiales disposiciones contenidas en la Ley.

Quienes fueren Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores salvo que, al acordar la disolución, los designe la Junta General



VII.2 REGISTRO DE MARCA LOWTELS

Hay varios efectos que se desprenden del hecho de haber registrado la marca Lowtels, dichos efectos serán de gran importancia durante el ejercicio de nuestra actividad a la hora de evitar posibles plagios o usos de nuestra marca.

El registro de la marca se otorga por un **periodo de 10 años, renovables indefinidamente cada 10 años**, y nos otorga los **derechos exclusivos** de explotación de la misma en el tráfico económico.

Lo anterior nos permite **impedir que terceros sin nuestro consentimiento utilicen una marca o signo idéntico o similar** cuando la semejanza entre los signos y la similitud entre los productos o servicios puedan inducir a errores, efecto este de grandísima importancia puesto que como explicamos a lo largo del plan nuestra reputación se constituye como un elemento clave para lograr el éxito del negocio, por lo que evitar que terceros se apropien de nuestra marca y hagan un mal uso de ella es totalmente necesario.

Además, en el caso de que con posterioridad a nuestro registro un tercero registre una marca que pueda crear confusión con la nuestra ofertando los mismos o similares productos dispondremos de cinco años para reclamar la anulación.



8. PLAN DE MARKETING



Segmentación

1. **Establecimiento del mercado relevante:** nuestro servicio va dirigido a aquellos **turistas** que desean visitar la ciudad de **Sevilla y/o sus alrededores**.



2. Según las características de los turistas, hemos seleccionado los siguientes criterios de segmentación:

a. Poder adquisitivo

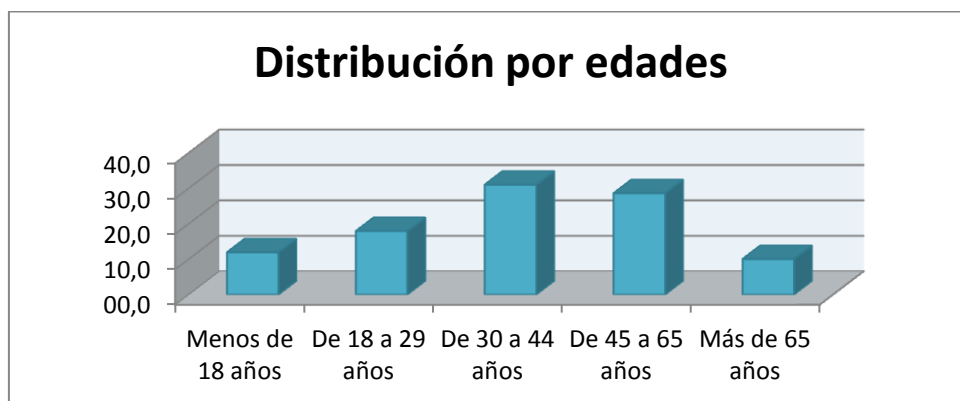
b. Edad



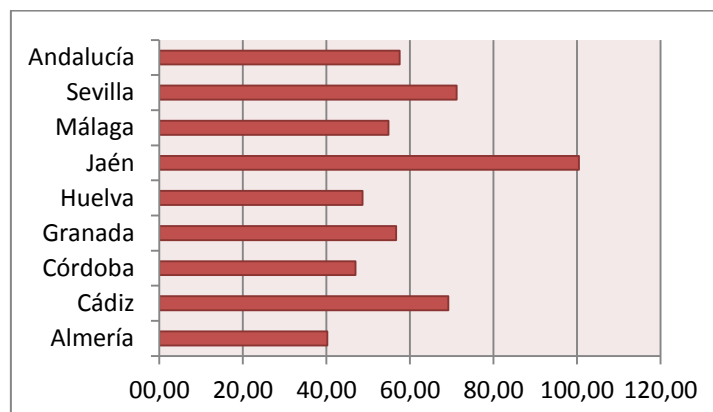


3. La cuantificación de cada uno de los segmentos de los dos criterios elegidos está realizada por medio de los datos obtenidos en la investigación comercial, tal y como se muestra en las tablas a continuación:

En este diagrama de barras podemos observar la **mayor afluencia** de turistas en edades comprendidas **entre los 30 y los 44 años**, que si le sumamos el porcentaje comprendido entre los 18 y los 29, obtendríamos el mayor segmento de edad.



En la siguiente gráfica, representamos el **gasto medio por turista** en las provincias andaluzas, donde observamos que los usuarios no acostumbran a gastar mucho dinero en esta comunidad, concretamente **entre 60 y 80 euros**.





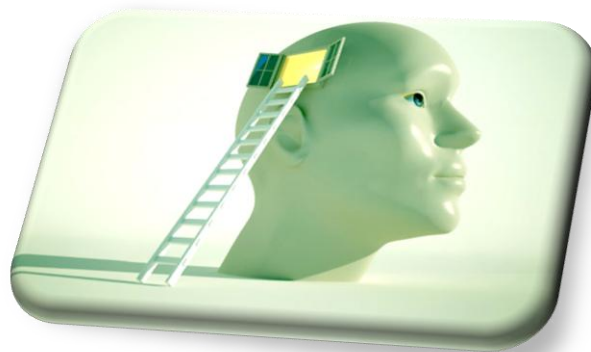
4. **Determinación del segmento más conveniente para desarrollar nuestra estrategia:** el mercado-meta estará formado por aquel segmento de mercado de **turistas** que visiten la ciudad de **Sevilla** con **bajo poder adquisitivo** y con edades comprendidas entre los **18-45 años**, al ser éste nuestro segmento más relevante, aunque sin descartar la amplitud del mercado en el que nos encontramos.





Posicionamiento

Elegido el mercado-meta, **Lowtels** debe definir el posicionamiento para nuestro servicio en el mercado seleccionado. Esto es, determinar **qué lugar queremos que Lowtels ocupe en la mente del consumidor.**



Las **características diferenciales** que queremos marcar en la mente del consumidor son:

- Servicio **low-cost**, alojamiento asequible.
- **Gran capacidad** de hospedaje en un lugar **céntrico** y **turístico**.
- **Modernidad** y **calidad** de las instalaciones, adaptadas a las nuevas necesidades y tecnologías.





La **estrategia elegida para conseguir éxito** en el posicionamiento es, fundamentalmente, una estrategia basada en la **identificación de un público joven, dinámico y atrevido**. Personas que no estén dispuestas a desembolsar una considerable suma de dinero durante su estancia en Sevilla, a la vez que quieran disfrutar de un hospedaje en pleno casco antiguo de la ciudad.



Complementando a esta estrategia seguiremos, además, una **estrategia** basada en los **atributos del servicio**. De esta manera, queremos potenciar atributos como la **modernidad de las instalaciones** y la implementación de **nuevas tecnologías** en las mismas.

Esta elección va a condicionar el programa de **Marketing Mix** que mostramos a continuación.



Marketing Mix

SERVICIO

En mercadotecnia un producto o servicio es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede **satisfacer** una **necesidad** o un **deseo**. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Por tanto, en primer lugar describimos todos los productos y servicios prestados por **Lowtels**:

- **Habitaciones** equipadas con **2, 4 y 8 camas**
- Servicio de **bufet-desayuno**
- Máquinas de **vending** (café, refrescos y snacks)
- Servicio de **copistería/impresora**

Existen además, otras prestaciones que aportan valor para el cliente, pero que no suponen un ingreso de venta para **Lowtels**, algún ejemplo de ello sería:

- Servicio de **limpieza** de las instalaciones
- **Wi-fi libre**
- **Atención** al cliente y **guía** turística
- Zona **céntrica**

Observamos que **Lowtels** ofrece un servicio de alojamiento a gran escala en el centro de **Sevilla**. En ciudades tan culturales como la capital andaluza, es difícil



encontrar establecimientos hoteleros con dichas características, a no ser que estén situados en la periferia de la ciudad. Por ello, una **ventaja competitiva** de **Lowtels** en cuanto a **“producto”** es la **cercanía** y **comodidad** que ofrecemos al cliente, así como la **posibilidad de desayunar en nuestras instalaciones**.



Sin embargo, como hemos querido recalcar desde un principio, nuestra principal **característica diferenciadora** se encuentra en el concepto de **“low-cost”**, aspecto que estudiamos en el apartado de **precio**.



PRECIO

Es principalmente la **cantidad monetaria** de intercambio asociada a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una **investigación de mercados previa**, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que **proporciona ingresos**, pues los otros componentes únicamente producen costes. Al tratarse de un **Hostel “low-cost”**, es de esperar que nuestros **precios** sean más **bajos** que los de la competencia, he aquí nuestra principal **ventaja competitiva**.

A continuación, le otorgamos a cada producto o **servicio** prestado un **precio**, cuya **cuantía** será **variable** en función de diversos factores, ya que, como veremos en el apartado de **“promoción”** nuestra empresa permite gozar a los clientes de gran **amplitud de ofertas**:

- Habitaciones de **2 camas** → **20€/cama**
- Habitaciones de **4 camas** → **18€/cama**
- Habitaciones de **8 camas** → **16€/cama**
- Servicio de **bufet-desayuno** → **+1€/día**
- Máquinas de **vending (café)** → **0,5€/unidad**
- Máquinas de **vending (refrescos)** → **1€/unidad**
- Máquinas de **vending (snacks)** → **1€/unidad**
- Servicio de **copistería/impresora** → **0,3€/folio**



En cuanto a la **forma de pago**, nuestro objetivo es que tanto la reserva como el pago de la misma se realicen **a través de internet**, de modo que el uso de **tarjetas bancarias** será nuestra principal forma realizar la operación.



Sin embargo, como ya hemos comentado, nuestros **precios** son **variables** en función de la demanda. De modo que distinguiremos entre **temporada alta, media y baja**, así como la celebración de **eventos culturales** tales como **Semana Santa, Feria de Abril** y demás festivos que generen **puentes** en la jornada laboral.



Estas eventualidades irán acompañadas de fuertes **campañas de promoción**, con el **objetivo de llegar a todo nuestro público objetivo**.



PROMOCIÓN

La promoción trata de **comunicar, informar y persuadir** al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, **para el logro de los objetivos organizacionales**. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de ventas, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por newsletters, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

De un modo más detallado, **Lowtels** ofrece a sus clientes multitud de **ofertas promocionales** que suponen un gran atractivo para los clientes:

- ◆ **Ofertas “last minute”** → somos conscientes de que todas aquellas habitaciones que queden **sin ocupar**, son **pérdidas** (o no ingresos) para **Lowtels**. Por tanto, una vez llegado el momento en el que es de esperar que la demanda diaria haya llegado a su límite (aproximadamente dentro de las **24 horas anteriores a la estancia**), ofreceremos mediante la web la posibilidad de realizar una **reserva** inaudita, por un precio reducido en un **90% menos en 5 habitaciones**. De esta forma, nuestros clientes se beneficiarán de dicha decisión que puede resultar impulsiva, y al mismo tiempo nuestra empresa obtendrá **beneficios**, que aunque puedan resultar **escasos**, derivan muchas otras **posibilidades de ingresos** como el **bufet-desayuno**, las **máquinas de vending** y el **servicio de impresora**.





- ◆ **Lowtels con el deporte** → **Sevilla** es una ciudad que cuenta con infinidad de **clubes deportivos** a todos los niveles. Son muchas las ocasiones anuales en las que se celebran **concentraciones** y **eventos deportivos**, durante los cuales los **usuarios buscan** la **comodidad, cercanía, diversión y convivencia**. Por ello, disponemos de **ofertas** a esta categoría de usuarios en función de la **edad** y el **tamaño del grupo**.



Además de **asegurarles** a este segmento de mercado la posibilidad de **reunir a los mismos en las habitaciones** sin separarles ni mezclar con el resto de los alojados en las instalaciones.



- ◆ **Lowtels Study Trips** → También son muchas las **universidades** y **escuelas** que realizan **viajes de estudios** en nuestra ciudad. Pensamos que la importancia de este tipo de estancia es más en el sentido del conocimiento y el enriquecimiento cultural de los usuarios que en el lujo y el glamour de las instalaciones del alojamiento.



Además, desde un primer momento, nuestro público objetivo se centra en los **jóvenes**, por lo que consideramos que su vitalidad y ganas de pasarlo bien serán mejor recibidas en **Lowtels** que en nuestros competidores.

- ◆ **Lowtels con la cultura** → Cuando los turistas extranjeros piensan en España, **identifican** la **cultura española** con la **andaluza**, esto es, consideran al folklore, la idiosincrasia o las manifestaciones culturales populares andaluzas como las típicas españolas. Siendo **Sevilla**, no solo la capital andaluza, sino también el **centro neurálgico** de dicha cultura, nos situamos en una excelente posición para promocionar la estancia en nuestra ciudad como foco de atracción para aquellos que vienen a conocer la cultura andaluza y española.



Por tanto, suscribiremos **acuerdos con agencias de viajes** especializadas en este tipo de turismo cultural, a fin de que sus clientes se alojen en nuestro establecimiento. Además, podemos promocionar **Lowtels** a través de ofertas de inmersión cultural para este segmento de mercado, **externalizando** la realización de dichas actividades mediante estas **agencias especializadas**.



Todas y cada una de las **acciones promocionales** descritas deben **llegar de forma efectiva al cliente**, por lo que en el apartado de la distribución detallaremos cómo lo haremos. Observamos, por tanto, que la forma de **distribución** de nuestro servicio es eminentemente **comunicativa**, por lo que promoción y distribución son dos componentes del marketing mix que están íntimamente ligados en **Lowtels**.



DISTRIBUCIÓN

En este apartado se define **dónde comercializar** el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del **canal de distribución**, debiendo lograrse que el producto/servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Al tratarse de una empresa que presta un servicio, nuestro **objetivo** en cuanto a distribución es **estar presente en los canales de distribución habituales** para que los clientes nos conozcan y sean partícipes de las ofertas que ofrecemos en cada momento.

- www.lowtels.com → Para ello, **Lowtels** cuenta con una página web a través de la cual los interesados pueden **informarse** y hacer sus **reservas on-line**. En dicha página, incluiremos el **calendario cultural** del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, tanto en español como en **inglés**, para facilitar a los turistas su comprensión.
- www.booking.com & [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) → Sabemos que en un principio, no seremos una empresa conocida y los clientes no sabrán de nuestra **marca**, al ser **nueva** en el mercado. De este modo, durante los **dos primeros años** de actividad, utilizaremos un canal de comunicación ya existente y de uso masivo, como es el caso de **Booking**. Así, una vez que los usuarios nos conozcan, comenzarán a realizar sus búsquedas **“llamándonos por nuestro nombre”**. Podemos poner como **ejemplo** el caso de la compañía aérea **Ryanair**, que nos ha servido de referencia desde las alturas.



- **Redes sociales** → El creciente uso de las redes sociales, especialmente en los **jóvenes**, es una herramienta que nos sirve de canal de distribución para nuestra compañía, dado que nuestro público objetivo se encuentra muy **concentrado** en este sector. De esta forma, estamos presentes en **Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook.**





CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES

Para llevar a cabo con **éxito** las acciones descritas anteriormente, es preciso determinar un calendario a seguir. Por tanto, a continuación se detallan las **fechas** a partir de las que comenzaremos cada una de las acciones de marketing, así como el periodo de **duración** de las mismas:

CAMPAÑA	FECHA INICIO	FECHA FIN	OBSERVACIONES
Página web Lowtels	01/01/2014	-	Hasta el fin de las operaciones
Presencia en Booking	01/01/2014	31/12/2015	Durante los dos primeros años de actividad
Presencia en Tripadvisor	01/01/2014	31/12/2015	Durante los dos primeros años de actividad
Redes sociales	01/01/2014	-	Vía de comunicación de todas las demás acciones promocionales
Facebook	01/01/2014	-	Hasta el fin de las operaciones
LinkedIn	01/01/2014	-	Hasta el fin de las operaciones
Twitter	01/03/2013	-	En vigor/Hasta el fin de las operaciones
Instagram	01/01/2014	-	Hasta el fin de las operaciones
Last minute	09/01/2014	-	Esta promoción se repetirá automáticamente cada día, excepto en fechas señaladas como Semana Santa o Feria de Abril. Hasta fin de operaciones
Lowtels con el deporte	01/01/2014	-	Se realizará esta acción comercial cada año hasta fin de operaciones
Remo	01/05/2014	31/05/2014	Duración del campeonato/concentración
Tenis	01/07/2014	31/07/2014	Duración del campeonato/concentración
Baloncesto	01/03/2014	15/07/2014	Duración del campeonato/concentración
Fútbol	01/06/2014	15/08/2014	Duración del campeonato/concentración



Lowtels study trips	09/01/2014	-	Se realizará esta acción comercial cada año hasta fin de operaciones
Durante el curso	09/01/2014 01/10/2014*	20/06/2015	*Comenzará con el curso académico, exceptuando el primer año, que comenzará en la apertura
Fin de curso	01/06/2014	31/09/2014	Durante 4 meses
Lowtels con la cultura	09/01/2014	-	Se realizará esta acción comercial cada año hasta fin de operaciones
Feria de Abril	15/04/2014	31/04/2014	Se realizará esta acción comercial cada año hasta fin de operaciones
Semana santa	15/03/2014	31/03/2014	Se realizará esta acción comercial cada año hasta fin de operaciones
Visitas ciudad	09/01/2014	-	Para grupos. Hasta fin de operaciones

La mayoría de las acciones de marketing, comenzarán en la **fecha de apertura de Lowtels**, que será el día **9 de enero de 2014**. Sin embargo, otras ofertas y promociones serán sacadas a la luz cuando se aproximen acontecimientos de interés cultural, deportivo o académico. De este modo, nuestros clientes estarán informados en todo momento de la **agenda de actividades de Sevilla**, y podrán acogerse a las ofertas y promociones con bastante **antelación**.

Por otro lado, destacar que las **promociones** descritas en el calendario, **no suponen un coste** adicional para **Lowtels**, a excepción de algunas que hacen referencia a la presencia en Internet (como es el caso de Booking y Tripadvisor). Así, la **implementación** de nuestras estrategias de comercialización tan solo nos supondrá un coste de aproximadamente **100.000 euros** durante los dos primeros años de actividad, a partir de entonces, el único gasto de promoción en el que incurriremos será el de **mantenimiento** de la web **www.lowtels.com**.



9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS



IX. Plan de Recursos Humanos:

Lowtels es una empresa **joven** con una mentalidad de negocio acorde con sus valores y principios, donde destaca el **dinamismo**, la **calidad** y el **low-cost**.

Nuestro **objetivo** son las **personas**, fortalecer un clima y un ambiente donde cada persona desarrolle lo mejor de sí misma y que cada huésped se sienta parte de una vivencia diferente en una ciudad global.

“Queremos conseguir que cada empleado, así como su tarea sean fundamentales para optimizar nuestra actividad; de ello depende que nuestro cliente gane en experiencia, calidad y servicio. Además de que nuestros recursos humanos crezcan en motivación”.

Dirección de RRHH. Lowtels.

Nuestras **oficinas centrales** estarán ubicadas en la calle Juan Rabadán, donde se encuentra **Lowtels Sevilla**. Desde aquí se gestionará toda la empresa y abarcará desde la dirección de marketing pasando por finanzas, recursos humanos, el área legal y la internacionalización.

Lowtels pretende ser un negocio con futuro y con visión empresarial por lo que las nuevas instalaciones que puedan surgir en diferentes ciudades serán coordinadas desde los servicios centrales ubicados en Sevilla.





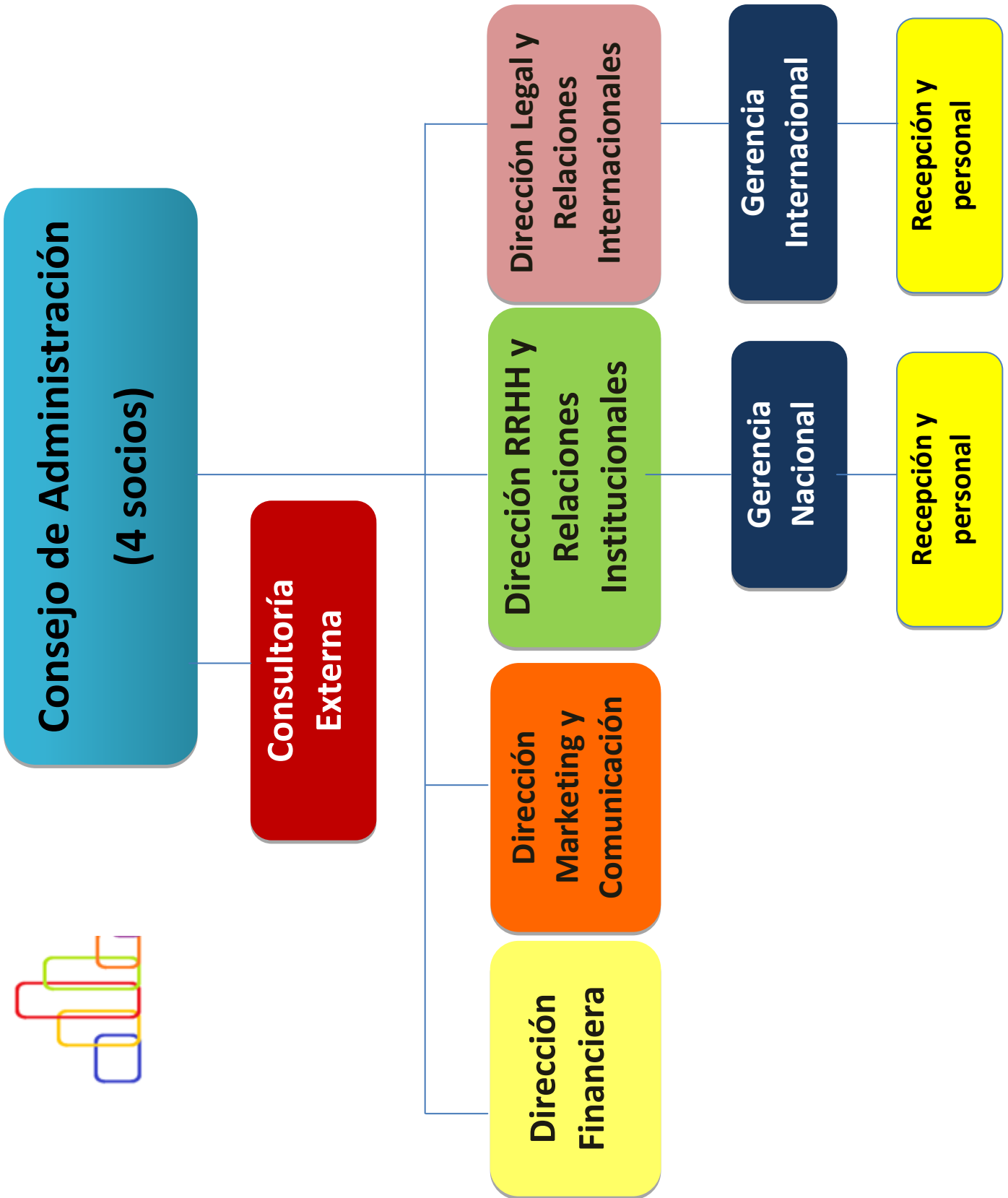
IX.1 Organigrama:

La **estructura organizativa** de **Lowtels** se basará en una definición de las áreas que compondrán todo el organigrama. Todas ellas interconectadas entre sí y con los empleados, favoreciendo una completa comunicación en ambos sentidos ya que para que todo el engranaje organizativo funcione es necesario una comunicación bidireccional, es decir, un **“feed-back”** entre las diferentes direcciones de área y el staff.

Para fomentar este **trabajo en equipo** de los distintos departamentos, se formará un **consejo de administración de cuatro socios** que ocuparán nuestros directores, además se apoyará de una **consultora externa**. Dicha consultora proporcionará sus servicios, experiencia y consejo para un **mejor desempeño** tanto empresarial como organizativo.

A continuación se desvela el **organigrama** de los servicios centrales de **Lowtels** que después será reajustado según los centros abiertos en las diferentes ciudades, comenzando por Lowtels Sevilla.

Debemos aclarar que todas las sucursales que sean internacionales estarán bajo la supervisión de la dirección legal e internacionalización y todas aquellas nuevas que surjan en territorio nacional dependerán de la dirección de recursos humanos y relaciones institucionales.





IX.2 Descripción de los perfiles profesionales:

Con el fin de ajustar nuestra **plantilla** a las necesidades de **Lowtels**, y que éstas coincidan con los **valores** de la empresa, se procederá a la **descripción de los puestos** que desempeñarán los empleados en nuestros servicios centrales.

“Podemos enseñar a un pavo real a trepar por un árbol, pero nos llevará tiempo y recursos; y aun así, no garantizamos que pueda hacerlo. Es más fácil contratar a una ardilla para ello”.

Dirección de RRHH. Lowtels

Dirección Financiera	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none">· Licenciado/a en administración de empresas o ciencias económicas.· Master en administración de empresas (MBA) o similar. Especialidad financiera· Inglés· Experiencia mínima de un año en finanzas.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">· Capacidad de gestión· Iniciativa· Toma de decisiones· Negociación· Orientación a resultados· Estrategia empresarial· Gestión del riesgo· Orden y disciplina
Funciones	<ul style="list-style-type: none">· Estados contables y financieros· Gestión de tesorería· Financiación· Previsiones económicas· Estudios de viabilidad· Gestión de variables financieras· Política fiscal· Análisis de inversiones



Dirección de Marketing y Comunicación	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · Licenciado/a en publicidad y relaciones públicas. Administración de empresas. · Master en Marketing o administración de empresas (MBA) y similares. Especialidad en marketing de servicios y promociones. · Inglés · Manejo de redes sociales e internet · Experiencia en planes de marketing.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> · Creatividad · Iniciativa · Imaginación · Dinamismo · Emoción · Estrategia empresarial · Lectura del entorno · Cercanía · Movilidad geográfica · Dirección de equipos · Flexibilidad · Captación de tendencias · Actitud "Open mind" · Marketing 2.0 · Buena presencia · Capacidad de comunicación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Crear, definir e implementar plan de marketing · Gestión de presupuesto · Desarrollo de equipo · Cumplir objetivos · Promociones · Publicidad · Análisis de resultados · Coordinación con otros departamentos · Organización de eventos



Dirección de RR.HH y Relaciones institucionales	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · Licenciado/a relaciones laborales, derecho o ciencias de la salud. · Master en RRHH o administración de empresas (MBA) y similares. Especialidad en RRHH. · Inglés (se valoran otros idiomas) · Manejo de redes sociales e internet · Experiencia en gestión de personas.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> · Observación y objetividad · Iniciativa y dinamismo · Habilidad de negociación · Estrategia empresarial · Lectura del entorno · Simpatía · Influencia · Flexibilidad · Coaching y orientación · Dirección de equipos · Comunicación efectiva · Buena presencia · Capacidad de comunicación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Planificación, organización y desarrollo estratégico del capital humano. · Planificar y organizar plantillas. · Movilidad geográfica del personal. · Definir y ejecutar el plan estratégico y el presupuesto de Recursos Humanos. · Definir la política de selección de la firma. · Elaborar el Plan Estratégico de formación. · Gestión del talento: planes de carrera y evaluación del desempeño. · Sistema de gestión de nómina. · Prevención de riesgos laborales. · Relaciones con órganos de gobierno e instituciones públicas, universidades, empresas, proveedores. · Acuerdos de colaboración.



Dirección Legal y Relaciones Internacionales	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · Licenciado/a en derecho. · Master en administración de empresas (MBA). Especialidad en internacionalización. · Inglés fluido(se valoran otros idiomas) · Experiencia en captación de negocio.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> · Movilidad geográfica · Detección de oportunidades · Iniciativa · Dinamismo · Habilidad de negociación · Lectura del entorno · Adaptabilidad · Buena presencia · Servicio al cliente · Flexibilidad · Comunicación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Investigación de mercados · Captación de acuerdos con entidades internacionales · Detección nuevos nichos de mercado · Definir y ejecutar planes internacionalización · Análisis de oportunidades y riesgos. · Asesoría legal y jurídica · Fiscalidad empresarial

Una vez descritos los perfiles que **Lowtels** desea para sus directivos en los servicios centrales donde se coordinará toda la actividad empresarial, se explicará a continuación los **perfiles de los empleados para Lowtels Sevilla** que servirá de ejemplo para posibles expansiones en otras ciudades.



IX.3 Descripción de los perfiles profesionales en sucursales

Recepción	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · Graduado escolar o diplomatura en turismo · Inglés fluido (se valoran mucho otros idiomas) · Manejo ordenador · Experiencia en atención al público.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> · Sociabilidad, honestidad, simpatía · Atención al público, servicio al cliente · Dinamismo. · Buena presencia, aptitud verbal · Residencia por la zona · Gestión de conflictos · Consola telefónica · Trabajo en equipo · Discreción, puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Atención al público e identificación de visitantes, objetivo de la visita. · Check in, Check out · Información turística y de ocio, orientación · Registro del material, libros de control diario · Primeros auxilios, planes de emergencia y evacuación · Labores operativas (reservas, confirmaciones)
Personal de Mantenimiento	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · Graduado escolar · Conocimientos electricidad y fontanería · Disposición a trabajar en cualquier momento
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> · Servicial, trabajador, resolución de problemas · Puntualidad, capacidad de improvisación · Educación, discreción
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Mantenimiento del edificio, climatización



Personal de limpieza	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none">· Graduado escolar· Disposición a trabajar en jornadas a tiempo parcial.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">· Honestidad· Servicio· Puntualidad· Trabajadora· Detallista, discreción· Educación
Funciones	<ul style="list-style-type: none">· Limpieza del edificio· Limpieza de las habitaciones, zonas comunes· Oficinas· Tirar la basura
Personal de seguridad	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none">· Graduado escolar· Normas de seguridad y actuación· Aptitud física y capacidad psíquica· Carecer de antecedentes penales
Habilidades	<ul style="list-style-type: none">· Autocontrol, autoconfianza· Desarrollo interpersonal· Impacto e influencia· Trabajar bajo presión· Discreción, educación· Gestión de conflictos
Funciones	<ul style="list-style-type: none">· Medidas preventivas de seguridad· Fuentes potenciales de inseguridad· Controlar y vigilar accesos· Rondas de inspección



Gerencia (sucursales)	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> · Licenciatura en económicas o ciencias empresariales. Diplomatura en turismo. · Inglés (se valoran mucho otros idiomas según zona) · Experiencia en puesto similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia sector servicios · Honestidad · Atención al público · Dinamismo · Servicio al cliente · Buena presencia · Liderazgo · Trabajo en equipo · Gestión económica · Capacidad de comunicación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Coordinación de la sucursal. · Elaboración de informes periódicos · Contabilidad y posterior comunicación con la dirección financiera · Gestión de stock · Proveedores · Participación activa de la elección del personal con la dirección de RRHH. · Calidad y buenas prácticas · Dar a conocer y promocionar localmente la marca bajo supervisión de la dirección de marketing

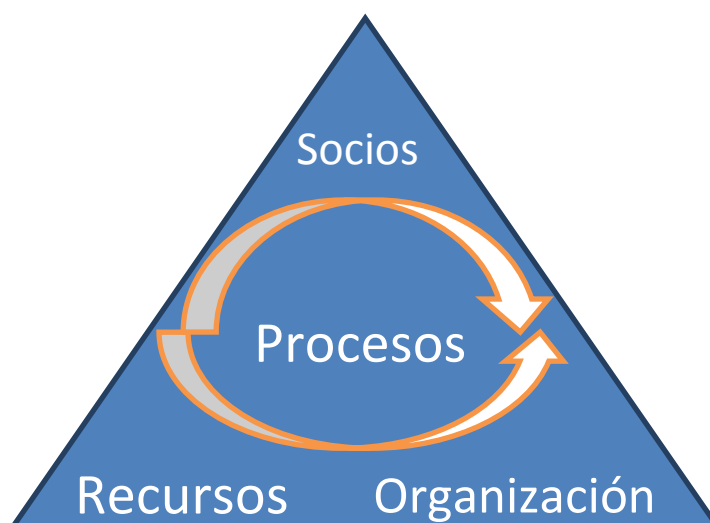
En el caso de la **limpieza y la seguridad**, **Lowtels** recurrirá a la **subcontratación**, pero sin descuidar la selección del personal para que se **ajuste a la política** de recursos humanos y **valores** de la empresa.

Destacar la **importancia** de un **perfil joven** en todo nuestro equipo.



IX.4 Política de Recursos Humanos y valores empresariales.

La **política** que rige la empresa es el **concepto low-cost**. Lowtels es una firma joven y dinámica que se enfoca hacia el cliente. Una marca que quiere ser **referencia nacional e internacional** con unos pilares básicos cuyos empleados reflejen en su día a día. Además, establecer **un negocio de alto rendimiento** a través de las mejoras en los procesos claves del negocio, alineando recursos y organización.

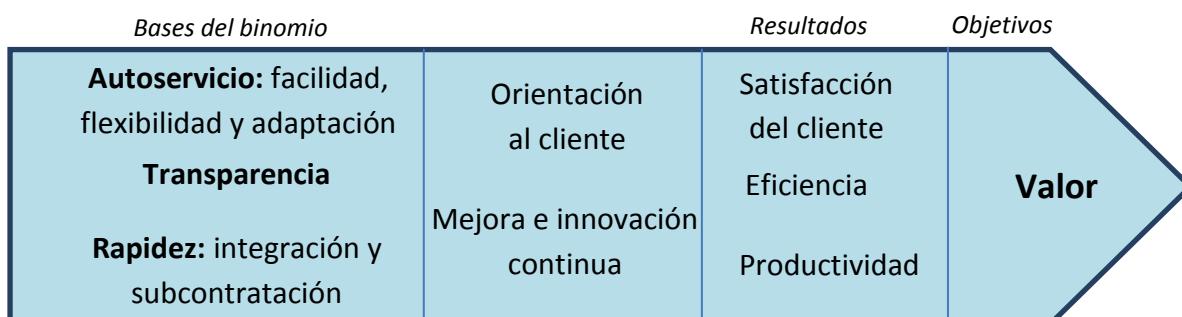


Por ello se **apuesta** por **gente formada** y con una buena **cualificación**, con ganas de demostrar su potencial, su **juventud** y su **pro actividad**. Ofreciendo un ambiente de trabajo distendido, afable y comunicativo donde todas las políticas giren **en torno al cliente**, a su satisfacción personal y a conseguir que **vivan** en nuestras instalaciones las **mejores experiencias** en cuanto al concepto de alojamiento low-cost.

Lowtels desea que sus clientes sean sus mejores embajadores en sus países y ciudades de origen. ¿Cómo? Proporcionando a los clientes un **esquema de funcionamiento sencillo y eficaz**, donde ellos mismos se inclinen por aquellos servicios que poseen ventajas en las características de calidad que realmente valoren, sin sopesar el conjunto de factores de calidad que tenga realmente el servicio.



Desde la **dirección de RRHH** se pretende crear **un binomio de calidad y negocio** para así hacer una **propuesta de valor** segura para nuestros usuarios:



En lo que se refiere al **personal y la dirección**, **Lowtels** destaca varios aspectos:

a) Enfoque global de dirección y estrategia de la empresa:

Una dirección global, no sólo en el sentido de integrar a todos los departamentos de la empresa en la aplicación de las capacidades técnicas, y en las formas de dirección de personal; si no en conseguir una **filosofía** que cambie las actitudes en la realización de las tareas de cada uno de los empleados de la empresa, estableciendo una **cultura organizativa** que abarca todos los planes de la empresa y junto con los objetivos de la dirección trabajan de **forma alineada** para el desarrollo de la estrategia empresarial.

b) Objetivos y propósito estratégico de la empresa:

Establecer unos **objetivos claros y comunes** para todas las áreas, que implique un reto y una motivación extra para los trabajadores, que sean partícipes de esos logros y fomente un espíritu de **compromiso** con la empresa, de forma que estas metas sean hilo conductor de sus actividades diarias y así se reflejen después en su retribución. De este modo, la existencia de una meta o propósito estratégico será nexa para la **cooperación y la formación de equipos**.



c) Visión compartida de los miembros de la organización:

La visión que tiene la empresa sobre sí misma o la visión de la dirección, ha de ser base de las **intenciones y propósitos** de ésta para construir la imagen que se pretende.

Responde a preguntas como: **¿qué empresa es? ¿Cómo son los objetivos, los procesos, qué tipo de dirección tiene, cuál es su visión estratégica?**

Las respuestas que generan estas preguntas llevan al concepto de visión. Las respuestas se convierten en las ideas más básicas de la empresa desde la que se sostienen la misión, los valores, el propósito estratégico y los **grandes objetivos** de la empresa.

d) Clima organizativo:

Atiende a la **manera de liderar** de la dirección así como la visión compartida y la estrategia empresarial de todo el conjunto. Destaca la administración basada en hechos que implica evaluaciones y controles de la forma de implementación de toda la organización, además de añadir la compensación adecuada a los empleados según su contribución lo que fomenta la creación de un clima organizativo y laboral donde desarrollar un **equipo humano**. Un ambiente distendido a la vez que profesional.

e) Aprendizaje organizativo:

Lowtels apuesta por un **aprendizaje continuo** como organización que permita **adaptarse y ser flexibles** a los cambios del entorno, la imprevisibilidad y la complejidad de los mismos.



IX.5 Criterios de selección:

La selección del personal corresponderá a la dirección de recursos humanos con los perfiles ya elaborados anteriormente.

En cuanto al personal de **cada sucursal**, en el caso de que se desarrollen éstas, la dirección **presentará tres candidatos al puesto** y conjuntamente con la gerencia del lugar escogerán al candidato/a que más se adecue al perfil y a los **valores** que **Lowtels** quiere para su equipo.

Para el **personal menos cualificado**, **Lowtels** quiere hacer un guiño al **entorno local** y precisará candidatos próximos y cercanos a su zona de influencia.

La **subcontratación** será parte de la **política de la empresa**, pero no por ello quiere dejar de tener notoriedad y presencia en la selección de los nuevos empleados que por este método se incorporen a la organización.

Las **redes sociales y profesionales** servirán de nexo con los candidatos puesto que se apuesta por personal dinámico. En cuanto a los puestos que requieren **más cualificación**, como es el caso de las diferentes direcciones, se acudirán a escuelas de negocios y se **buscarán perfiles jóvenes pero con mucha proyección** tanto nacional como internacional. No se descarta el contacto continuo con **Head Hunters** que puedan descubrir nuevos talentos.

Como ya se ha mencionado con anterioridad una buena selección de candidatos **ahorra tiempo y recursos**, por lo que se prestará bastante atención en este proceso.

“En la selección se buscará la implicación, la proactividad; así como el desarrollar y promover el buen ambiente de trabajo por parte del candidato.”



IX.6 Jornadas y horarios laborales:

Para definir el horario y la jornada laboral de nuestra organización tendremos en cuenta los **diferentes empleados** que la componen.

Empezando por el **equipo directivo** formado por las direcciones de finanzas, marketing, RRHH y legal, la jornada semanal será de **33 horas repartidas en 5 horas por la mañana y 2 horas por la tarde exceptuando los viernes**. Esta jornada será **flexible** dependiendo de las incertidumbres que se generen por el desempeño de la función: reuniones, viajes, negociaciones, eventos, publicidad.

De forma que quedará planteada de la siguiente manera:

EQUIPO DIRECTIVO				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
9:00 – 14:00	9:00 – 14:00	9:00 – 14:00	9:00 – 14:00	9:00 – 14:00
17:00 – 19:00	17:00 – 19:00	17:00 – 19:00	17:00 – 19:00	-

Esto no quiere decir que los sábados, domingos y festivos no se esté al corriente o se prive a la dirección del contacto continuo con **Lowtels**. Debido a la naturaleza del negocio, es decir, la **apertura los 365 días del año**, siempre habrá alguien en continuo seguimiento del transcurrir de la actividad durante estos días.

En cuanto al personal de **Lowtels Sevilla**, la duración de la jornada ordinaria de trabajo será de **1.800 horas anuales**, que se corresponderá con 40 horas semanales de trabajo, en horario partido como continuado. El número de horas ordinarias de trabajo no podrá ser superior a ocho diarias.

El **tiempo de trabajo efectivo** se computará de modo que, tanto al comienzo como al final de la jornada diaria el trabajador se encuentra en su puesto de trabajo, en condiciones de realizar sus funciones.



En los supuestos de trabajadores con jornada partida como continuada, el **tiempo** de comida para el **personal** será de **30 minutos**, considerados como tiempo de trabajo efectivo y siempre que la jornada de trabajo legalmente establecida sea de 40 horas semanales en cómputo anual.

En lo que a **periodo vacacional** se refiere el personal afectado disfrutara de **30 días de vacaciones anuales**, que podrán ser objeto de fraccionamiento mediante acuerdo entre Lowtels y el trabajador.

La **planificación de las vacaciones** será realizada por la empresa durante el **mes de diciembre** y contando con las partes involucradas, así el trabajador tendrá derecho a conocer la fecha de las mismas con dos meses de antelación, al menos, del comienzo de su disfrute.

Los días declarados como festivos y teniendo en cuenta las características del sector, Lowtels se guarda el derecho a exigir a sus trabajadores que los días declarados como festivos legalmente no puedan ser disfrutados en las fechas señaladas para ello. En los casos pertinentes se procederá a compensarlo previo acuerdo de la empresa con los empleados de alguna de las siguientes formas:

- Retribución monetaria los días declarados legalmente como festivos, correspondientes al 120% del salario base diario.
- Acordándose entre ambas partes el disfrute de los días festivos como periodo vacacional sin que compute dentro de los 30 días establecidos para ello.

Se considera trabajo nocturno el comprendido entre las 22 horas y las 6 horas de la madrugada. **Los trabajadores que presten servicios durante las horas declaradas como nocturnidad percibirán un 25% más del salario base/hora del trabajador.** No queda recogido aquí los trabajadores cuyo salario sea estipulado por que su trabajo sea nocturno por su propia naturaleza.



Una vez establecidas las políticas laborales, la jornada laboral quedaría definida según puestos de la siguiente manera:

Recepción 1 (40h)						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:00-15:00	7:00-15:00	7:00-15:00	7:00-15:00	7:00-15:00		

Recepción 2 (40h)						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
15:00-23:00	15:00-23:00			15:00-23:00	15:00-23:00	15:00-23:00

Recepción 3 (40h)						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		15:00-23:00	23:00-7:00	23:00-7:00	23:00-7:00	23:00-7:00

Recepción 4 (40h)						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
23:00-5:00	23:00-5:00	23:00-5:00	15:00-23:00		8:00-15:00	8:00-15:00

Los horarios de la recepción irán turnándose mensualmente con el fin de hacer más llevadera la jornada laboral y con la anticipación necesaria para que cada empleado pueda organizarse en el devenir de su vida privada.

Para el personal de limpieza se recurrirá a una empresa local que proporciones estos servicios.



IX.7 Tipos de contratos:

Lowtels quiere apostar por una plantilla joven por lo que la experiencia no será un factor determinante en nuestros empleados. Siguiendo esta filosofía, a la hora de incorporar nuevos miembros a nuestro equipo de recepción será a través de **contratos en prácticas con una duración mínima de 1 mes y no superior a 4 años desde que se han finalizado los estudios superiores (licenciaturas o grados medio y superior).**

Este tipo de contratos permite tener la **flexibilidad y la rotación anual** que una plantilla joven necesita, para que nuevas ideas, proyectos y tendencias formen parte de la cultura de organización.

En cuanto al salario, los trabajadores que sean contratados en prácticas **percibirán el 85% de la retribución estipulada** para un puesto equivalente a aquel en el que se desempeñan las prácticas.

El periodo de prueba para esta clase de contratación, será, como máximo, de un mes, para aquellos trabajadores que estén en posesión de título de grado medio, y de dos meses, para los trabajadores que estén en posesión de título de grado superior.

Los contratos “primer empleo joven”, que son una modificación del actual contrato eventual para contratar a **menores de 30 años desempleados** sin experiencia profesional previa, con incentivos al pasar a contrato indefinido (bonificación de 500 euros/año durante de 3 años o 700 euros si se suscribe con mujeres).

Los contratos directivos serán contratos fijos ya que la cualificación que se necesita es más elevada y requiere de cierta continuidad para el buen desempeño del mismo.



Aquel directivo que desee cesar voluntariamente su contrato fijo en la empresa vendrá obligado a poner esta circunstancia en conocimiento de la misma, por escrito, cumpliendo los siguientes plazos de preaviso:

- Treinta días naturales para los jefes.
- Quince días naturales para el resto de trabajadores.

El incumplimiento por el trabajador de esta obligación de preaviso con la antelación indicada, dará derecho a la empresa a descontar de la liquidación salarial el importe equivalente a un día de salario por cada día de preaviso incumplido. Por su parte, la dirección de RRHH queda obligada a acusar recibo del preaviso por escrito efectuado por el trabajador.



IX.8 Evaluación del desempeño:

La evaluación del desempeño es una herramienta de gestión muy útil para medir y evaluar las habilidades, comportamiento y conocimientos que los empleados aportan a la empresa para que cumpla sus objetivos.

La dirección de RRHH tiene como propósito lograr un **rendimiento superior** en sus trabajadores, que se vea reflejado en los resultados de Lowtels y en la propia **satisfacción profesional de cada colaborador**. Permite visualizar el rendimiento progresivo y la relación de los objetivos de Lowtels con los objetivos personales de sus empleados.

A **principios de año la dirección de RRHH planificará junto con sus colaboradores sus objetivos de mejora para cada trimestre, que sean medibles y que vayan alineados con el objetivo de la empresa**. Estos planes tendrán **un seguimiento mensual** para que tanto la dirección como los empleados puedan observar si se van acercando a lo acordado.

Según la tarea de cada colaborador se hará más hincapié en trabajar unos aspectos que otros.

Por ejemplo; la recepción trabajará mucho su atención al cliente. ¿De qué manera? Planeando objetivos como que disminuya un 10-15% las quejas o las insatisfacciones de los clientes. ¿Cómo se puede medir? Facilitando a los clientes cuestionarios de calidad en los que se les pregunte por el trato recibido por la recepción, así como si los problemas surgidos durante su estancia han sido resueltos de manera rápida y eficaz.



Es muy importante no ser indulgente en el cumplimiento de estas.

El cronograma acordado entre la dirección y el colaborador debe respetarse por ambas partes para que el tiempo dedicado a esta actividad repercuta en el beneficio común.

“Un equipo motivado e involucrado es el motor de nuestra empresa frente al cliente. Sacar de ellos lo mejor y alinearlos con los objetivos comunes es el reto de Lowtels”.


Dirección de RRHH Lowtels

A continuación se detalla un tipo de formato de evaluación basado en objetivos, que puede servir de modelo para evaluar por competencias y un cuestionario de calidad que será una herramienta de medición válida para nuestras evaluaciones.




 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO					
I. DATOS					
Fecha de evaluación:					
Del evaluado			Del Supervisor		
Apellidos:			Apellidos:		
Nombre:			Nombre:		
Cargo o puesto:			Cargo o puesto:		
II. DESEMPEÑO EN BASE A OBJETIVOS					
Marque en la casilla con una "X" el Grado de Consecución siendo:					
5	Supera las expectativas	100% a más de cumplimiento			
4	Cumple las expectativas	76 a 100% de cumplimiento			
3	Cumple la mayoría de las expectativas	51 a 75% de cumplimiento			
2	Cumple parcialmente las expectativas	26 a 50% de cumplimiento			
1	No cumple las expectativa	0 a 25% de cumplimiento			
Marque sólo con una "X" en un solo recuadro del área amarilla, por cada ítem evaluado					
Objetivos		Grado de consecución			
		1	2	3	4
1					
2					
3					
	Subtotal				
	Total				
III. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS					
Fortalezas			Áreas de mejora		
1		1			
2		2			
3		3			
Firma del colaborador			Firma del supervisor		



 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO						
I. DATOS						
Fecha de evaluación:						
Del evaluado			Del Supervisor			
Apellidos:			Apellidos:			
Nombre:			Nombre:			
Cargo o puesto:			Cargo o puesto:			
II. DESEMPEÑO EN BASE A COMPETENCIAS						
Marque en la casilla con una "X" el Grado de Consecución siendo:						
5	Supera las expectativas	100% a más de cumplimiento				
4	Cumple las expectativas	76 a 100% de cumplimiento				
3	Cumple la mayoría de las expectativas	51 a 75% de cumplimiento				
2	Cumple parcialmente las expectativas	26 a 50% de cumplimiento				
1	No cumple las expectativa	0 a 25% de cumplimiento				
Marque sólo con una "X" en un solo recuadro del área amarilla, por cada ítem evaluado						
Competencias		Grado de consecución				
		1	2	3	4	5
1	Innovación y Creatividad: Generar ideas imaginativas y desarrollarlas para construir con ellas soluciones a problemas en el trabajo					
2	Trabajo en equipo: Capacidad de trabajar con otras personas para lograr metas en común					
3	Planificación y Organización: Determinar eficazmente las metas y prioridades ,los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlas					
Subtotal						
Total						
III. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS						
Fortalezas			Áreas de mejora			
1		1				
2		2				
Firma del colaborador			Firma del supervisor			



				
CUESTIONARIO DE CALIDAD				
<i>Marque con una X la respuesta que corresponda</i>				
1. ¿Cómo calificaría Ud. Su estancia en Lowtels?				
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Deficiente	<input type="checkbox"/> Mal
2. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio de recepción?				
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Deficiente	<input type="checkbox"/> Mal
3. ¿Y el servicio de limpieza en las habitaciones?				
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Deficiente	<input type="checkbox"/> Mal
4. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio de limpieza en el edificio?				
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Deficiente	<input type="checkbox"/> Mal
5. En relación a su estancia, ¿recomendaría Lowtels a sus conocidos?				
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Quizás	<input type="checkbox"/> Tal vez	<input type="checkbox"/> Rara vez	<input type="checkbox"/> No
6. ¿Qué calificación se merece, en su opinión, Lowtels?				
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Deficiente	<input type="checkbox"/> Mal
Observaciones:		Sugerencias:		
<i>Gracias por el tiempo dedicado, nos ayudará a mejorar nuestros servicios.</i>				



IX.9 Política retributiva:

La retribución del personal involucrado en Lowtels consistirá en un **salario base mensual fijado según para cada categoría profesional. Además, de una retribución variable que se fijará según objetivos y rentabilidad anual**, que se pactará a finales de cada año y tendrá comienzo para enero del nuevo año entrante.

- Ocupación anual media del 40% aumento de la retribución variable del 1,5%.
- Ocupación anual media del 50% aumento de la retribución variable del 2%.
- Ocupación anual media del 65% aumento de la retribución variable del 4%.
- Ocupación anual media del 75% aumento de la retribución variable del 5%.
- Ocupación anual media del 85% aumento de la retribución variable del 7%.
- Ocupación anual media del 90% aumento de la retribución variable del 10%.

Estos objetivos serán actualizables cada dos años. La retribución variable se vincula a la calidad y al desempeño de las tareas y funciones, teniendo también en cuenta los términos económicos. Se trata de crear y aplicar el modelo de retribución variable sobre el autodesarrollo y la superación continua como base fundamental de aplicación de competencia crítica.

"Esto consigue desarrollar una empresa centrada en las personas, desarrollando las conductas y comportamientos que caracterizan a los profesionales. Diseñar la formación y la retribución de forma justa es la mejor manera de tener un equipo implicado y valorado".

Dirección de RRHH Lowtels.



Se efectuarán **dos pagas extraordinarias del salario mínimo interprofesional** sin tener en cuenta la retribución variable según objetivos. Estas pagas serán efectivas en los meses de julio y diciembre.

Ambas partes acuerdan que el salario base aumentará cada año según marque el índice de precios de consumo (IPC).

En cuanto a la antigüedad, aunque Lowtels apueste por una rotación para su plantilla, no descuidará de aquellos empleados que cumplan años junto a nosotros. Por lo que se ha diseñado una tabla que abarca este compromiso.

Años de Antigüedad	Incremento salarial sobre el mínimo interprofesional
3 años	3%
6 años	8%
9 años	16%
15 años	20%



IX.10 Presupuesto del personal:

A continuación se detalla un presupuesto en gastos del personal de Lowtels y las previsiones para los próximos años.

Lowtels



CATEGORÍA PROF.	Salario bruto anual	% RET. IRPF	Retención IRPF	Seg. Social empresa	Seg. Social trabajador	Coste total empresa
Dirección financiera	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Director de marketing	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Dirección de RRHH	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Dirección legal	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Recepcionista 1	9.800 €	2,00%	196 €	3.430 €	627 €	13.426 €
Recepcionista 2	9.800 €	2,00%	196 €	3.430 €	627 €	13.426 €
Recepcionista 3	12.500 €	3,00%	375 €	4.375 €	800 €	17.250 €
Recepcionista 4	12.500 €	3,00%	375 €	4.375 €	800 €	17.250 €
TOTALES	124.600 €		11.542 €	43.610 €	7.974 €	179.752 €

*El salario bruto anual al que se sumará la retribución variable según proceda y la antigüedad por años trabajados.

*En los casos de expansión o nuevos emplazamientos y sea necesario la presencia de un gerente.

El gasto para los años venideros será calculado con el total del personal más retribución variable y antigüedad (según proceda) multiplicado por el IPC (1,5%).

Previsiones años:	Presupuesto:
2015	182.448,28 €
2016	185.185,00 €
2017	187.962,77 €
2018	190.782,22 €



10. PLAN FINANCIERO



X. Plan financiero

Lowtels es una compañía cuya filosofía es aplicar una filosofía low-cost a todas sus áreas. Esto tendrá una repercusión esencial en el plan financiero, ya que el objetivo de la compañía será ofrecer un alojamiento de calidad a un precio muy competitivo. Por ello, nos beneficiaremos del aprovechamiento de **economías de escala** debido a nuestro mayor tamaño (muchas más plazas que el resto de hostales de Sevilla) para poder competir con una ventaja competitiva en costes ante el resto de pequeños hostales de la ciudad.

I. Inversión inicial

La inversión inicial será sin ningún tipo de dudas la **principal inversión** a la que tendremos que hacer frente. La inversión inicial para acondicionar el edificio será muy importante y se desglosará de la siguiente manera:

- Coste de adecuación del edificio (el detalle se adjunta en el anexo):

Uso	Superficie (m ²)	Coste ejecución (€/m ²)	TOTAL
Comedor + Oficina	150	430	64.500 €
Salón	100	300	30.000 €
Servicios	30	200	6.000 €
Habitaciones	1.655	470	777.850 €
TOTAL	1.935		878.350 €

- Mobiliario (ver anexo):

Recepción	1.500 €
Habitaciones	132.636 €
Comedor	17.149 €
Oficina	2.880 €
TOTAL MOBILIARIO	154.166 €

- Otros costes, que incluye el Impuesto de Construcciones, Instalaciones y Obras (mirar anexo):

Otros costes	% Presupuestado	Coste
Depósito previo	1,85%	16.249,48 €
ICIO	4%	35.134,00 €
TOTAL		51.383,48 €



- Inversión en sistemas de seguridad y otros (el detalle se adjunta en el anexo):

Seguridad y otros	
Concepto	Inversión Inicial
Circuito cerrado de TV	8.578 €
Sistema anti-incendios	19.486 €
Sistema de alarma	8.513 €
Desfibrilador	1.250 €
TOTAL	37.827 €

- Gastos de constitución, entre lo que incluimos el registro de la marca y el logotipo de Lowtels en la OAMI, estando protegido el mismo en todo el territorio de la UE (ver desglose en el anexo):

Gastos de constitución	
Registro marca OAMI	1.800,00 €
Investigación denominación	1,82 €
Certificación negativa denominación	7,27 €
Escritura notarial de constitución	250,00 €
Impuesto Transmisiones Patrimoniales	400,00 €
Inscripción Registro Mercantil	125,00 €
Libros mercantiles	20,00 €
Legalización libros mercantiles	23,68 €
TOTAL	1.727,77 €

Sumando todo esto, el total de la inversión inicial ascenderá a **1.123.454,25€**

II. Gastos generales

Intentaremos tener una **estructura de costes muy flexible**, para no incurrir en pérdidas en caso de que el nivel de ocupación sea más bajo del previsto. Así, el coste de la limpieza o el de la lavandería (que constituyen dos de las partidas más importantes) serán variables en función de nuestro nivel de ocupación. Asimismo, recurriremos a la **subcontratación** para ahorrarnos costes en los servicios que no generan un valor adicional para Lowtels, entre ellos, además de limpieza y lavandería, seguridad y diversos servicios profesionales (como el servicio de asesoría).

Así, el desglose de los gastos generales será el siguiente (para el año 1):



 Proyecto final

Concepto	Gasto anual
Alquiler instalaciones	138.000 €
Subcontratación limpieza	48.043 €
Subcontratación lavandería	23.455 €
Subcontratación seguridad	1.625 €
Suministros	80.784 €
Marketing	60.000 €
Otros gastos imprevistos	20.000 €
Seguros	1.285 €
Servicios profesionales	2.400 €
Tributos locales	11.005 €
TOTAL	629.037 €

Los gastos anuales en seguridad ascenderán a (ver desglose en anexo):

Seguridad y otros	
Concepto	Mantenimiento anual
Circuito cerrado de TV	350 €
Videovigilancia	175 €
Sistema anti-incendios	600 €
Sistema de alarma	500 €
TOTAL	1.625 €

Otra partida importante en los gastos generales será la correspondiente al impuesto de recogida de basuras. En la ciudad de Sevilla, este impuesto a 7,24 €/plaza cada trimestre, por lo que en el caso de Lowtels el mismo ascenderá a **11.004,80 €/año**.

III. Costes de personal

En consecuencia con el plan de RRHH, nuestra tabla de costes de personal será la siguiente:

CATEGORÍA PROF.	Salario bruto anual	% RET. IRPF	Retención IRPF	Seg. Social empresa	Seg. Social trabajador	Coste total empresa
Dirección financiera	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Director de marketing	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Dirección de RRHH	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Dirección legal	20.000 €	13,00%	2.600 €	7.000 €	1.280 €	29.600 €
Recepcionista 1	9.800 €	2,00%	196 €	3.430 €	627 €	13.426 €
Recepcionista 2	9.800 €	2,00%	196 €	3.430 €	627 €	13.426 €
Recepcionista 3	12.500 €	3,00%	375 €	4.375 €	800 €	17.250 €
Recepcionista 4	12.500 €	3,00%	375 €	4.375 €	800 €	17.250 €
TOTALES	124.600 €		11.542 €	43.610 €	7.974 €	179.752 €



IV. Financiación

Para financiarnos, recurriremos a dos vías diferentes. Por un lado, cada uno de los 4 socios aportaremos 10.000 €, por lo que el **Capital Social** estará formado por **40.000 €**.

Por otro lado, hemos solicitado a un banco un **préstamo ICO** por valor de **1.200.000 €** que amortizaremos en 10 años y en el que el primero será de carencia. Debido a la importancia del crédito, nos veremos obligados a **aval**ar el **mismo con propiedades familiares**. El tipo de interés ascenderá al 5,224% anual. La tabla de amortización del mismo será la siguiente:

PERIODO	FECHA	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	CAPITAL VIVO FINAL
1	31/12/13	62.688		62.688	1.200.000
2	31/12/14	62.688	133.333	196.021	1.066.667
3	31/12/15	55.723	133.333	189.056	933.333
4	31/12/16	48.757	133.333	182.091	800.000
5	31/12/17	41.792	133.333	175.125	666.667
6	31/12/18	34.827	133.333	168.160	533.333
7	31/12/19	27.861	133.333	161.195	400.000
8	31/12/20	20.896	133.333	154.229	266.667
9	31/12/21	13.931	133.333	147.264	133.333
10	31/12/22	6.965	133.333	140.299	0

V. Cálculo del punto muerto

Como sabemos, el punto muerto, es el número de unidades que necesitamos vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, es cuando los costos totales igualan a los ingresos totales por venta.

Primero calcularemos los ingresos, que incluirán, por un lado, los ingresos por nuestra actividad principal (el alojamiento) y por otro lado, el de los servicios complementarios (el servicio de desayunos, máquinas de vending y fotocopias). El total de ingresos ascenderá a **17,24 €/persona**.



Por otro lado los costes fijos serán los siguientes:

Costes fijos	452.747 €
Sueldos y salarios	136.142 €
Seguridad social	43.610 €
Alquiler instalaciones	138.000 €
Seguridad	1.125 €
Marketing	60.000 €
Otros gastos	20.000 €
Seguros	1.285 €
Servicios profesionales	2.400 €
Tributos locales	11.005 €
Intereses	39.180 €

Por último calcularemos los costes variables:

Costes variables	1,44 €/persona
Limpieza	0,97 €/persona
Lavandería	0,47 €/persona
Suministros	1,63 €/persona

Con estos números alcanzaríamos el punto muerto con un porcentaje de ocupación del **20,66%, más de un 15% inferior a la media** de la ciudad de Sevilla. Esto querría decir que necesitaríamos una ocupación media de 79 personas/día. Como todos sabemos, el sector hotelero en Sevilla es muy estacional y tiene épocas en las que la ocupación roza el lleno (como Semana Santa o la Feria) y épocas en las que la misma es mucho menor. No obstante, este punto muerto supondría unos ingresos mensuales de **38.675,52€**.

VI. VAN, TIR y Payback

Para realizar estos cálculos primero mostraremos los flujos de caja previstos para los siguientes 8 años. Por un lado está la inversión inicial, que como ya dijimos asciende a 1.123.454,25€. Por otro están los flujos de caja anuales, de los que el año 2019, 2020 y 2021 los hemos estimado suponiendo que crece un 7%, que es una estimación moderada, en los 5 años del proyecto crecen a un ritmo bastante mayor. Los cash-flow son los siguientes:



2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
321.862,00	155.149,00	212.872,00	284.778,00	356.175,00	381.107,25	407.784,76	436.329,69

Primero calcularemos el Valor Actualizado Neto (VAN), que sería el valor presente de la inversión. Usando una tasa de descuento del 10%, el VAN ascendería a **270.318,90€**.

Por otro lado, la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) del proyecto, que es la rentabilidad media de los rendimientos futuros esperados por la inversión será del **9,13%**. Este cálculo se ve perjudicado porque la inversión inicial es muy grande, aunque a medida que avanza el proyecto la rentabilidad de la inversión mejoraría considerablemente. Este proyecto está pensado para que se alargue más allá de los 10 años, con lo que los resultados mejorarían de forma considerable, sobre todo a partir del décimo año, que terminamos de amortizar el préstamo.

El payback quiere decir el tiempo que necesita nuestra empresa para recuperar la inversión inicial. Con estos, datos, la **inversión se recuperaría** en su totalidad en **5 años 7 meses y 28 días**.

VI. Tablas de amortización

La amortización la dividiremos en dos conceptos cuentas diferentes. Por un lado, el inmovilizado, que estará formado por los ordenadores y el mobiliario, que se amortizarán a 5 años y por otro lado, la inversión inicial, formada por la obra y el resto de gastos de constitución. Así, la amortización anual ascenderá a:

Amortización inversión inicial	96.928,82 €
Amortización inmovilizado material	31.533,20 €

VI. Escenarios

Para garantizar la viabilidad del proyecto, analizaremos el mismo basándonos en tres tipos de escenarios diferentes (**uno pesimista, otro optimista y otro intermedio**). Conviene recordar, que el **porcentaje de ocupación hotelera en la ciudad de Sevilla** para hostales y hoteles de menos de 2 estrellas es superior al **35%**.



a. Escenario intermedio.

En él los porcentajes de ocupación serían los siguientes:

	2014	2015	2016	2017	2018
% de ocupación hab. dobles	50%	55%	60%	65%	70%
% de ocupación hab. 4	35%	40%	45%	50%	55%
% de ocupación hab. 8	35%	40%	45%	50%	55%

Para este escenario la cuenta de pérdidas y ganancias será la siguiente (en euros):

	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	848.638	968.921	1.087.218	1.205.515	1.323.812
Ventas	807.840	920.160	1.032.480	1.144.800	1.257.120
Otros ingresos de explotación	40.798	48.761	54.738	60.715	66.692
Costes de Personal	179.752	181.621	183.518	185.444	187.398
Sueldos y salarios	136.142	138.011	139.908	141.834	143.788
Seguridad social	43.610	43.610	43.610	43.610	43.610
Gastos generales	386.597	407.891	429.191	450.496	471.808
Alquiler instalaciones	138.000	138.000	138.000	138.000	138.000
Limpieza	48.043	54.449	60.855	67.260	73.666
Lavandería	23.455	26.732	30.008	33.285	36.562
Seguridad	1.625	1.649	1.674	1.699	1.725
Suministros	80.784	92.016	103.248	114.480	125.712
Marketing	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Otros gastos imprevistos	20.000	20.300	20.605	20.914	21.227
Seguros	1.285	1.304	1.324	1.343	1.364
Servicios profesionales	2.400	2.436	2.473	2.510	2.547
Tributos locales	11.005	11.005	11.005	11.005	11.005
EBITDA	282.289	379.409	474.509	569.575	664.606
- Amortiz. Inversión inicial	-96.929	-96.929	-96.929	-96.929	-96.929
- Amortiz. Inmovilizado	-31.533	-31.533	-31.533	-31.533	-31.533
BAIT	153.827	250.947	346.047	441.113	536.144
Intereses deuda largo	62.688	62.688	55.723	48.757	41.792
BAT	91.139	188.259	290.324	392.356	494.352
Base imponible acumulada					
Impuestos sobre sociedades	13.671	28.239	72.581	102.707	133.306
Resultado Neto	77.468	160.020	217.743	289.649	361.047
Resultado Acumulado	77.468	237.488	455.232	744.881	1.105.927
Dividendos	0	0	0	0	0

El resultado acumulado en **2018** alcanzará los **1.105.927 €**.



El estado de cash-flow es el siguiente:

Cash-flow anuales					
Lowtels	2014	2015	2016	2017	2018
Cash-flow por act. operativas					
Cobros					
Por ventas	807.840	920.160	1.032.480	1.144.800	1.257.120
Otros ingresos de explotación	40.798	48.761	54.738	60.715	66.692
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Total cobros	848.638	968.921	1.087.218	1.205.515	1.323.812
Pagos					
Salarios	124.600	126.469	128.366	130.292	132.246
Seguridad social a cargo de la empresa	43.610	43.610	43.610	43.610	43.610
IRPF	8.657	11.542	11.542	11.542	11.542
Alquileres	138.000	138.000	138.000	138.000	138.000
Servicio limpieza habitaciones	48.043	54.449	60.855	67.260	73.666
Servicio de lavandería	23.455	26.732	30.008	33.285	36.562
Servicio de seguridad	1.625	1.649	1.674	1.699	1.725
Suministros	80.784	92.016	103.248	114.480	125.712
Gasto en marketing	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Otros gastos	20.000	20.300	20.605	20.914	21.227
Seguros	1.285	1.304	1.324	1.343	1.364
Servicios profesionales	2.400	2.436	2.473	2.510	2.547
Tributos locales	11.005	11.005	11.005	11.005	11.005
Gastos financieros	62.688	62.688	55.723	48.757	41.792
Impuestos	13.671	28.239	72.581	102.707	133.306
Total pagos	639.822	680.439	741.012	787.404	834.303
Total cash-flow por oper. de la empresa	208.816	288.482	346.205	418.111	489.509

Cash-flow por actividades de financiación					
Cobros					
Por emisión de acciones	40.000	0	0	0	0
Préstamos a largo	1.200.000		0	0	0
Préstamos a corto					
Total cobros	1.240.000	0	0	0	0
Pagos					
Dividendos					
Amortización de préstamos	0	133.333	133.333	133.333	133.333
Total pagos	0	133.333	133.333	133.333	133.333
Total cash-flow por act. de financiación	1.240.000	-133.333	-133.333	-133.333	-133.333



Cash-flow por actividades de inversión					
Cobros					
Venta de inmovilizado	0	0	0	0	0
Total cobros	0	0	0	0	0
Pagos					
Gastos constitución					
Obras y construcciones	969.288	0	0	0	0
Inmovilizado	3.500	0	0	0	0
Mobiliario	154.166	0	0	0	0
Total pagos	1.126.954	0	0	0	0
Total cash-flow por actividades de inversión	-1.126.954	0	0	0	0

CASH-FLOW EJERCICIO	321.862	155.149	212.872	284.778	356.175
CASH-FLOW ACUMULADO	321.862	477.010	689.882	974.660	1.330.835

Así, a final del ejercicio el cash-flow acumulado es de **1.330.835€**.

Los balances anuales serían los siguientes (en euros):

- Balance inicial:

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	1.126.954	PATRIMONIO NETO	40.000
INVERSIÓN INICIAL	969.288	CAPITAL SOCIAL	40.000
EQUIPOS	3.500	RESERVAS	
MOBILIARIO	154.166	RESULTADO EJERCICIO	
		DEUDA A LARGO	1.200.000
AMORT. ACUM. INV. INICIAL	0	PASIVO CORRIENTE	0
AMORT.ACUM.DEL INMOV. MAT.	0	PROVEEDORES	
ACTIVO CORRIENTE	113.046	DEUDA A CORTO	
IVA REPERCUTIDO		HAC. PUB. RET. IRPF	
HP DEUDORA IVA	0	IVA SOPORTADO	
TESORERÍA	113.046	HP ACREEDORA IVA	
TOTAL ACTIVO	1.240.000	TOTAL PASIVO	1.240.000
		A-P	0



 Proyecto final

- Balance a 31/12/2014:

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	998.492	PATRIMONIO NETO	117.468
INVERSIÓN INICIAL	969.288	CAPITAL SOCIAL	40.000
EQUIPOS	3.500	RESERVAS	
MOBILIARIO	154.166	RESULTADO EJERCICIO	77.468
		DEUDA A LARGO	1.200.000
AMORT. ACUM. INV. INICIAL	-96.929	PASIVO CORRIENTE	318.150
AMORT.ACUM.DEL INMOV. MAT.	-31.533	PROVEEDORES	
ACTIVO CORRIENTE	637.127	DEUDA A CORTO	
IVA REPERCUTIDO	84.864	HAC. PUB. RET. IRPF	2.886
HP DEUDORA IVA	230.401	IVA SOPORTADO	315.265
TESORERÍA	321.862	HP ACREEDORA IVA	
TOTAL ACTIVO	1.635.619	TOTAL PASIVO	1.635.619
		A-P	0

- Balance a 31/12/2015:

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	870.030	PATRIMONIO NETO	277.488
INVERSIÓN INICIAL	969.288	CAPITAL SOCIAL	40.000
EQUIPOS	3.500	RESERVAS	77.468
MOBILIARIO	154.166	RESULTADO EJERCICIO	160.020
		DEUDA A LARGO	1.066.667
AMORT. ACUM. INV. INICIAL	-193.858	PASIVO CORRIENTE	99.778
AMORT.ACUM.DEL INMOV. MAT.	-63.066	PROVEEDORES	
ACTIVO CORRIENTE	573.902	DEUDA A CORTO	
IVA REPERCUTIDO	96.892	HAC. PUB. RET. IRPF	2.886
HP DEUDORA IVA		IVA SOPORTADO	83.072
TESORERÍA	477.010	HP ACREEDORA IVA	13.820
TOTAL ACTIVO	1.443.933	TOTAL PASIVO	1.443.933
		A-P	0



 Proyecto final

- Balance a 31/12/2016:

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	741.568	PATRIMONIO NETO	495.232
INVERSIÓN INICIAL	969.288	CAPITAL SOCIAL	40.000
EQUIPOS	3.500	RESERVAS	237.488
MOBILIARIO	154.166	RESULTADO EJERCICIO	217.743
		DEUDA A LARGO	933.333
AMORT. ACUM. INV. INICIAL	-290.786	PASIVO CORRIENTE	111.607
AMORT.ACUM.DEL INMOV. MAT.	-94.600	PROVEEDORES	
ACTIVO CORRIENTE	798.604	DEUDA A CORTO	
IVA REPERCUTIDO	108.722	HAC. PUB. RET. IRPF	2.886
HP DEUDORA IVA		IVA SOPORTADO	87.541
TESORERÍA	689.882	HP ACREEDORA IVA	21.181
TOTAL ACTIVO	1.540.172	TOTAL PASIVO	1.540.172
		A-P	0

- Balance a 31/12/2017:

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	613.106	PATRIMONIO NETO	784.881
INVERSIÓN INICIAL	969.288	CAPITAL SOCIAL	40.000
EQUIPOS	3.500	RESERVAS	455.232
MOBILIARIO	154.166	RESULTADO EJERCICIO	289.649
		DEUDA A LARGO	800.000
AMORT. ACUM. INV. INICIAL	-387.715	PASIVO CORRIENTE	123.437
AMORT.ACUM.DEL INMOV. MAT.	-126.133	PROVEEDORES	
ACTIVO CORRIENTE	1.095.211	DEUDA A CORTO	
IVA REPERCUTIDO	120.551	HAC. PUB. RET. IRPF	2.886
HP DEUDORA IVA		IVA SOPORTADO	92.011
TESORERÍA	974.660	HP ACREEDORA IVA	28.540
TOTAL ACTIVO	1.708.318	TOTAL PASIVO	1.708.318
		A-P	0



- Balance a 31/12/2018:

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	484.644	PATRIMONIO NETO	1.145.927
INVERSIÓN INICIAL	969.288	CAPITAL SOCIAL	40.000
EQUIPOS	3.500	RESERVAS	744.881
MOBILIARIO	154.166	RESULTADO EJERCICIO	361.047
		DEUDA A LARGO	666.667
AMORT. ACUM. INV. INICIAL	-484.644	PASIVO CORRIENTE	135.267
AMORT.ACUM.DEL INMOV. MAT.	-157.666	PROVEEDORES	
ACTIVO CORRIENTE	1.463.216	DEUDA A CORTO	
IVA REPERCUTIDO	132.381	HAC. PUB. RET. IRPF	2.886
HP DEUDORA IVA		IVA SOPORTADO	96.482
TESORERÍA	1.330.835	HP ACREEDORA IVA	35.899
TOTAL ACTIVO	1.947.861	TOTAL PASIVO	1.947.861
		A-P	0

b. Escenario pesimista:

Aquí, los niveles de ocupación previstos serán los siguientes:

	2014	2015	2016	2017	2018
% de ocupación hab. dobles	30%	32,5%	35%	40%	45%
% de ocupación hab. 4	25%	30%	32,5%	35%	37,5%
% de ocupación hab. 8	25%	30%	32,5%	35%	37,5%



La cuenta de pérdidas y ganancias sería la siguiente:

	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	597.599	713.540	772.688	835.594	898.500
Ventas	568.800	677.520	733.680	793.440	853.200
Otros ingresos de explotación	28.799	36.020	39.008	42.154	45.300
Costes de Personal	179.752	181.621	183.518	185.444	187.398
Sueldos y salarios	136.142	138.011	139.908	141.834	143.788
Seguridad social	43.610	43.610	43.610	43.610	43.610
Gastos generales	340.847	361.161	372.004	383.832	395.667
Alquiler instalaciones	138.000	138.000	138.000	138.000	138.000
Limpieza	33.096	38.968	42.171	45.908	49.645
Lavandería	16.556	19.747	21.385	23.110	24.835
Seguridad	1.625	1.649	1.674	1.699	1.725
Suministros	56.880	67.752	73.368	79.344	85.320
Marketing	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Otros gastos imprevistos	20.000	20.300	20.605	20.914	21.227
Seguros	1.285	1.304	1.324	1.343	1.364
Servicios profesionales	2.400	2.436	2.473	2.510	2.547
Tributos locales	11.005	11.005	11.005	11.005	11.005
EBITDA	76.999	170.758	217.166	266.318	315.436
- Amortiz. Inversión inicial	-96.929	-96.929	-96.929	-96.929	-96.929
- Amortiz. Inmovilizado	-31.533	-31.533	-31.533	-31.533	-31.533
BAIT	-51.463	42.295	88.704	137.856	186.973
Intereses deuda largo	62.688	62.688	55.723	48.757	41.792
BAT	-114.151	-20.393	32.982	89.099	145.181
Base imponible acumulada	-114.151	-134.543	-101.562	-12.463	132.719
Impuestos sobre sociedades					33.180
Resultado Neto	-114.151	-20.393	32.982	89.099	112.002
Resultado Acumulado	-114.151	-134.543	-101.562	-12.463	99.539
Dividendos	0	0	0	0	0

Como podemos ver, el resultado en los 2 primeros años será negativo. A partir del tercero, cambiaría la tendencia y ya en el quinto año el resultado acumulado sería **positivo**, alcanzando los **99.539 €**.



El estado de cash-flow sería el siguiente:

Cash-flow anuales					
Lowtels	2014	2015	2016	2017	2018
Cash-flow por act. operativas					
Cobros					
Por ventas	568.800	677.520	733.680	793.440	853.200
Otros ingresos de explotación	28.799	36.020	39.008	42.154	45.300
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Total cobros	597.599	713.540	772.688	835.594	898.500
Pagos					
Salarios	124.600	126.469	128.366	130.292	132.246
Seguridad social a cargo de la empresa	43.610	43.610	43.610	43.610	43.610
IRPF	8.657	11.542	11.542	11.542	11.542
Alquileres	138.000	138.000	138.000	138.000	138.000
Servicio limpieza habitaciones	33.096	38.968	42.171	45.908	49.645
Servicio de lavandería	16.556	19.747	21.385	23.110	24.835
Servicio de seguridad	1.625	1.649	1.674	1.699	1.725
Suministros	56.880	67.752	73.368	79.344	85.320
Gasto en marketing	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Otros gastos	20.000	20.300	20.605	20.914	21.227
Seguros	1.285	1.304	1.324	1.343	1.364
Servicios profesionales	2.400	2.436	2.473	2.510	2.547
Tributos locales	11.005	11.005	11.005	11.005	11.005
Gastos financieros	62.688	62.688	55.723	48.757	41.792
Impuestos	0	0	0	0	33.180
Total pagos	580.402	605.470	611.245	618.033	658.036
Total cash-flow por oper. de la empresa	17.197	108.070	161.444	217.561	240.464

Cash-flow por actividades de financiación					
Cobros					
Por emisión de acciones	40.000	0	0	0	0
Préstamos a largo	1.200.000		0	0	0
Préstamos a corto					
Total cobros	1.240.000	0	0	0	0
Pagos					
Dividendos					
Amortización de préstamos	0	133.333	133.333	133.333	133.333
Total pagos	0	133.333	133.333	133.333	133.333
Total cash-flow por act. de financiación	1.240.000	-133.333	-133.333	-133.333	-133.333



Cash-flow por actividades de inversión					
Cobros					
Venta de inmovilizado	0	0	0	0	0
Total cobros	0	0	0	0	0
Pagos					
Gastos constitución					
Obras y construcciones	969.288	0	0	0	0
Inmovilizado	3.500	0	0	0	0
Mobiliario	154.166	0	0	0	0
Total pagos	1.126.954	0	0	0	0
Total cash-flow por actividades de inversión	-1.126.954	0	0	0	0

CASH-FLOW EJERCICIO	130.242	-25.264	28.110	84.228	107.130
CASH-FLOW ACUMULADO	130.242	104.979	133.089	217.317	324.447

En este caso, el cash-flow sería negativo el segundo año, pero no tendríamos problemas debido al cash-flow acumulado durante el primer año. Como resultado, conseguiríamos un cash-flow acumulado en el quinto año de **324.447 €**.

c. Escenario optimista:

En este caso los escenarios de ocupación serían los siguientes:

	2014	2015	2016	2017	2018
% de ocupación hab. dobles	60%	62,5%	65%	70%	75%
% de ocupación hab. 4	40%	45%	50%	55%	60%
% de ocupación hab. 8	40%	45%	50%	55%	60%



Proyecto final

La cuenta de resultados sería (en euros):

	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	974.158	1.090.975	1.205.515	1.323.812	1.442.109
Ventas	927.360	1.036.080	1.144.800	1.257.120	1.369.440
Otros ingresos de explotación	46.798	54.895	60.715	66.692	72.669
Costes de Personal	179.752	181.621	183.518	185.444	187.398
Sueldos y salarios	136.142	138.011	139.908	141.834	143.788
Seguridad social	43.610	43.610	43.610	43.610	43.610
Gastos generales	409.471	429.785	450.105	471.411	492.722
Alquiler instalaciones	138.000	138.000	138.000	138.000	138.000
Limpieza	55.517	61.388	67.260	73.666	80.072
Lavandería	26.904	30.095	33.285	36.562	39.839
Seguridad	1.625	1.649	1.674	1.699	1.725
Suministros	92.736	103.608	114.480	125.712	136.944
Marketing	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Otros gastos imprevistos	20.000	20.300	20.605	20.914	21.227
Seguros	1.285	1.304	1.324	1.343	1.364
Servicios profesionales	2.400	2.436	2.473	2.510	2.547
Tributos locales	11.005	11.005	11.005	11.005	11.005
EBITDA	384.934	479.569	571.892	666.958	761.989
- Amortiz. Inversión inicial	-96.929	-96.929	-96.929	-96.929	-96.929
- Amortiz. Inmovilizado	-31.533	-31.533	-31.533	-31.533	-31.533
BAIT	256.472	351.107	443.430	538.496	633.527
Intereses deuda largo	62.688	62.688	55.723	48.757	41.792
BAT	193.784	288.419	387.707	489.738	591.735
Base imponible acumulada					
Impuestos sobre sociedades	29.068	43.263	101.312	131.921	162.521
Resultado Neto	164.717	245.156	286.395	357.817	429.214
Resultado Acumulado	164.717	409.873	696.267	1.054.084	1.483.299
Dividendos	0	0	0	0	0

Al final del quinto año el resultado acumulado sería de **1.483.299€**.



El estado de cash-flow sería el siguiente (en euros):

Cash-flow anuales					
Lowtels	2014	2015	2016	2017	2018
Cash-flow por act. operativas					
Cobros					
Por ventas	927.360	1.036.080	1.144.800	1.257.120	1.369.440
Otros ingresos de explotación	46.798	54.895	60.715	66.692	72.669
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Total cobros	974.158	1.090.975	1.205.515	1.323.812	1.442.109
Pagos					
Salarios	124.600	126.469	128.366	130.292	132.246
Seguridad social a cargo de la empresa	43.610	43.610	43.610	43.610	43.610
IRPF	8.657	11.542	11.542	11.542	11.542
Alquileres	138.000	138.000	138.000	138.000	138.000
Servicio limpieza habitaciones	55.517	61.388	67.260	73.666	80.072
Servicio de lavandería	26.904	30.095	33.285	36.562	39.839
Servicio de seguridad	1.625	1.649	1.674	1.699	1.725
Suministros	92.736	103.608	114.480	125.712	136.944
Gasto en marketing	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Otros gastos	20.000	20.300	20.605	20.914	21.227
Seguros	1.285	1.304	1.324	1.343	1.364
Servicios profesionales	2.400	2.436	2.473	2.510	2.547
Tributos locales	11.005	11.005	11.005	11.005	11.005
Gastos financieros	62.688	62.688	55.723	48.757	41.792
Impuestos	29.068	43.263	101.312	131.921	162.521
Total pagos	678.093	717.357	790.658	837.533	884.433
Total cash-flow por oper. de la empresa	296.064	373.618	414.857	486.279	557.676

Cash-flow por actividades de financiación					
Cobros					
Por emisión de acciones	40.000	0	0	0	0
Préstamos a largo	1.200.000		0	0	0
Préstamos a corto					
Total cobros	1.240.000	0	0	0	0
Pagos					
Dividendos					
Amortización de préstamos	0	133.333	133.333	133.333	133.333
Total pagos	0	133.333	133.333	133.333	133.333
Total cash-flow por act. de financiación	1.240.000	-133.333	-133.333	-133.333	-133.333



Cash-flow por actividades de inversión					
Cobros					
Venta de inmovilizado	0	0	0	0	0
Total cobros	0	0	0	0	0
Pagos					
Gastos constitución					
Obras y construcciones	969.288	0	0	0	0
Inmovilizado	3.500	0	0	0	0
Mobiliario	154.166	0	0	0	0
Total pagos	1.126.954	0	0	0	0
Total cash-flow por actividades de inversión	-1.126.954	0	0	0	0

CASH-FLOW EJERCICIO	409.110	240.285	281.524	352.946	424.343
CASH-FLOW ACUMULADO	409.110	649.395	930.918	1.283.864	1.708.207

En este caso, a finales de diciembre de 2018 ya habríamos acumulado un cash-flow por valor de **1.708.207€**.



11. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



XI. Responsabilidad corporativa

Lowtels está comprometido a tener un impacto positivo en las comunidades donde hacemos negocios y a preservar los lugares donde nuestros huéspedes y colegas trabajan, viven y se divierten. **Lowtels** se enorgullece de estar en **el "corazón de sus comunidades"** y, como tales, buscaremos tener largas trayectorias de **participación social y apoyo de beneficencia**. Así, en recepción dispondremos de una urna en la que nuestros clientes podrán realizar donaciones para diversas acciones de beneficencia en la comunidad.

El programa de RSC de Lowtels se centra en las siguientes áreas:

I. ACCESIBILIDAD

Nuestras instalaciones están construidas de acorde a la **ley de accesibilidad**, de manera que las personas con movilidad y reducida no sufran las consecuencias de barreras arquitectónicas.

II. TURISMO RESPONSABLE

El compromiso con el medio ambiente será siempre un valor fundamental de la compañía. Por ello prestaremos especial atención a hacer **un uso eficiente energético y a concienciar a nuestros clientes y empleados** de la importancia del mismo. Por consecuencia, utilizaremos bombillas de bajo consumo en todo nuestro hostel y sensores de movimiento para que las mismas se apaguen cuando no haya nadie por los pasillos.

III. CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN HOTELERÍA

Lowtels está comprometido con la población activa del futuro y utilizaremos diversos **programas de educación hotelera** para atraer y desarrollar a los mejores talentos.

IV. IMPACTO EN LAS COMUNIDADES A NIVEL LOCAL

Nuestra compañía está concienciada de la importancia de tener un compromiso importante con la comunidad en la que se instala. Así, contribuiremos asociándonos **con proveedores locales**, intentando contribuir al desarrollo de la economía local. En nuestro primer local, esto se ha materializado en diferentes acuerdos con Merkamueble (mobiliario), Emsevipro (seguridad), Sevilla Gestión Asesores (servicios de asesoría) o La Colada Online (servicios de lavandería).



12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN



XII. Bibliografía y fuentes de información:

- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- www.ine.es
- www.dipusevilla.es
- www.catastro.meh.es
- www.minetur.gob.es
- www.sevilla.org
- www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia
- www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte
- www.iet.tourspain.es/paginas/PubFrontur
- www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/informesdinamicos
- www.humanresources.com
- www.ico.es
- www.extenda.es
- www.bancosantander.es
- www.bbva.es
- portal.lacaixa.es



13. ANEXOS

ESTUDIO PREVIO DE LA ADECUACION
DE UN EDIFICIO EXISTENTE PARA
USO DE HOSTEL

Sevilla. Abril de 2013

José Antonio Casanova Almagro
ARQUITECTO

josea.casanova@merkamuebleeuropa.com



ANTECEDENTES

La presente memoria trata de sentar las bases, desde el punto de vista arquitectónico y urbanístico, para el desarrollo del proyecto de implantación de un HOSTEL en un edificio existente.

Para ellos se estudiarán distintos aspectos claves para valorar esta viabilidad del mismo:

- Normativa específica de aplicación. Se valoran los distintos aspectos normativos que le son de aplicación a este tipo de actividad que afecta en particular a los establecimientos hoteleros y en particular si el edificio elegido para su implantación, cumple dicha normativa.
- Requisitos mínimos. Los exigidos para este tipo de establecimientos según la categoría en la que se engloba
- Costes de adecuación. Por último se valoran los costes que tendría la actuación en el inmueble para adaptarlo al uso de HOSTEL.

NORMATIVA ESPECÍFICA

- Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (BOJA nº 42, de 2 de marzo).
- Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo del Medio Rural y Turismo Activo (BOJA nº 14, de 2 de febrero).
- Ley 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo (BOJA nº 151, de 30 de diciembre).
- Orden 31 de marzo de 1980 y Orden 25 de septiembre de 1979 sobre prevención de incendios en alojamientos turísticos.
- Decreto 492/2008, de 11 de noviembre, de modificación del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (BOJA nº 243, de 9 de diciembre).

Deberán cumplir los requisitos mínimos referidos a sus instalaciones, mobiliario, servicios, calidad y, en su caso, superficie de parcela que reglamentariamente se determine, en función de su clasificación.

Se someterán, en todo caso, al principio de unidad de explotación, correspondiéndole a un único titular su administración (art. 6 y 7 del D 47/2004).

La Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental, exige para los establecimientos hoteleros el desarrollo de un instrumento de prevención y control ambiental:

- Para establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos e inmuebles de uso turístico en régimen de aprovechamiento por turno en suelo urbano o urbanizable Calificación Ambiental
- Para complejos hoteleros en suelo no urbanizable Actuación Ambiental Unificada.

Al no estar recogido el HOSTEL como tipo de establecimiento hotelero en ningún grupo de la descripción según arts. 36 y 37 de la Ley 12/1999 y arts. 28 a 31 del Decreto 47/2004, lo asociaremos dentro del grupo de PENSIONES, por ser el que más se acerca a las características que engloba esta tipología:

- Se les exceptúan de determinados requisitos exigidos a los hostales, tanto por la dimensión del establecimiento, como por la estructura, tipología o características de los servicios que ofrecen.
- Pueden ocupar sólo una parte de un edificio.
- Pueden tener los aseos o baños fuera de la unidad de alojamiento.
- Con o sin servicios complementarios al alojamiento.

La categoría (clasificación por estrellas) en estos tipos de establecimientos es UNICA
REQUISITOS MÍNIMOS COMUNES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Destacamos aquí solo el punto más importante a tener en cuenta:

Accesibilidad (art. 42)

- Los accesos, las dependencias, instalaciones y servicios de uso colectivo, deberán cumplir la normativa vigente de accesibilidad.
- En las unidades de alojamiento adaptadas, se dispondrá de las ayudas técnicas necesarias para que las personas discapacitadas puedan ocuparlas sin necesidad de ayuda externa.

Unidades de alojamiento: menos de 65 unidades

Nº mínimo de unidades de alojamiento adaptadas: 1

REQUISITOS MÍNIMOS ESPECÍFICOS SEGÚN LA ESPECIALIDAD

En este caso y al igual que nos ocurría en el caso de la normativa, asociaremos el HOSTEL a la especialidad que más se acerque, este caso la de albergues, regulado en el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de turismo en el medio rural y turismo activo: aquellos establecimientos para estancias cortas con una demanda especializada.

Dependencias e instalaciones.

Dormitorios

- Se permitirán habitaciones triples o habitaciones de ocupación múltiple con literas de 2 camas (máximo 8 plazas por habitación y 1 cama-litera de dos plazas por cada 4 m² de superficie de habitación).

Aseos

- Pueden ser colectivos pero separados por sexo. Mínimo 1 aparato sanitario (inodoro, placa de ducha, y lavabo) por cada 7 plazas.

Zonas comunes

- Cocina para usuarios, sin perjuicio de poder ofrecer además mantenimiento y otros servicios.
- Estancias de uso social común (mínimo de 1'5 m² por plaza).

REQUISITOS MÍNIMOS ESPECÍFICOS PARA EL GRUPO DE PENSIONES

Destacamos solo lo más significativo y de aplicación para este caso:

1. Zona de comunicaciones

- Pasillos y escaleras: anchura mínima 1'20 m

2. Zonas de usuarios

2.1. Unidades de alojamiento

- Tendrán iluminación y ventilación directa al exterior o patio ventilado.
- Dimensiones mínimas:

Unidad individual 6 m²

Unidades dobles 10 m²

2.2. Baño o aseo de las unidades de alojamiento. Dotación

- Aseos en las unidades de alojamiento: superficie mínima 3 m²
- Pueden tener aseos o baños fuera de las unidades de alojamiento: 1 baño completo + 1 aseo por cada 5 Uds. (de aprox. 8 m²)

2.3. Aseos generales: no se precisa de ellos

2.4. Salones y comedores: sí. Independientes

Superficie mínima a modo de orientación: 1'5 m²/Ud. o 15 m²

2.5. Otras instalaciones y servicios:

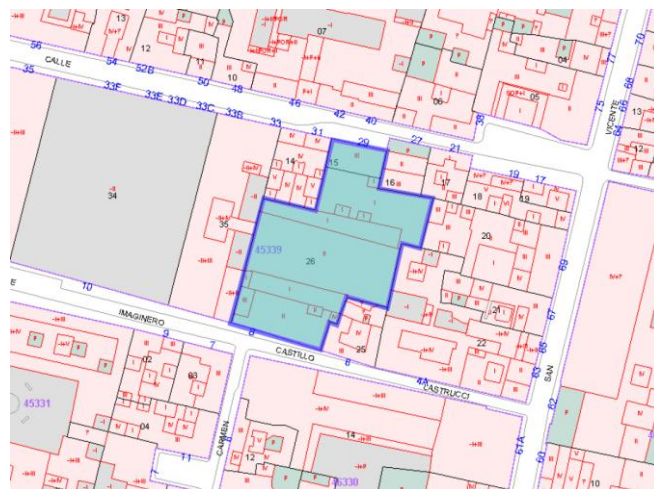
- Recepción y conserjería: que podrán situarse o no en el mismo espacio.

COSTES DE ADECUACIÓN DEL EDIFICIO

UBICACIÓN DEL INMUEBLE

El edificio se sitúa en la entre las calles Juan Rabadán e Imaginero Castillo Lastrucci, en el centro de Sevilla.

DESCRIPCIÓN GRAFICA



FOTOS

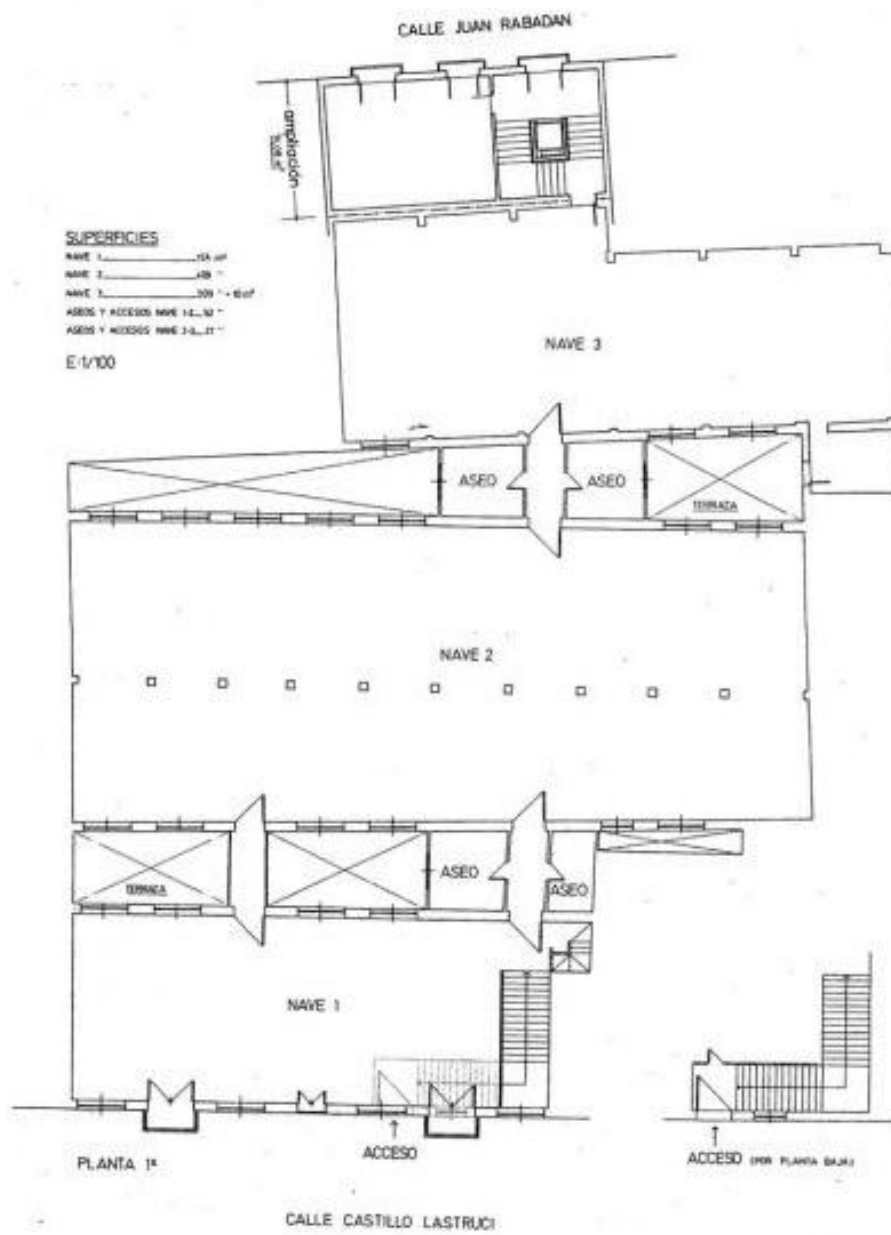


Fachada calle Juan Rabadán



Fachada calle Imaginero Castillo Lastrucci

PLANOS DE PLANTA



Plantas baja y primera

DATOS DEL INMUEBLE. Resumen de superficies

Superficie de parcela: 1.105 m²

Planta	Superficie (m ²)
0	1.105
1	1.105
2	74
TOTAL CONSTRUIDO	2.284

Una vez analizado el estado actual del inmueble, se concluye que la adecuación del mismo se basará en la creación de las unidades de alojamiento distribuidas en las tres plantas (baja y primera y segunda) incluyendo los baños y aseos por planta en función de las unidades, además de la adecuación de la planta baja para albergar los servicios tales como salones, comedor y cocina y recepción.

El cuadro de usos y superficies resultante tras la actuación quedaría como sigue:

Uso	Planta	Superficie total (m ²)	Superficie de actuación ¹ (m ²)
COMEDOR+COCINA	0	215	100+50
ALMACEN	0	100	0
SALON	0	100	100
SERVICIOS ² + HAB. ³	0	690	30+660
TOTAL BAJA		1.105	940
HABITACIONES	1	1.105	930
HABITACIONES	2	74	65
TOTAL plantas 1 y 2		1.179	995
TOTAL		2.284	1.935

Por tanto la superficie de la actuación es de 1.875 m².

DISTRIBUCION DE UNIDADES Y SERVICIOS POR PLANTA

Según los criterios marcados por la dirección y siempre cumpliendo los parámetros mínimos de la normativa de aplicación, se establecen dos tipos de unidades de alojamiento:

- 10 unidades de 15 metros cuadrados y con capacidad para 2 personas.
- 10 unidades de 20 metros cuadrados y con capacidad para 4 personas.
- 40 unidades de 30 metros cuadrados y con capacidad para 8 personas.

Se dispondrá de una unidad adaptada en la planta baja.

¹ Debido al estado del edificio, no es necesario actuar en toda la superficie en algunos casos

² Se refiere a recepción y conserjería

³ En esta planta se situará la habitación adaptada

Uso	Planta	Superficie (m ²)	Nº Habitaciones			Nº Aseos + baños
			2 pax	4 pax	8 pax	
HABITACIONES	0	660	1+1 ⁴	4	17	5
TOTAL BAJA		660	2	4	17	5
HABITACIONES	1	930	8	3	23	7
HABITACIONES	2	65	0	3	0	1 ⁵
TOTAL plantas 1 y 2		995	8	6	23	7+1
TOTAL		1.655	10	10	40	12+1

CALCULO DE LOS PRESUPUESTOS ESTIMATIVOS DE EJECUCIÓN MATERIAL

Uso	Superficie (m ²)	Coste ejecución (€/m ²)	TOTAL
COMEDOR+COCINA	100+50	430	64.500
SALON	100	300	30.000
SERVICIOS	30	200	6.000
HABITACIONES	1.655	470	777.850
TOTAL	1.935		878.350

A esta partida debemos añadir las tasas e impuestos relativos a la licencia de obra, esto es:

- Depósito previo: Con carácter general el 1,85 % sobre presupuesto obtenido según Ordenanza Fiscal, con un mínimo de 118,74 €.
- En el plazo de 30 días desde el inicio de las obras deberá liquidarse el impuesto de construcciones, instalaciones y obras (ICIO), en Plaza de la Encarnación s/n. (4 % del Presupuesto)

Esto representa un coste añadido de 51.383,48 €

El presupuesto total de la actuación asciende a 929.737,48 €

⁴ Unidad adaptada con baño

⁵ Solo aseo



Alicante, 16/05/2013

Recepción de una solicitud de marca comunitaria (MC) y notificación de que se ha otorgado una fecha de presentación provisional, de conformidad con el artículo 27 del RMC , y con las reglas 5 y 9 del REMC

Número de solicitud de MC: 011822616

Su referencia: -

Marca: Lowtels

La Oficina recibió su impreso electrónico de solicitud de MC el 16/05/2013, y le ha asignado el número de solicitud de MC arriba mencionado. En todo contacto o correspondencia futura con la Oficina en relación con esta solicitud de MC, deberá indicarse dicho número de solicitud de MC.

La tasa de base de depósito de 900 euros **que incluye hasta tres clases** deberá haberse recibido en la Oficina en el plazo de un mes a partir de la fecha en que se presentó la solicitud, con objeto de garantizar que ésta sea oficialmente la fecha de presentación.

El pago se hará mediante transferencia bancaria a una de las cuentas corrientes que a continuación se enumeran:

- Banco Bilbao Vizcaya. Rambla Mendez Nuñez, 42 – 1ª Planta, E-03002 Alicante Account No. 0182 5596 90 0092222222 ; Swift BBVAESMMXXX IBAN ES88 0182 5596 9000 9222 2222
- La Caixa, c/Capitan Segarra, 6 - 03004 Alicante Account Nr. 2100 2353 01 0700000888; Swift CAIXESBBXXX IBAN ES03 2100 2353 0107 0000 0888

Le ruego nos indique el siguiente número de solicitud de MC 011822616 en los detalles de la transferencia bancaria, con objeto de facilitar la identificación de su pago. Esto contribuirá a garantizar que se le asigna correctamente una fecha de presentación y que su solicitud se tramita en el tiempo debido.

Encontrará a continuación todos los detalles de la solicitud, tal como los ha recibido la Oficina.

El estado de la solicitud de MC en el proceso de registro puede consultarse en CTM-ONLINE. Sólo podrá acceder a los documentos contenidos en el expediente, hasta el momento de su publicación, si usted es usuario de MyPage. Para cualquier otra información, visite por favor la página web de la OAMI en <http://oami.europa.eu>

Departamento de Marcas



OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR
(MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS)

Departamento de Marcas

Lenguas

Primera lengua: Español

Segunda lengua: Inglés

Información del solicitante

[573721] Persona física

Rodríguez Rey Gonzalo

Calle Fuselaje, 21

Sevilla 41020

ESPAÑA

Representación de la marca

Tipo de marca: marca denominativa

Representación: Lowtels

Renuncia a invocar
derechos exclusivos: -

Búsqueda nacional

No solicitado

Marca colectiva

Marca colectiva

Lista de productos y servicios

ES-43 Servicios de restauración (alimentación); Hospedaje temporal.



Alicante, 16/05/2013

Recepción de una solicitud de marca comunitaria (MC) y notificación de que se ha otorgado una fecha de presentación provisional, de conformidad con el artículo 27 del RMC , y con las reglas 5 y 9 del REMC

Número de solicitud de MC: 011822641

Su referencia: -

Marca: Lowtels

La Oficina recibió su impreso electrónico de solicitud de MC, que incluía 1 documentos adjuntos, el 16/05/2013, y le ha asignado el número de solicitud de MC arriba mencionado. En todo contacto o correspondencia futura con la Oficina en relación con esta solicitud de MC, deberá indicarse dicho número de solicitud de MC.

La tasa de base de depósito de 900 euros **que incluye hasta tres clases** deberá haberse recibido en la Oficina en el plazo de un mes a partir de la fecha en que se presentó la solicitud, con objeto de garantizar que ésta sea oficialmente la fecha de presentación.

El pago se hará mediante transferencia bancaria a una de las cuentas corrientes que a continuación se enumeran:

- Banco Bilbao Vizcaya. Rambla Mendez Nuñez, 42 – 1ª Planta, E-03002 Alicante Account No. 0182 5596 90 0092222222 ; Swift BBVAESMMXXX IBAN ES88 0182 5596 9000 9222 2222
- La Caixa, c/Capitan Segarra, 6 - 03004 Alicante Account Nr. 2100 2353 01 0700000888; Swift CAIXESBBXXX IBAN ES03 2100 2353 0107 0000 0888

Le ruego nos indique el siguiente número de solicitud de MC 011822641 en los detalles de la transferencia bancaria, con objeto de facilitar la identificación de su pago. Esto contribuirá a garantizar que se le asigna correctamente una fecha de presentación y que su solicitud se tramita en el tiempo debido.

Encontrará a continuación todos los detalles de la solicitud, tal como los ha recibido la Oficina.

El estado de la solicitud de MC en el proceso de registro puede consultarse en CTM-ONLINE. Sólo podrá acceder a los documentos contenidos en el expediente, hasta el momento de su publicación, si usted es usuario de MyPage. Para cualquier otra información, visite por favor la página web de la OAMI en <http://oami.europa.eu>

Departamento de Marcas



OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR
(MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS)

Departamento de Marcas

Lenguas

Primera lengua: Español

Segunda lengua: Inglés

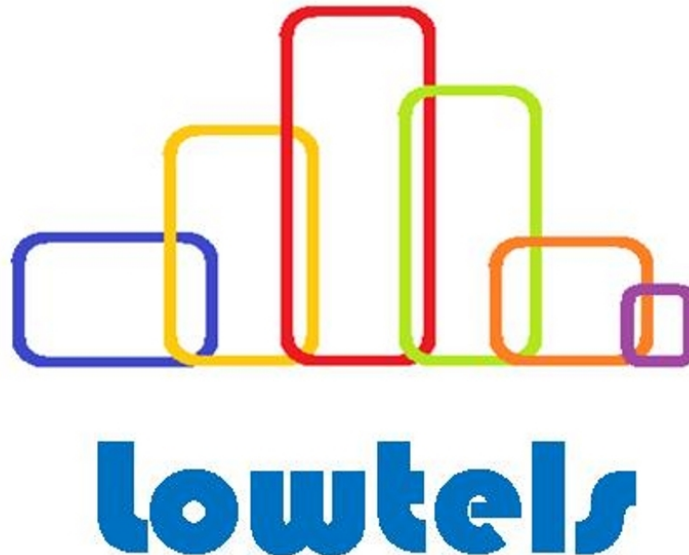
Información del solicitante

[573723] Persona física
Rodríguez Rey Gonzalo
C/Fuselaje, 21
Sevilla 41020
ESPAÑA

Representación de la marca

Tipo de marca: figurativa

Representación: Lowtels



Color(es): -

Descripción: -

Renuncia a invocar
derechos exclusivos: -

Búsqueda nacional

No solicitado

Marca colectiva

Marca colectiva

Lista de productos y servicios

ES-43 Servicios de restauración (alimentación); Hospedaje temporal.



OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR
(MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS)

Departamento de Marcas

PRESUPUESTO Nº: 2.013-6.840

FECHA: 10/06/2013

VENDEDOR: (1550) VARIOS EUROPA

Artículo	Cant.	Descripción	PVP	% Dto.	Neto	Total
32-T-665856	10	GALERÍA 135 MODELO OMEGA WENGÉ CAT. WALDO (ECO-LINE) REF. CNW316W DE 230X2,2X93,5	166,39	AHORA	124,79	1.247,90
32-T-666066	20	MESITA 2 CAJONES DE 47X45X35 WENGÉ CAT. WALDO (ECO-LINE) REF. CNW400W DE 45X35X47	81,78	AHORA	61,34	1.226,80
1580-T-1039218	10	SOMIER LAMINAS CAT. Nº185 DE 135X190X0	82,55	AHORA	57,79	577,90
102-T-788238	10	COLCHON ERGONÓMICO CAT. ANDANTINO REF. 0802 DE 135X190X0	336,93	35	219,00	2.190,00
1580-T-1039496	10	JUEGO 4 PATAS S/RDA. CAT. GENERICO REF. 50 DE 0X0X25	12,08	AHORA	8,46	84,60
32-T-667299	10	ARMARIO 4 PUERTAS DE 200 (200) CON 4 PUERTAS LARGAS Y 2 CAJONES INTERIORES (2 CUERPOS) BLANCO CAT. BASIC (ECO-LINE) REF. CNB119B DE 200X51,8X200	707,85	AHORA	530,89	5.308,90
					SubTotal :	10.636,10
1580-T-15800110	20	LITERA DE 90X190 ROJO CAT. Nº500	281,89	AHORA	197,32	3.946,40
102-T-788232	40	COLCHON ERGONÓMICO CAT. ANDANTINO REF. 0802 DE 90X190X0	243,08	AHORA	158,00	6.320,00
32-T-668282	10	ARMARIO 2 PUERTAS DE 100 (220) CON 2 CAJONES VISTOS NOGAL CAT. ANDY (ECO-LINE) REF. CNA205N DE 100X51,8X220, PUERTA: NOGAL, CAJON: BLANCO	408,92	AHORA	306,69	3.066,90
					SubTotal :	13.333,30
1580-T-15800110	160	LITERA DE 90X190 ROJO CAT. Nº500	281,89	AHORA	197,32	31.571,20
102-T-788232	320	COLCHON ERGONÓMICO CAT. ANDANTINO REF. 0802 DE 90X190X0	243,08	AHORA	158,00	50.560,00
32-T-668282	80	ARMARIO 2 PUERTAS DE 100 (220) CON 2 CAJONES VISTOS NOGAL CAT. ANDY (ECO-LINE) REF. CNA205N DE 100X51,8X220, PUERTA: NOGAL, CAJON: BLANCO	408,92	AHORA	306,69	24.535,20
					SubTotal :	106.666,40

Continúa.....

PRESUPUESTO Nº: 2.013-6.840

FECHA: 10/06/2013

VENDEDOR: (1550) VARIOS EUROPA

Artículo	Cant.	Descripción	PVP	% Dto.	Neto	Total
3-T-788614	1	SOFA 2/P. CAT. PADDY DE 160X100X95, SERIE: A (OF), TAPIZADO: COORCAPRI (LISO), : 06-GRIS, PATAS: WENGUE	525,33	AHORA	394,00	394,00
3-T-788613	1	SOFA 3/P. CAT. PADDY DE 200X100X95, SERIE: A (OF), TAPIZADO: COORCAPRI (LISO), : 06-GRIS, PATAS: WENGUE	641,33	AHORA	481,00	481,00
2286-T-387944	4	SILLON RELAX CAT. EVA REF. TS1 DE 78X85X100, SERIE: POL. PROMO, TAPIZADO: BLANCO, PATAS: WENGUE	367,14	AHORA	257,00	1.028,00
32-T-667980	1	MESA DE CENTRO MODELO TEA BLANCO CAT. BASIC (ECO-LINE) REF. CNB778B DE 100X50X40,5	129,72	AHORA	97,29	97,29
					SubTotal :	2.000,29
TOTALES:			192.510,34	-59.874,25		132.636,09

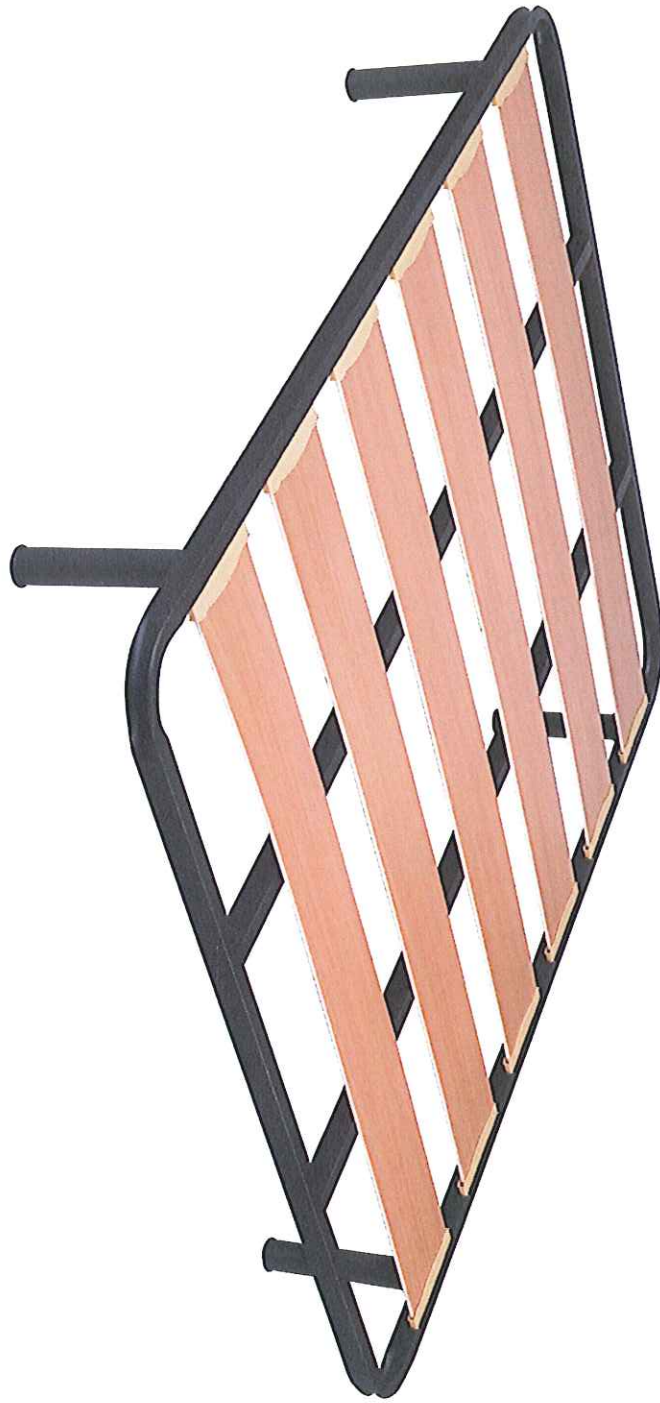
TOTAL PRESUPUESTO: IVA Incluido (21%)**132.636,09 €**

Validez del Presupuesto: 30 Días

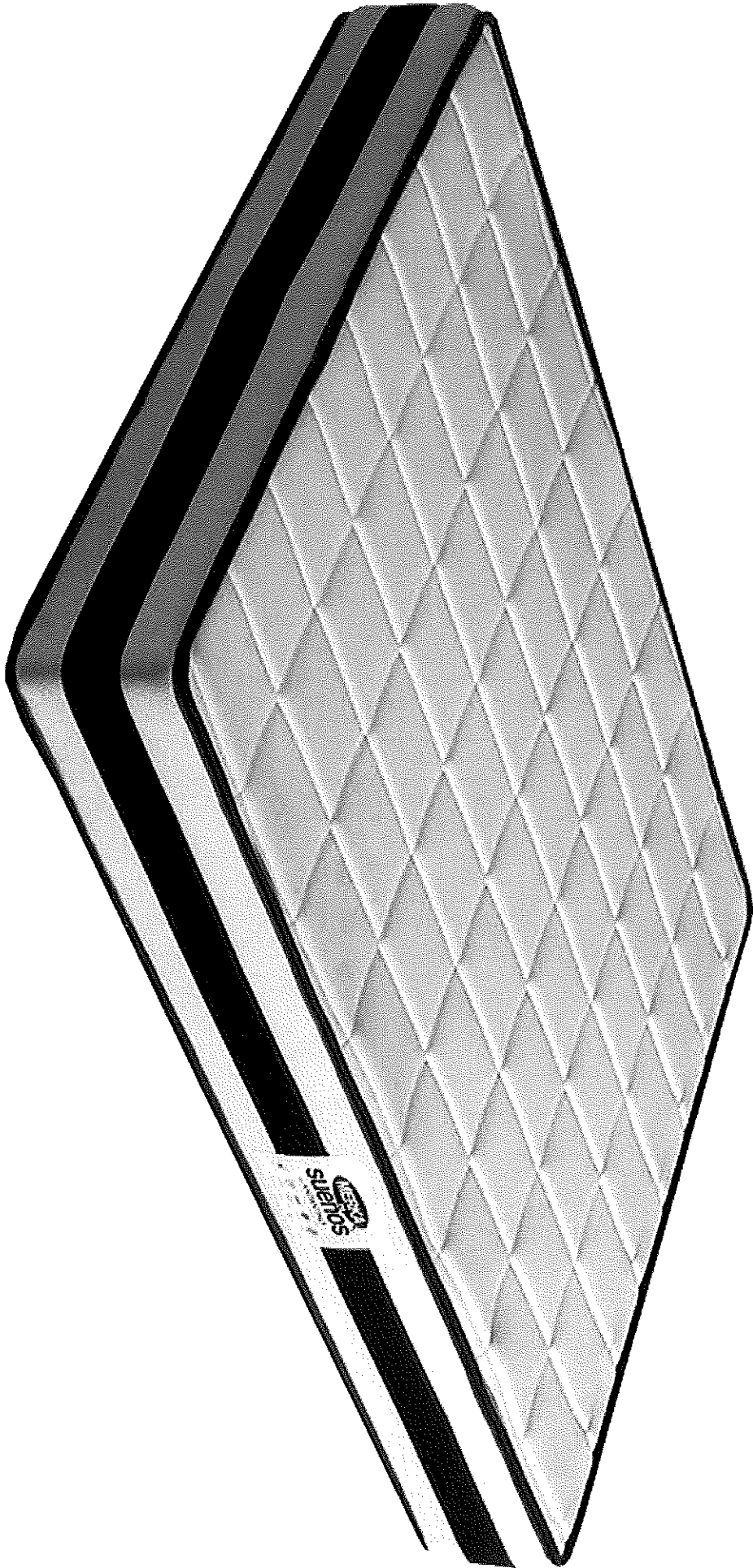
El presente presupuesto tiene una validez de 30 días, hasta fin de existencias o hasta finalizar la promoción comercial vigente a la que corresponde. Los precios en cocinas, mamparas de baño, armarios empotrados y todo aquel mobiliario que requiera medición son puramente estimativos, quedando pendiente de confirmación de las mediciones. Los gastos de transporte, fletes e impuestos locales fuera de España peninsular son por cuenta del comprador. El presente presupuesto tiene una validez de 30 días, hasta fin de existencias o hasta finalizar la promoción comercial vigente a la que corresponde. Los precios en cocinas, mamparas de baño, armarios empotrados y todo aquel mobiliario que requiera medición son puramente estimativos, quedando pendiente de confirmación de las mediciones. Los gastos de transporte, fletes e impuestos locales fuera de España peninsular son por cuenta del comprador. Hasta tanto no se encuentre satisfecha la totalidad del precio, el comprador no podrá enajenar, gravar o realizar cualquier acto de disposición sobre la mercancía, comprometiéndose a mantenerla en su total posesión, con total y absoluta reserva de dominio para MERKAMUEBLE S.A. no considerándose transmitido el dominio, ni este contrato título para adquirirlo. De existir entregas a cuenta, se descontarán del último pedido. RAEE Incluido según Real Decreto 208/2006

El montaje de muebles de hogar y cocinas no incluye instalación de: fontanería, gas, electricidad y albañilería. Los gastos de transporte, fletes e impuestos locales fuera de la península, serán por cuenta del comprador. En Cocinas y Mamparas de Baño, PRECIOS ESTIMATIVOS pendientes de confirmar medición.





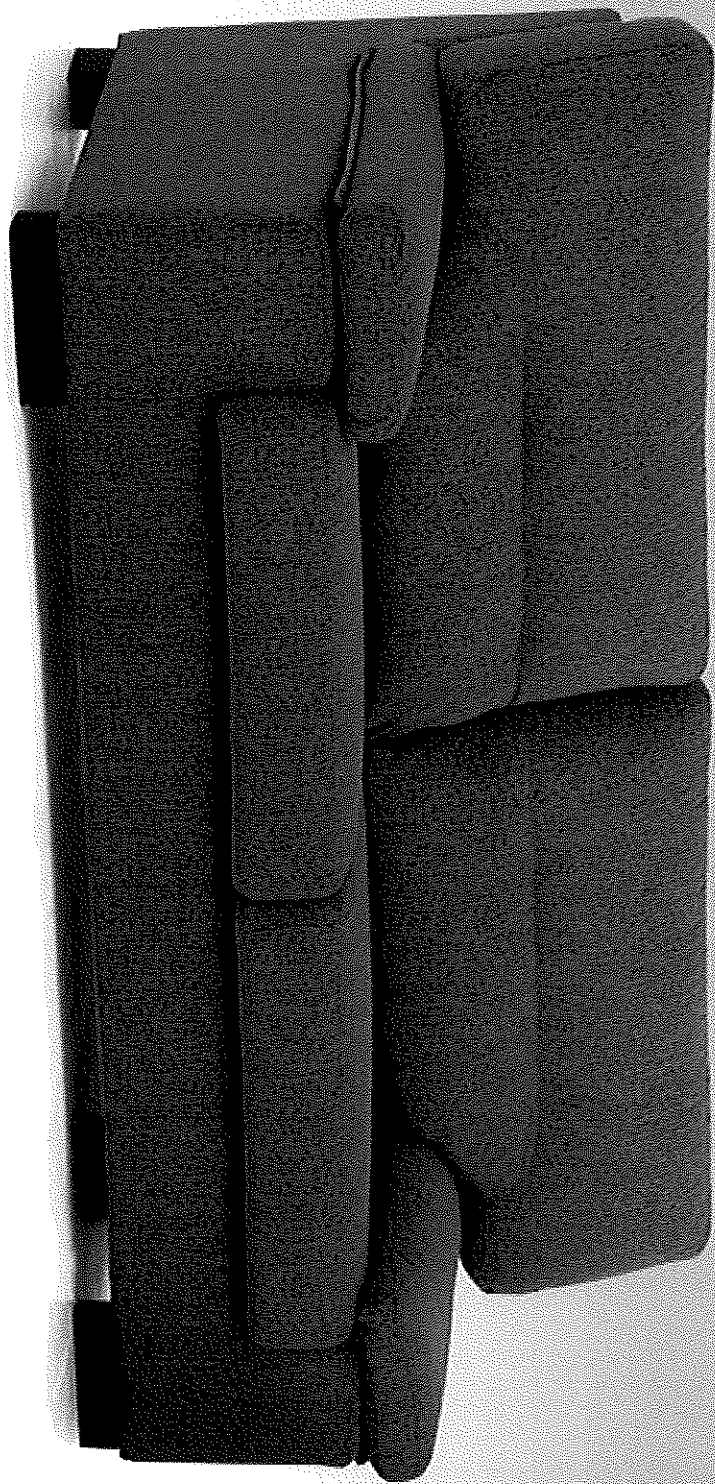
CF001244 VIC

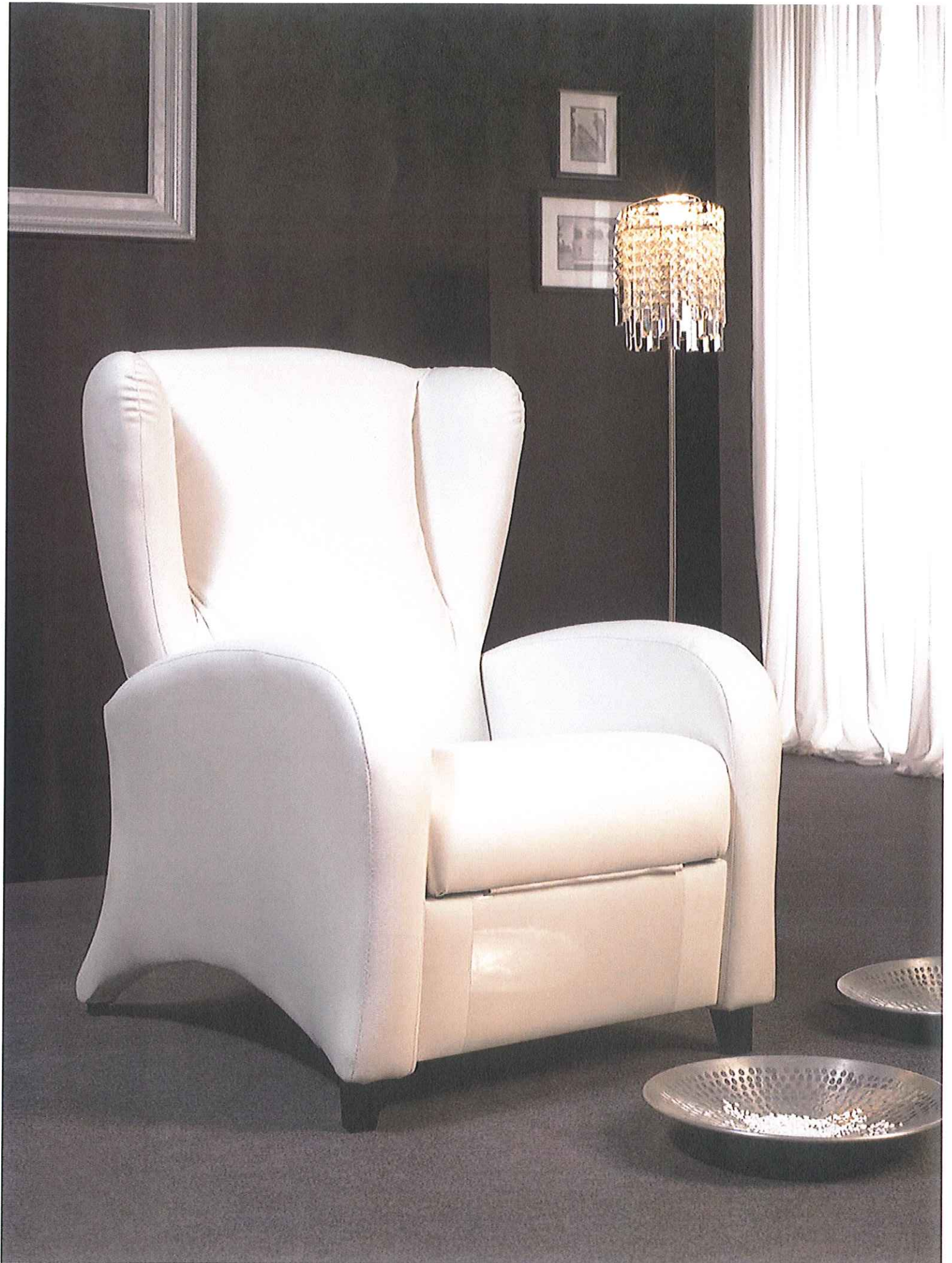




CF001527 VIC











merkamueble

FECHA: 21/07/2014
VENDEDOR:

41003 SEVILLA
SEVILLA (ESPAÑA)
CIF/NIF: X00000000

Artículo	Cant.	Descripción	PVP	% Dto.	Neto	Total
104		SILLA DANE P/RED. ALUMINIO BARNIZADA	77,52		77,52	8.062,08
26		MESA BASE 65X40 LACA EPOXI ALUMINIO ENCIMERA 120X80 ESTRATIFICADO REGRUESADO 60 MM	235,04		235,04	6.111,04
TOTALES:			14.173,12	-		14.173,12
Base Imponible: IVA (21%)						14.173,12
I.V.A.						2.976,36

TOTAL PRESUPUESTO:

17.149,48 €

El presente presupuesto tiene una validez de 30 días, hasta fin de existencias o hasta finalizar la promoción comercial vigente a la que corresponde. Los precios en cocinas, mamparas de baño, armarios empotrados y todo aquel mobiliario que requiera medición son puramente estimativos, quedando pendiente de confirmación de las mediciones. Los gastos de transporte, fletes e impuestos locales fuera de España peninsular son por cuenta del comprador.

El cliente queda informado de que sus datos personales a los que MERKAMUEBLE, S.A. tenga acceso como consecuencia de la suscripción de este presupuesto, se incorporan a los correspondientes ficheros de MERKAMUEBLE, S.A., autorizando a MERKAMUEBLE, S.A. al tratamiento de estos datos para su utilización en relación con este presupuesto y con fines promocionales (salvo que indique expresamente que no desea recibir información promocional marcando la casilla que aparece más abajo). El cliente queda informado de su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición respecto de sus datos personales en los términos previstos de la Ley, pudiendo ejercitar este derecho por escrito mediante carta en la dirección postal que figura más abajo.

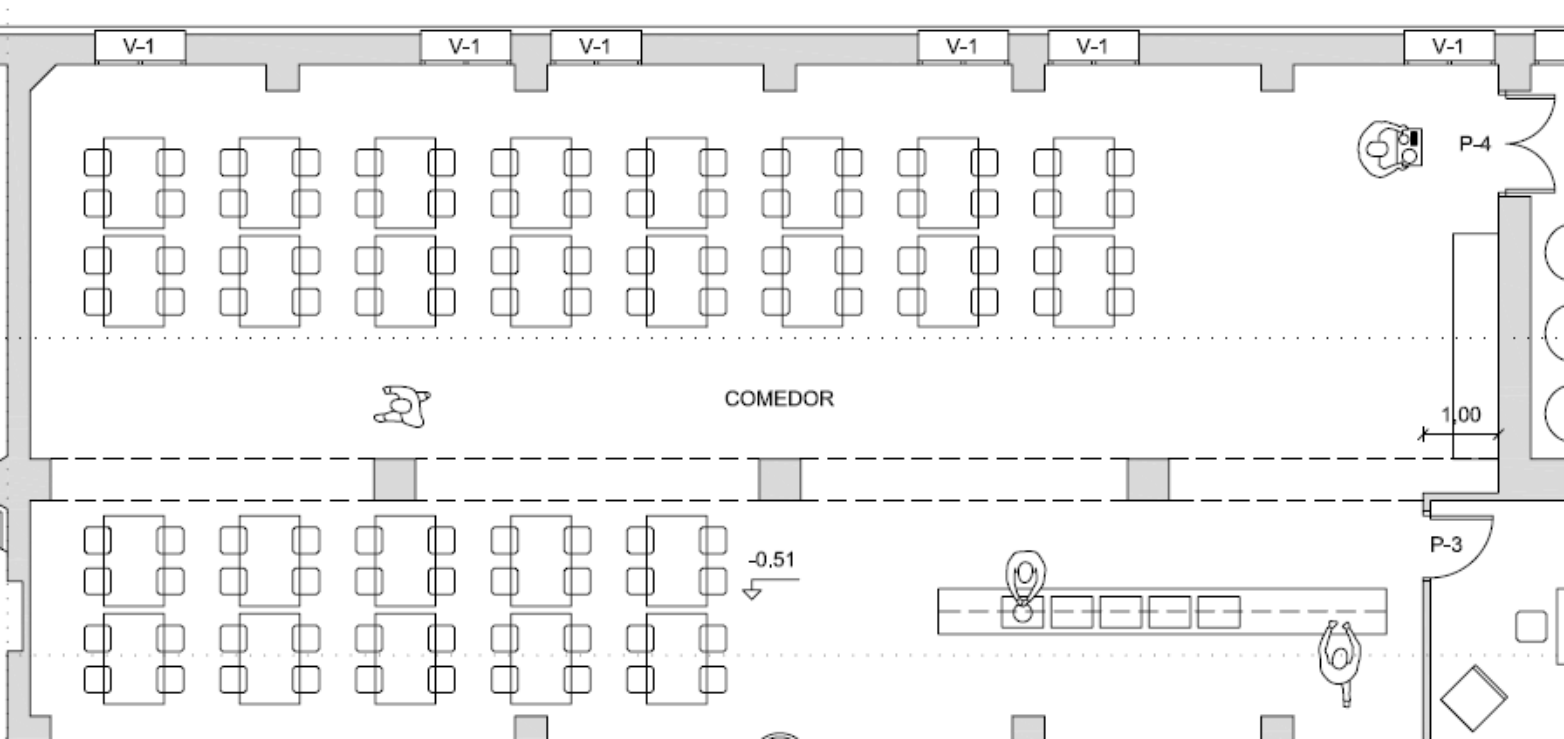
Deseo no recibir información de promoción comercial.

merkamueble,s.a.

Autovía Sevilla-Huelva km.11

41110 BOLLULLOS DE LA MITACION (SEVILLA)

Teléfonos Exposición y Ventas: 955 00 14 14 - Atención Cliente y Entregas: 955 00 14 10 - Fax Ventas: 955 00 14 15 - Administración: 955 00 14 22



V-1

V-1

V-1

V-1

V-1

V-1

P-4

COMEDOR

1,00

-0.51

P-3

AMUEBLAMIENTO DE OFICINA PARA 4 PERSONAS

- o Mesa en melamina blanca con faldón gris y soporte para CPU:
 - $284,17 \text{ €} \times 4 \text{ ud.} = 1.148,56 \text{ €}$
- o Cajonera 1 cajón + cajón archivador en melamina
 - $77,82 \text{ €} \times 4 \text{ ud.} = 311,40 \text{ €}$
- o Armario dos puertas en melamina blanca
 - $164,90 \text{ €} \times 2 \text{ ud.} = 329,80 \text{ €}$
- o Sillón giratoria en tela color negra
 - $147,69 \text{ €} \times 4 \text{ ud.} = 590,76 \text{ €}$
- o TOTAL 2.380,52 €
- o TOTAL IVA INCLUIDO (21%) 2.880,43 €



emsevipro

955 71 14 00 · www.emsevipro.com

PRESUPUESTO:
GONZALO RODRIGUEZ REY



María Alto, 2 - 41807 - Espadinas - Sevilla - T. 955 711 400 - F. 955 711 344 - info@emsevipro.com - www.emsevipro.com

Emsevipro S.L. inscrita en el Registro Mercantil de Sevilla al Tomo 711, Libro 119, Secc. 29, Folio 135, Hoja nº 7.111 - N.I.F. B-41/140533

Autorizada por la D.G.S. del Estado con el nº 925 11-7-86



**PRESUPUESTO SUMINISTRO E INSTALACION DE CIRCUITO CERRADO DE TV CON
TECNOLOGIA HD-SDI**

Unidad	Ref/Imagen	Descripción
1	SAM-1981 	DVR de COLOSO EVOLUTION II HD-SDI LITE de 16 canales. H264. 400 ips. Reproducción simultanea de hasta 4 canales. 1080P, 720P, D1, CIF, llegando a 25 ips en todas las cámaras. Salidas BNC, VGA y HDMI. 4 entradas y 1 salida de audio. 16 entradas y 6 salida de alarma. Admite DVD-RW. Capacidad de 2 HDD SATA.
1	SAM-1544 	Disco duro de 2 TB (2048 GB) especial para seguridad
10	GCH-K0326D 	Minidomo de interior día/noche HD-SDI con LEDs IR, marca GRUNDIG, CCD 1/2.8 CMOS, alta resolución 1920x1080 (2M), alcance LED 30 m, óptica varifocal 2.8-10 mm, AI. Alimentación 12/24V. Dim. (ØxAI) 130x102 mm, peso 600 g. Incluye fuente de alimentación.
3	OR-P5010 	Cámara compacta día/noche HD-SDI con LEDs IR, marca CENTER, CCD 1/3 CMOS, alta resolución 1920x1080 (2M) Full HD, alcance LED 30 m, óptica varifocal 2.8-12 mm, AI. Protección IP66. Alimentación 12V. Dim. (AnxAIxP) 80.4x80.7x205.9 mm, peso 900 g. Incluye fuente de alimentación.
1	L-W22 	Monitor LED AG Neovo de 21.5 pulgadas, brillo 250cd/m2, ratio contraste 20.000.000:1, resolución de 1920x1080 píxeles. Entradas: 1xVGA, 1x HDMI (no tiene entrada de vídeo compuesto), Aspecto 16:9. Audio. Incluye soporte sobremesa. Alimentación de entrada 220V. Dimensiones (AnxAIxL) 506x366x180 mm, Peso 3,5 Kg.
EL IMPORTE DE ESTA INSTALACION ES DE.....		8.578,00 €



SERVICIO DE CONEXION A CENTRAL RECEPTORA DE ALARMAS DEL SISTEMA DE CIRCUITO CERRADO DE T.V.

Ronda de tele-vigilancia por evento de señal de alarma cuando por activación del sistema de alarma de intrusión esto fuese necesario, ejecutando una tele-ronda en las cámaras que entren en alarma y en el resto de las mismas.

LA CUOTA ANUAL DE ESTE SERVICIO ES DE.....175,00 €

SERVICIO DE MANTENIMIENTO PERIODICO ANUAL DEL SISTEMA DE CIRCUITO CERRADO DE T.V.

Con arreglo a la Ley de Seguridad Privada 23/92 de 30 de Julio y el R.D. 2364/1.994, en el que se contempla en su Artículo 43 la obligatoriedad de realizar el mantenimiento de las instalaciones en estado operativo, (en aquellos casos en que dichas instalaciones estén conectadas con una Central de Receptora de Alarmas), les informamos que dicho mantenimiento tendría la siguiente valoración:

- * 1 Revisión anual reglamentaria
- * Servicio Técnico 24 HORAS.
- * Mano de obra y Desplazamiento incluido en precio de mantenimiento
- * Material a sustituir por averías, con descuento del 25% sobre tarifa de precios.

Consistiendo las revisiones en:

- Limpieza de equipos (Exterior-Interior)
- Verificación del estado de las cámaras,
- Verificación del estado de los alimentadores.
- Verificación del estado del monitor.
- Verificación del estado del grabador.
- Prueba de la cobertura.



LA CUOTA ANUAL DE ESTE SERVICIO ES DE.....350,00 €



PRESUPUESTO INSTALACIÓN DE SISTEMA DE DETECCIÓN AUTOMÁTICA DE INCENDIOS.

Unidad	Ref/Imagen	Descripción
1	AE-C5-2P 	<p>Placa base con conectores y clemas para 2 tarjetas de zona, salida de alarma por bucle controlado y relé de alarma auxiliar. Módulo con fuente de alimentación estabilizada, regulable de 27,2 V/1,2 A, con cargador de baterías.</p> <p>Módulo común con panel serigrafiado incluyendo los mandos de control y señalización, avisadores acústicos de alarma y avería, conmutador de conectado general de la central, conmutador con circuito temporizado para la función DIA/NOCHE, pulsador de prueba de señales ópticas, pulsador de prueba del estado de las baterías y pilotos indicadores de conectado, presencia de red, baterías, alarmas y averías.</p> <p>Tarjetas enchufables de detección de incendios provistas de: conmutador de anulado, indicadores de servicio, alarma y avería, salida de alarma automática por relé con opción de que pueda activarse con el 1º ó 2º detector en alarma, salida de alarma manual por conmutador y bucle controlado para la conexión de detectores y pulsadores.</p>
1	BAT-12V/7A 	<p>Batería de seguridad recargable 12V/7A</p>
400	AE/C5-OPT 	<p>Detectores de bajo perfil con diseño atractivo. Fabricados con tecnología SMD, disponen de doble indicador luminoso, salida de alarma remota con misma base intercambiable de fácil conexión. Zócalo y protector de polvo incluidos. Conexión a 2 hilos. Alimentación entre 15 y 35 Vcc.</p> <p>Consumo: 35 µb5A (reposo), 80 mA (alarma).</p> <p>Medidas: diametro 99, altura con base incluida 46mm</p> <p>Ubicación: 6 – 6 habitáculos, 2-Detectores en pasillos 1-Pulsador en la zona de puerta de salida.</p>
30	AE/V-PSAT 	<p>Unidad microprocesada direccionable fabricada según norma UNE EN 54-11:2001. Controla un interruptor que al ser presionado a través de una lámina flexible (que queda enclavada sin que rompa), genera una señal de alarma en la central. Dotada con Tapa de protección transparente, serigrafía y medidas según normativa, autoaislador del equipo incorporado, conector doble para facilitar la derivación en el propio módulo. Alimentación entre 18 y 27Vcc. Consumo: 900 uA en reposo. 3.6 mA en alarma.</p> <p>1-Pulsador en la zona de puerta de salida.</p>

../..

Unidad	Ref/Imagen	Descripción
30	AE/V-AS1SB 	Sirena de bajo consumo multitono. Certificada según norma EN 54-3 Características: Incluye base baja o alta, consumo: Entre 6 y 33 mA. Medidas: Ø 93 mm, altura: 63 mm. Nivel sonoro: 102 dB (tono 3)
1	AE/V-ASFE 	Sirena para exteriores con indicación luminosa de leds. Peso: 1.10Kg Consumo: 90mA a 24Vcc Potencia Acústica: 95dB a 1m Medidas exteriores: 210 X 230 X 60 mm
IMPORTE INSTALACIÓN.....		19.486,00 €

SERVICIO DE MANTENIMIENTO PERIODICO DEL SISTEMA PARA LA DETECCION DE INCENDIOS

Con arreglo al R.D. 1942/1993 de 5 de noviembre, Reglamento de instalaciones de protección contra incendios, donde en el apéndice 2 se detalla el mantenimiento mínimo de las instalaciones contra incendios.

CONSISTIENDO ESTE EN:

***Revisiones trimestrales según tabla I:**

- Sistemas automáticos de detección y alarma de incendios:
 - Comprobación de funcionamiento de las instalaciones (con cada fuente de suministro)
 - Sustituciones de pilotos, fusibles, etc., Defectuosos.
 - Mantenimiento de acumuladores (limpieza de bornas, reposición de agua destilada, etc.).

***Revisión anual según tabla II:**

- Sistemas automáticos de detección y alarma de incendios:
 - Verificación integral de la instalación. Limpieza del equipo de centrales y accesorios.
 - Verificación de uniones roscadas o soldadas.
 - Limpieza y reglaje de relés.
 - Regulación de tensiones e intensidades.
 - Verificación de los equipos de transmisión de alarmas.
 - Prueba final de la instalación con cada fuente de suministro eléctrico.






EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO INCLUYE:

- * Servicio Técnico 24 HORAS.
- * Mano de obra, Desplazamiento, Pequeño Material gratuito.
- * Material a sustituir por averías, con reducción del 25% sobre tarifa de precios.

LA CUOTA ANUAL DE ESTE SERVICIO ES DE.....600,00 €








SUMINISTRO E INSTALACION DE SISTEMA DE ALARMA DE INTRUSIÓN (SAI)

Uds	Ref/Imagen	Descripción
1	GXY-D48-C 	Hasta 8 áreas independientes protegidas. Hasta 48 zonas de intrusión (16 zonas en placa). Hasta 8 puertas. Hasta 100 usuarios de tarjetas por sistema. Hasta 19 programaciones semanales. Admite hasta 8 teclados. Admite teclados táctiles gráficos (1). Registro de eventos de intrusión y accesos (hasta 1000 cada uno). Admite varias opciones de comunicación (RTB, RDSI, Ethernet). Hasta 8 canales de verificación por audio (función habla-escucha). Solución centralizada de gestión única basada en PC. Protocolo de interconexión mejorado para la integración del sistema. Cumple con todos los estándares europeos pertinentes. Totalmente compatible con los sistemas Galaxy existentes.
1	GXY-MK-7 	Consola LCD alfanumérica 2 líneas de 16 caracteres. Teclas retroiluminadas. Zumbador incorporado. Tapa de protección extraíble de apertura horizontal. Tamper antisabotaje. Compatible con controles Galaxy.
1	GALAXY/ETH 	Comunicador bidireccional ETHERNET sistemas Galaxy. Protocolo encriptado TCP/IP comunicación a través de LAN/WAN. Configurable desde teclado o software. Compatible con controles serie Galaxy. Cumple ATS6.
1	UL1280 	Batería de seguridad recargable sin mantenimiento de ácido-plomo. 12 V; 18 Ah.
10	ISC-PDL1-WA18G 	Los detectores TriTech+ serie Professional ISC-PDL1-WA18x con antienmascaramiento están excepcionalmente adaptados para las aplicaciones comerciales en interiores. La tecnología antienmascaramiento MANTIS hace que resulte casi imposible para los intrusos entorpecer la visión del detector. Características: Cobertura de 18 m x 25 m (60 pies x 80 pies), campo seleccionable de 8 m x 10 m (25 pies x 33 pies) Cumple la norma EN50131-2-4, grado 3. Tecnología de fusión de datos de los sensores. Tecnología de óptica trifocal. Radar de alcance adaptable.




..//..

..//..

Uds	Ref/Imagen	Descripción
1	SC100 	Detector sísmico para cámaras acorazadas, puertas, cajeros automáticos, cajas fuertes, armarios y otros objetos de estructura sólida susceptibles de intento de robo. Dispone de resistencias de final de línea (RFL) integradas. Detecta golpes fuertes.
1	SC110 	Placa de montaje para detectores sísmicos SC100 SC105 y SC115 (transmisor de pruebas externo). Compatible con la mayoría de montajes previos de otros detectores sísmicos del mercado. Se puede utilizar para montaje sobre cemento, hormigón o para soldaduras.
1	SC113 	Kit transmisor de test interno. Permite realizar un test completo del funcionamiento del sensor, incluyendo si el montaje se ha hecho correctamente o no.
1	AS610 	Sirena electrónica para exterior autoalimentada con lanzadestellos estroboscópico. Certificada para instalaciones EN50131 Grado 3. Lanzadestellos en color ámbar. 60 destellos por minuto. Carcasa de policarbonato de diseño atractivo. Policarbonato de 3,5 mm. resistente al UV. Electronica encapsulada. Incluye carcasa interior metálica. Potencia acústica de 120 dB a 1 m. Tamper de caja y pared. Autodetección de corte de cable o sabotaje. Selección automática de polaridad. Alimentación de 13 a 14,2 Vcc. Batería de 12Vcc de 1,2 ó 7,2 Ah (no incluida). Tiempo de sirena configurable de 3, 5, 10 y 20 min. Consumo en reposo 25 mA. Consumo máximo: 600 + 110 mA (sirena + lanzadestellos). Temperatura de funcionamiento: -20 a 55 °C. Dimensiones: 200 x 300 x 87 mm.
4	ELM-PA-G3-W 	Pulsador antiatracó con enclavamiento mediante doble pulsador seleccionable como NC o NA . Desenclavamiento por llave. Indicador para mostrar estado activación. Carcasa metálica. Incorpora tamper con resistencias final de línea seleccionables. Cumple requisitos EN50131. Dimensiones 70 x 56 x 28 mm.

..//..

..//..

Uds	Ref/Imagen	Descripción
3	<p>GXY-RIO</p> 	Módulo expensor de 8 entradas y 4 salida para los sistemas Dimensión y G2. Protección contra manipulación. Roto switch para ajustar la dirección de módulo. Incluye caja autoprotendida por támara. Medidas: 175 x 155 x 25 mm. También disponible versión solo placa GXY-RIO-PCB.
1	<p>C713C</p> 	Fuente de alimentación conmutada de 13,8V / 4A con caja metálica. Certificada EN50131 Tipo A, Grado 3 y clase ambiental II. Detección y señalización mediante salidas de colector abierto de: Fallo de red eléctrica, Batería, descargada, en mal estado o ausente y fallo de alimentación según norma y señalización independiente. Test dinámico de batería: desconexión cada 5 minutos de batería y carga de 1 A /2seg. Tamper NC de tapa y pared. 2 salidas de 12 V / 2 A estabilizadas +- 5% con tensión de batería entre 10 y 14 V. Cada salida es independiente del resto. Protegida frente a descargas electroestáticas y sobretensiones. Led de estado individual. Salida de carga de batería 13,8V / 3'5A, protegida y cortocircuitable. Alimentación 230 Vca +10% y -15%. Caja de chapa pintada RAL 7035 Epoxy 1.2 mm de espesor dimensiones: 295x401x90 mm. Peso 4,3 kg. Apta para contener 2 baterías de 18 Ah. En función del consumo y el grado del sistema, se puede requerir una caja adicional para el alojamiento de las baterías necesarias para alcanzar la autonomía requerida.
10	<p>CQR-SC570G3</p> 	Contacto magnetico de superficie - Distancia de apertura 10mm - 6 Terminales - Tamper con microinterruptor - Color blanco - Clemas de conexión (no necesita caja de conexión extra) - Detección magnética capaz de detectar la posible interferencia de otro campo magnético externo - Medidas 85x25x20mm CERTIFICADO EN 50131-2-6 GRADO 3
EL IMPORTE DE ESTA INSTALACIÓN ES DE.....		8.513,00 €

SERVICIO DE CONEXION A CENTRAL RECEPTORA DE ALARMAS DEL SISTEMA DE ALARMA DE INTRUSION (SAI).

- Servicio de recepción, verificación y transmisión de alarmas a los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad, cuando por motivos de disparo del sistema esto fuese necesario.
- Servicio a realizar desde nuestro Centro de Control durante las 24 horas de todos los días del año.

LA CUOTA ANUAL DE ESTE SERVICIO ES DE.....210,00 €

SERVICIO DE MANTENIMIENTO PERIODICO ANUAL DEL SISTEMA DE ALARMAS DE INTRUSION (SAI)

Con arreglo a la Ley de Seguridad Privada 23/92 de 30 de Julio y el R.D. 2364/1.994, en el que se contempla en su Artículo 43 la obligatoriedad de realizar el mantenimiento de las instalaciones en estado operativo, (en aquellos casos en que dichas instalaciones de Seguridad estén conectadas con una Central de Receptora de Alarmas), les informamos que dicho mantenimiento tendría la siguiente valoración:

- * Revisiones: Una técnica presencial, y tres operativas desde CRA.
- * Servicio Técnico 24 HORAS.
- * Mano de obra, Desplazamiento.
- * Material a sustituir por averías, con reducción del 25% sobre tarifa de precios.

Consistiendo las revisiones en:

- Limpieza de equipos (Exterior-Interior)
- Verificación del estado de las baterías.
- Verificación del estado de los detectores.
- Verificación del estado de las sirenas.
- Prueba de sirenas.
- Repaso del cableado.
- Verificación cobertura de detectores.

LA CUOTA ANUAL DE ESTE SERVICIO ES DE.....290,00 €



Precio orientativo Multirriesgo PYME

Elaborado para: LOWTELS S.L.



Mediador JOSE MARIA MELERO SALAS

Teléfono: 617934955

Sucursal Av. San Francisco Javier, 20 - local 11 -41018-SEVILLA Teléfono: 954924640

Precio orientativo Multirriesgo PYME

Características generales

Actividad y dirección

La actividad de la empresa a asegurar es exclusivamente:

Hostal / Pensión / Albergue

Población: SEVILLA

Código Postal: 41004

Provincia: SEVILLA

Características de la empresa asegurada

Emplazamiento

Se encuentra situada en núcleo urbano

Tipo de negocio

No se trata de un negocio de temporada

Condición del solicitante

No es su propietario pero explota la actividad

Superficie:

Uso industrial

2200 m2

de oficinas

84 m2

de recinto urbanizado

m2

Tipo de construcción

La estructura es básicamente (mínimo 80% del total) de hormigón o metálica protegida sin que existan elementos combustibles en la misma, así como en cerramientos, cubiertas o falsos techos, en proporción superior al 10% del total

Año de construcción

2012

Cuestionario de incendios

Almacenamientos

No hay almacenamientos de mercancías con altura superior a 6 metros

Medidas de protección y prevención de incendios

Las medidas de protección y prevención que se indican se encuentran en correcto funcionamiento, cubren la totalidad de las instalaciones de la empresa a asegurar y tienen contrato de mantenimiento anual en vigor:

- Extintores
- Detectores automáticos conectados a central receptora de alarmas

La instalación eléctrica de la actividad a asegurar se encuentra protegida por interruptores magnetotérmicos y diferenciales y cumple en su totalidad la normativa legal vigente

Cuestionario de robo

Medidas de protección contra robo

Las medidas de protección contra el riesgo de robo de la nave, edificio o local donde se encuentra la actividad a asegurar son:

PUERTAS (accesos destinados al paso de personas)

- Puerta protegida por persiana enrollable, ciega o microperforada, dotada de candado/s constituido/s por dos cuerpos, uno de los cuales queda empotrado en el suelo.
- No existen puertas de acceso al local con protecciones diferentes a las indicadas anteriormente.

HUECOS (escaparates, ventanas y otros accesos)

- No existe ningún tipo de hueco situados a menos de 5 metros del suelo.
- No existen huecos de acceso al local con protecciones diferentes a las indicadas anteriormente.

ALARMAS

- Existe instalación de alarma contra robo que protege el local asegurado, con contrato de mantenimiento en vigor y conectada a central receptora de alarmas vía telefónica.

VIGILANCIA (del local asegurado o edificio donde se encuentra)

- El local asegurado o el edificio donde se emplaza dispone de circuito cerrado de TV.

Capitales solicitados

Continente (Valor total)

750.000,00

Precio orientativo Multirriesgo PYME

Contenido	250.000,00
Maquinaria y mobiliario	225.000,00
Mercancías	25.000,00
No hay bienes, propiedad de terceros, para su manipulación y/o almacenamiento	
Reposición de moldes	No contratada
Vehículos en reposo (propiedad del asegurado)	No contratada
Bienes temporalmente desplazados	No contratada

Coberturas

Daños a consecuencia de

Incendio, explosión, caída de rayo y humo	1.000.000,00
Actos de vandalismo o malintencionados	1.000.000,00
Lluvia, viento pedrisco o nieve	1.000.000,00
Inundación	1.000.000,00
Choque o impacto de vehículos terrestres	1.000.000,00
Caída de aeronaves o aeronaves	1.000.000,00
Ondas sínicas	1.000.000,00
Escapes accidentales de instalaciones automáticas de extinción	1.000.000,00
Escapes de agua por roturas de tuberías	1.000.000,00
Goteras procedentes de locales contiguos o superiores	1.000.000,00
Olvido y omisión en el cierre de grifos	1.000.000,00
Localización y reparación de escapes	750.000,00
Responsabilidad civil derivada de aguas	300.000,00
Acontecimientos extraordinarios (Consortio de Compensación de Seguros)	contratada

Gastos derivados de las garantías de daños (Incendios/Fenómenos atmosféricos/Aguas)

Extinción y aminoración de siniestro	1.000.000,00
Salvamento de bienes	250.000,00
Demolición y desescombro	1.000.000,00
Desalojamiento forzoso	50.000,00
Pérdida de alquileres	No contratada
Reposición de documentos	1.500,00
Restitución de la armonía estética	1.500,00

Robo y Expoliación

Robo de:	
En caso de estar contratado: Maquinaria, mobiliario, mercancías, reposición de moldes, vehículos en reposo.	250.000,00
Elementos del continente	3.000,00
Dinero en efectivo fuera de caja fuerte	1.000,00
Dinero en efectivo en caja fuerte	1.000,00
Bienes de clientes en habitaciones	7.500,00
Dinero en efectivo/joyas en caja de seguridad de la habitación	2.500,00
Dinero en efectivo/joyas en caja fuerte de recepción	5.000,00
Expoliación en el interior del local de:	
Dinero en efectivo	1.500,00
Bienes del asegurado, empleados y clientes	1.500,00
Expoliación fuera de:	
Dinero en efectivo durante el transporte de fondos	1.500,00
Desperfectos por robo o intento de robo	3.000,00

Precio orientativo Multirriesgo PYME

Gastos necesarios para la sustitución de cerraduras	1.000,00
Daños a	
Instalaciones y aparatos eléctricos	2.500,00
Bienes refrigerados	No contratada
Equipos ofimáticos	(franquicia del 10%, mín 150 - máx 1.500) 2.500,00
Maquinaria	No contratada
Roturas de	
Cristales y espejos	500,00
Rótulos	500,00
Sanitarios	500,00
Encimeras y vitrocerámicas	2.500,00
Responsabilidad Civil de	(franquicia del 10%, mín 150 - máx 1.500) Fact: 500.000,00
Explotación	300.000,00
Frente a inmuebles arrendados	No contratada
Patronal	300.000,00
Bienes en depósito	No contratada
Trabajos fuera	No contratada
Bienes manipulados	No contratada
Subsidiaria de Contratistas/Subcontratistas	No contratada
Otros	
Gastos honorarios de perito	No contratada
Derrame de líquidos	No contratada
Todo riesgo de daños materiales	No contratada
Servicios	
Asistencia Pyme	contratada
Servicio Técnico de Reparaciones (siniestros amparados por póliza)	
Envío de profesionales a solicitud del cliente	(desplazamiento gratuito)
Traslados en ambulancia	
Cerrajería de emergencia por pérdida de llaves	(desplazamiento y mano de obra gratuito)
Electricidad de emergencia	(desplazamiento y mano de obra gratuito)
Personal de seguridad	(48 horas)
Reclamación y defensa jurídica	3.000,00
Servicio telefónico de consultas	
Reclamación de derechos relativos al local	
Reclamación de daños	
Reclamación de contratos de servicios	
Reclamación en contratos de suministros	
Defensa penal	
Defensa de derechos ante el Consorcio Compensación Seguros	

El precio total por las garantías contratadas es

Precio orientativo Multirriesgo PYME

Forma de pago	Anual
Prima total anual	1.294,66
Desglose de la prima	
Prima Neta	1.038,29
Consortio	192,50
Impuestos	63,87
Prima Total	1.294,66

Notas

- Este documento carece de validez contractual.
- Prima bonificada con descuento especial de carácter temporal
- Si precisa más información consulte la Guía de las Buenas Prácticas en:
http://www.seguroscatalanaoccidente.com/ESP/Pyme_Informacion.aspx

PRESUPUESTO PARA SERVICIO DE ASESORAMIENTO

Sevilla Gestión Asesores S.L.
NIF: B-91927690

Teléfonos: 617 934 955
Correo electrónico: sevillagestionasesores1@gmail.com



Sevilla, a 8 de junio de 2013

Nº Presupuesto: 17/2013

CLIENTE:

Lowtels S.L.
CIF:
Dirección:
Sevilla

CONCEPTO:

Trabajo: servicio de asesoramiento fiscal y contable

	Precio Unitario	Número de unidades	Precio total
Servicios:			
Asesoramiento fiscal	50	1	50,00
Asesoramiento contable	50	1	50,00
Asesoramiento laboral	10	8	80,00
		Total	180,00

IMPORTE:

	Total
Base imponible	180,00 €
IVA (21%)	37,80 €
PRESUPUESTO TOTAL	217,80 €

*Este documento no vincula a ninguna de las partes hasta la firma del contrato de prestación de servicios .
Únicamente tiene un fin informativo al cliente.*

Fdo. Sevilla Gestión Asesores S.L.

LOWTELS

Más que un servicio, una experiencia.



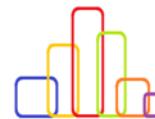
lowtels

Ana Domínguez Garrido

Manuel Rodríguez Muñoz

Gonzalo Rodríguez Rey

Alberto ThodeMinguet



Lowtels surge con la idea de adaptar un sector hotelero como el español a las **nuevas necesidades** que el turismo mundial está experimentando. En esencia, Lowtels trata de aprovechar las ventajas de las que dispone un hotel de grandes dimensiones junto con los puntos fuertes de los pequeños hostales situados en el centro de las ciudades.

Por ello, al surgir unas nuevas necesidades de turismo lowcost, Lowtels ofrece un hospedaje **barato**, pero de **calidad** contando además con una **localización céntrica**, siendo eso posible fundamentalmente gracias a dos factores, a un **ajuste de los costes** y al aprovechamiento de las **economías de escala**.

Ofertamos **tres tipos de habitaciones**, dobles, para cuatro personas y para ocho personas, pero **no nos limitaremos a ofrecer un lugar en el que dormir**, ya que existen servicios adicionales entre los que destacan el **wifi gratuito**, **desayuno buffet por solo 1 euro** o **información turística** de la ciudad y las distintas actividades que se pueden realizar en la misma además de acuerdos con otros negocios tales como restaurantes o discotecas para lograr mejores servicios y precios para nuestros clientes lo que hará de su estancia en nuestro establecimiento algo inolvidable para nuestros clientes.

Clave para el éxito del negocio será tanto lograr darnos a conocer como la manera en que lo hagamos, de manera que el enfoque y uso que hagamos del **marketing** será determinante. Por lo tanto, y para hacer esta función lo más efectiva posible nos centraremos en llegar a un **un público joven, dinámico y atrevido**.

Nuestra acción en marketing se centrara en el **uso de las redes sociales**, en la aparición en **páginas web especializadas** así como en nuestra **propia página web**. Igualmente llevaremos a cabo acciones como **ofertas last minute**, con el principal objetivo de reforzar nuestro posicionamiento como establecimiento económico y de calidad y no tanto para llenar nuestro hotel, además ofreceremos a nuestros clientes **ventajas para futuras estancias**, consiguiendo que **nuestros clientes sean nuestros prescriptores**.



Otra importante fuente para lograr clientes serán los **acuerdos que cerremos con distintas instituciones públicas** como **universidades** o **federaciones deportivas** para servir de alojamiento a las personas que se desplacen a la ciudad con motivo de distintos acontecimientos tales como **seminarios** o **competiciones deportivas**. De la misma manera, acomodaremos nuestra oferta a los diferentes **espectáculos culturales** o **fiestas** que se produzcan en la ciudad como pueden ser **conciertos, exposiciones, feria** o **semana santa**.

La juventud va unida a la modernidad, por lo que **para transmitir esa imagen de juventud y modernidad** hemos optado por introducir un moderno sistema de cerraduras basado en **códigos QR**, el cual **proporcionará una gran comodidad** a nuestros clientes **a la vez que nos ayudará a mejorar el control de costes**, de gran importancia en este negocio como ya hemos mencionado con anterioridad.

En cuanto a las **finanzas**:

¿Cuál es la **inversión** a realizar?

Se necesitan **1.240.000 euros** para acondicionar el edificio y disponer un colchón de seguridad durante los primeros años de actividad. Para ello, deberemos recurrir a la financiación ajena.



¿Cómo es la **estructura de costes**?

Muy flexible, en la que **tres de las partidas más importantes** (suministros, subcontratación de lavandería y subcontratación del servicio de limpieza de habitaciones), **dependerán del nivel de ocupación**. La estructura prevista para el primer año es la siguiente:

Concepto	Gasto anual
Alquiler instalaciones	138.000 €
Sueldos y salarios	124.600 €
Seguridad Social	55.152 €
Subcontratación limpieza	48.043 €
Subcontratación lavandería	23.455 €
Subcontratación seguridad	1.625 €
Suministros	80.784 €
Marketing	60.000 €
Gastos financieros	62.688 €
Otros gastos imprevistos	20.000 €
Seguros	1.285 €
Servicios profesionales	2.400 €
Tributos locales	11.005 €
TOTAL	629.037 €

¿Cuáles son los **principales indicadores** de la inversión?

El **punto muerto** se consigue con un **20,66% de ocupación, inferior en torno al 15% a la media de ocupación** en hostales y hoteles de menos de 2 estrellas en Sevilla. Esto supone una facturación de **38.675 euros mensuales**.

La inversión se recuperaría en **5 años, 7 meses y 28 días**, el VAN del proyecto en 8 años para una tasa de descuento del 10% sería de **270.318,90€** y la TIR del **9,13%**, no obstante, el proyecto está pensado para alargarse en el tiempo y si alargáramos el cálculo en el tiempo, los resultados mejorarían considerablemente, sobre todo a partir del año 10 en el que ya habríamos finalizado de pagar el préstamo.



¿Cuáles son los **estados financieros**?

En un **escenario intermedio**, calculado con una tasa de ocupación media del **45,79%**, cuando la media en Sevilla en hostales y hoteles de menos de 2 estrellas supera el 35%. Los principales estados financieros son los siguientes:

- Cuenta de resultados:

	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	848.638 €	968.921 €	1.087.218 €	1.205.515 €	1.323.812 €
Costes de Personal	179.752 €	181.621 €	183.518 €	185.444 €	187.398 €
Gastos generales	386.597 €	407.891 €	429.191 €	450.496 €	471.808 €
EBITDA	282.289 €	379.409 €	474.509 €	569.575 €	664.606 €
BAIT	153.827 €	250.947 €	346.047 €	441.113 €	536.144 €
BAT	91.139 €	188.259 €	290.324 €	392.356 €	494.352 €
Resultado Neto	77.468 €	160.020 €	217.743 €	289.649 €	361.047 €
Resultado Acumulado	77.468 €	237.488 €	455.232 €	744.881 €	1.105.927 €

-Estado de cash-flow:

Cash-flow anuales	2014	2015	2016	2017	2018
Total cash-flow por operaciones de la empresa	208.816€	288.842€	346.205€	418.111€	489.509€
Total cash-flow por actividades de financiación	1.240.000,00 €	-133.333,33 €	-133.333,33 €	-133.333,33 €	-133.333,33 €
Total cash-flow por actividades de inversión	-1.126.954,24 €	- €	- €	- €	- €
Cash-flow del ejercicio	321.862€	155.149€	212.872€	284.778€	356.175€
Cash-flow acumulado	321.862 €	477.010 €	689.882 €	974.660 €	1.330.835 €