



UNIVERSITAT<sup>DE</sup>  
BARCELONA

Trabajo Final de Grado  
Curso 2024/25

Lucía López Cordero  
*María del Carmen Gracia*

# PLAN DE EMPRESA

ISLA SEIJAKU

Lucía López Cordero

Junio 2025



## RESUMEN:

El siguiente trabajo de fin de grado es el plan de empresa de Isla Seijaku. Un alojamiento turístico ubicado en la isla de La Palma en Islas Canarias. Este alojamiento está orientado principalmente para parejas que buscan tranquilidad y conexión con la naturaleza.

La propuesta surge de la creciente demanda de un turismo emocional y de las experiencias únicas y nos planteamos como una alternativa a los hoteles convencionales y las casas vacacionales. Mezclando lo mejor de cada uno para crear un alojamiento único.

El alojamiento será gestionado íntegramente por una persona y se desarrollará con una inversión inicial reducida, puesto que se quiere crear un hotel en una zona turística con la mínima inversión posible.

El objetivo principal del trabajo es evaluar la viabilidad del proyecto mediante el análisis del mercado de los alojamientos turísticos, la competencia y las estrategias de marketing que se emplearán. El plan operacional, jurídico y financiero serán los principales puntos donde veremos la viabilidad. Planteándonos un horizonte temporal de 3 años.

**Palabras clave:** turismo, alojamiento, vacaciones, La Palma, desconexión, hotel, experiencia, naturaleza, viabilidad.

## RESUM:

El següent treball de fi de grau és el pla d'empresa d'Isla Seijaku. Un allotjament turístic situat a l'illa de La Palma a Illes Canàries. Aquest allotjament està orientat principalment a parelles que busquen tranquil·litat i connexió amb la naturalesa.

La proposta sorgeix de la creixent demanda d'un turisme emocional i de les experiències úniques i ens plantejem com una alternativa als hotels convencionals i les cases vacacionals. Barrejant el millor de cadascun per a crear un allotjament únic.

L'allotjament serà gestionat íntegrament per una persona i es desenvoluparà amb una inversió inicial reduïda, ja que es vol crear un hotel en una zona turística amb la mínima inversió possible.

L'objectiu principal del treball és avaluar la viabilitat del projecte mitjançant l'anàlisi del mercat dels allotjaments turístics, la competència i les estratègies de màrqueting que s'empraran. El pla operacional, jurídic i financer seran els principals punts on veurem la viabilitat. Plantejant-nos un horitzó temporal de 3 anys.

**Paraules clau:** turisme, allotjament, vacances, La Palma, desconexió, hotel, experiència, naturalesa, viabilitat.

## SUMMARY:

The following final degree project is the business plan of Isla Seijaku. A tourist accommodation located on the island of La Palma in the Canary Islands. This accommodation is mainly aimed at couples seeking tranquillity and connection with nature.

The proposal arises from the growing demand for emotional tourism and unique experiences and we propose ourselves as an alternative to conventional hotels and holiday homes. Mixing the best of each to create a unique accommodation.

The accommodation will be managed entirely by one person and will be developed with a low initial investment, as we want to create a hotel in a tourist area with the minimum possible investment.

The main objective of the work is to assess the feasibility of the project by analysing the tourist accommodation market, the competition and the marketing strategies to be employed. The operational, legal and financial plan will be the main points where we will see the viability. We will consider a time horizon of 3 years.

**Key words:** tourism, accommodation, holidays, La Palma, disconnection, hotel, experience, nature, viability.

# Índice:

<b>1. Introducción</b> .....	4
<b>2. Negocio</b> .....	5
2.1 Misión y visión .....	5
2.2 Equipo emprendedor .....	6
2.3 Concepto: Ubicación y casa .....	6
<b>3. Análisis del entorno</b> .....	9
3.1 Análisis del macroentorno (PESTEL) .....	9
<b>4. Análisis del mercado</b> .....	13
4.1 Análisis de la competencia .....	13
4.2 Análisis del público objetivo .....	17
4.3 Análisis de proveedores .....	18
<b>5. Plan marketing estratégico</b> .....	19
5.1 Análisis DAFO .....	19
5.2 Análisis CAME .....	19
5.3 Análisis Porter .....	20
5.4 Marketing estratégico .....	21
5.4.1 Segmentación .....	21
5.4.2 Targeting .....	21
5.4.3 Posicionamiento .....	22
5.4.4 Objetivos de mercado y ventas .....	22
<b>6. Plan marketing operativo</b> .....	25
6.1 Estrategia de producto .....	25
6.2 Estrategia de precio .....	26
6.3 Estrategia de distribución .....	26
6.4 Estrategia de comunicación .....	26
<b>7. Plan de operaciones</b> .....	29
7.1 Servicio .....	29
7.2 Proceso .....	30
<b>8. Plan jurídico y de recursos humanos</b> .....	32
8.1 Forma jurídica de la empresa .....	32
8.2 Trámites .....	32
8.3 Obligaciones fiscales .....	33

8.4	Necesidades económicas del proyecto .....	33
8.5	Recursos humanos .....	33
<b>9.</b>	<b>Plan financiero .....</b>	<b>35</b>
9.1	Identificación y cuantificación de la inversión inicial .....	35
9.2	Fuente de financiación .....	35
9.3	Balance inicial .....	36
9.4	Hipótesis de movimientos .....	37
9.5	Presupuesto de tesorería .....	39
9.6	Balance previsional Año 1 .....	40
9.7	Cuenta de resultados previsional Año 1 .....	40
9.8	Indicadores de viabilidad .....	41
<b>10.</b>	<b>Plan de contingencias .....</b>	<b>43</b>
<b>11.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>44</b>
<b>12.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>46</b>
<b>13.</b>	<b>Webgrafía .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO 2</b>	<b>.....</b>	<b>50</b>

## Índice de imágenes y figuras:

Figura 1 .....	5
Figura 2 .....	6
Figura 3 .....	6
Figura 4 .....	7
Figura 5 .....	7
Figura 6 .....	8
Figura 7 .....	10
Figura 8 .....	12
Figura 9 .....	13
Figura 10 .....	14
Figura 11 .....	14
Figura 12 .....	14
Figura 13 .....	15
Figura 14 .....	15

Figura 15 .....	16
Figura 16 .....	17
Figura 17 .....	18
Figura 18 .....	19
Figura 19 .....	19
Figura 20 .....	20
Figura 21 .....	23
Figura 22 .....	24
Figura 23 .....	24
Figura 24 .....	27
Figura 25 .....	28
Figura 26 .....	29
Figura 27 .....	31
Figura 28 .....	31
Figura 29 .....	33
Figura 30 .....	34
Figura 31 .....	34
Figura 32 .....	35
Figura 33 .....	36
Figura 34 .....	36
Figura 35 .....	37
Figura 36 .....	37
Figura 37 .....	38
Figura 38 .....	39
Figura 39 .....	40
Figura 40 .....	40
Figura 41 .....	40
Figura 42 .....	43

# 1. INTRODUCCIÓN

La idea de negocio surge como consecuencia de unas vacaciones en las Islas Canarias, concretamente Lanzarote. Al llegar, vi que el concepto de hotel donde nos hospedaríamos era diferente. En realidad, se trataba de una casa, con todas las comodidades, pero con la privacidad de un hotel, debido a que cada habitación tenía su intimidad y todo lo necesario dentro de ella para que te sintieras como en casa. La ubicación era ideal, en una urbanización fuera de la masificación y el ruido. Conforme pasaron los días me di cuenta de lo increíble que era el concepto de la vivienda, ya que su propietario ofrecía los servicios de un hotel con todas las ventajas de un alojamiento de alquiler vacacional y con una inversión mucho menor que la de un hotel.

Cuando volví, no paraba de darle vueltas al negocio, veía claramente una idea que funcionaría. Busqué por internet si este concepto de vivienda estaba presente en más lugares y me di cuenta de que no. Que en muy pocos sitios estaba implantado este tipo de alojamientos y consideré que sería una perfecta idea de negocio para realizar.

La pasión por el tema surge desde pequeña, siempre me ha encantado el turismo, considero que es un sector que, a pesar de estar muy explotado, ofrece grandes oportunidades. En España el turismo es una de las principales industrias y es un buen sector para emprender y generar ingresos.

Mi sueño de pequeña fue tener una cadena de hoteles, conforme pasan los años me he dado cuenta de que cada vez este sueño es menos realista debido a la gran inversión necesaria para este tipo de negocios. Cuando realicé el viaje que he explicado antes, mi mente cambió. Volví a tener esta ilusión por el turismo y por emprender en él.

El objetivo principal de este plan de empresa es estudiar la viabilidad financiera del proyecto y analizar todos los pasos previos antes de crear un negocio.

Para ello, seguiremos el esquema de plan de empresa, en el cual se analizará cada uno de los aspectos, tanto internos como externos, necesarios para el desarrollo de la idea; esto es, análisis del entorno, las áreas funcionales de la empresa y el análisis de los riesgos asociados.

## 2. NEGOCIO

Isla Seijaku es un concepto innovador de alojamiento vacacional ubicado en la isla de La Palma, Islas Canarias.

El nombre surge de la expresión japonesa "Seijaku", que representa la calma, la pausa y el equilibrio, justo lo que queremos transmitir con este proyecto.

En Isla Seijaku, nuestro objetivo es ofrecer un espacio donde los viajeros puedan desconectar y sumergirse en un entorno que invite a la tranquilidad y al bienestar.

Queremos integrar con la empresa el concepto de slow tourism, una forma de viajar más consciente y relajada, donde cada momento se disfruta sin prisas y en conexión con la naturaleza.

Queremos que nuestros huéspedes vivan una experiencia auténtica e inolvidable, combinando la privacidad y el confort de un alojamiento exclusivo con la esencia acogedora de un hogar en plena naturaleza.

### LOGOTIPO DE LA EMPRESA:



*Figura 1*

### 2.1 MISIÓN Y VISIÓN

La misión de Isla Seijaku es ofrecer una experiencia turística única e inolvidable, donde cada detalle contribuya a la sensación de calma y bienestar.

No queremos que nuestros huéspedes recuerden de su viaje lo bonita que es la isla de La Palma, sino también el lugar donde se hospedaron. Buscamos crear un espacio donde la tranquilidad, la comodidad y la conexión con el entorno sean parte esencial del viaje, promoviendo un turismo más pausado, consciente y auténtico.

La visión es poder expandir nuestro alojamiento turístico por los diferentes territorios de las Islas Canarias. Queremos que Isla Seijaku no solo sea un lugar donde hospedarse, sino un destino en sí mismo, un espacio al que la gente quiera volver una y otra vez por la tranquilidad, el entorno y la experiencia que ofrecemos.

## 2.2 EQUIPO EMPRENDEDOR

La figura principal es la Sra. Lucía López Cordero. Actualmente cursando el último año del grado de Administración y Dirección de Empresas. Apasionada por el turismo y con la capacidad creativa para la creación de experiencias únicas. A lo largo de la formación en la universidad de Barcelona y experiencia en gestión laboral, ha adquirido conocimientos en gestión empresarial, marketing y dirección estratégica, herramientas clave para desarrollar y consolidar este proyecto.

La motivación principal de la emprendedora ha sido siempre la de emprender en el sector turístico, y este modelo de negocio permite combinar su pasión con su formación académica.

## 2.3 CONCEPTO: UBICACIÓN Y CASA.

Después de haber estudiado las posibilidades que teníamos en la Isla de La Palma, analizando las zonas turísticas y el tipo de vivienda que necesitamos para el proyecto. La casa escogida está ubicada en una zona natural de Santa Cruz de La Palma, un punto clave, ya que combina la cercanía de la playa con la presencia de montaña lo que permitirá a los huéspedes disfrutar tanto del mar como de la naturaleza volcánica y las rutas verdes que caracterizan la isla.

A continuación, tenemos unas imágenes de cómo es la vivienda.



Fuente: Idealista

Figura 2 y 3

La casa tiene seis habitaciones dobles y privadas. Todas ellas cuentan con un ventanal con vistas a la naturaleza y un pequeño balcón. La estética que hemos seguido para la decoración de las habitaciones es una estética minimalista y en tonos madera para generar esa sensación de tranquilidad, desconexión y calma.



*Fuente: Propia con Canva IA*

*Figura 4*

Las zonas comunes tendremos un gran salón, una cocina totalmente equipada compartida con los demás huéspedes, un jardín rodeado de vegetación y un espacio destinado a la práctica de ejercicio y mindfulness.



*Fuente: Propia con Canva IA*

*Figura 5*

Como complemento, ofreceremos un desayuno cada mañana, elaborado con productos frescos, que será traído a las habitaciones para que los huéspedes puedan disfrutarlo directamente en su habitación o transportarlo a las zonas comunes.



*Fuente: Propia con Canva IA*

*Figura 6*

Además, los huéspedes tendrán acceso a una guía personalizada de planes en la isla: rutas de montaña, recomendaciones gastronómicas, playas escondidas y recomendaciones alejadas de las zonas turísticas habituales.

Queremos ofrecer a los huéspedes un servicio extra, que podrán solicitar una vez estén en la vivienda. Colaboraremos con profesionales locales para ofrecer, de forma puntual o bajo demanda, sesiones de meditación y yoga, ya sea en el propio alojamiento o en espacios naturales de la isla.

### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

A continuación, realizaremos el análisis del entorno, una parte fundamental en nuestro plan de empresa la cual nos permitirá validar nuestro modelo de negocio y estudiar en que áreas puede verse afectada nuestra empresa.

El negocio se integra dentro del sector turístico. En específico al alquiler vacacional. Es un sector que no tiene un grado de concentración alto. El mercado está formado en su gran mayoría de pequeños propietarios y empresas.

Podríamos decir que es un sector bastante disperso y fragmentado, si bien, Plataformas como Booking o Airbnb tienen una gran cuota del mercado del turismo/alquiler vacacional, estas empresas actúan como intermediarios y ayudarán a dar visibilidad a nuestro negocio.

Las barreras de entrada que hay para el alquiler vacacional son menores en comparación con el sector hotelero, puesto que no se requieren inversiones iniciales tan elevadas ni licencias.

El volumen de facturación del sector turístico en España en 2024 es de más de 200.000 millones de euros, se espera que continúe creciendo de forma constante.

*“el turismo español registra cifras récord, con un volumen de turistas internacionales que estimamos cercano a los 95 millones, frente a los 85 millones del año pasado”*

Fuente: La Vanguardia 3/12/2024.

#### 3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para conocer los factores a nivel macro que pueden afectar a nuestro negocio realizaremos el análisis PESTEL.

##### **Dimensión política/legal:**

Nuestra empresa comenzará su explotación en La Palma, esto hace que se pueda ver afectado por las regulaciones tanto de España como de la Comunidad Autónoma, las Islas Canarias.

Existen varias regulaciones para tener en cuenta. El decreto 113/2015, en él, se establecen los requisitos esenciales y como debe registrarse un alquiler vacacional en las Islas Canarias. Los requisitos esenciales son: la cédula de habitabilidad, donde se acredita que cumple con las condiciones mínimas de habitabilidad; tener el número de inscripción en el Registro General Turístico de Canarias visible en la fachada de la vivienda; tener un registro de viajeros; finalmente este decreto explica el proceso de registro para la vivienda, este proceso lo analizaremos más adelante.

Fuente: Gobierno de Canarias.

La Ley de Ordenación Sostenible del Uso Turístico de Viviendas. Esta ley no está vigente en la actualidad, pero se espera su aprobación en breves, una vez se apruebe se publicará en el BOC (boletín oficial de Canarias). Esta ley regula el uso de la edificabilidad residencial para uso turístico, en concreto en la isla de La Palma el uso de suelo para el turismo será del 20%.

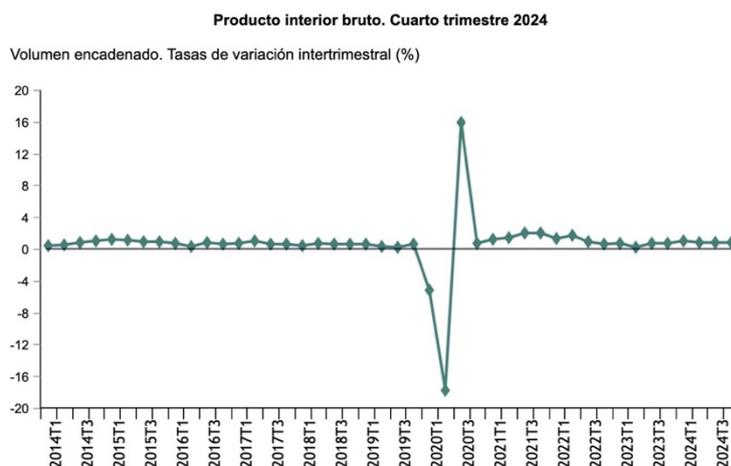
### **Dimensión económica:**

El turismo en España es una de las grandes fuentes de ingresos en el país, puesto que España es uno de los principales destinos turísticos y todo lo que puede ofrecer el país. El sector del turismo representa aproximadamente un 12,8% del PIB nacional justo detrás del sector de la industria y la manufactura.

Fuente: El País

Económicamente, España ha mostrado una recuperación post-COVID, situándose el PIB de 2024 en 2,9%.

Este crecimiento del PIB favorece al turismo debido al crecimiento del poder adquisitivo de la población.



Fuente INE  
Figura 7

Sin embargo, la inflación y el coste de suministros como la energía sigue jugando malas pasadas en la población, lo que puede generar una posible desaceleración en el crecimiento.

Esto puede llegar a ser negativo para el negocio, provocando un aumento de los gastos básicos como suministros o alimentación.

### **Dimensión Socio/cultural:**

El turismo es una de las principales actividades socialmente hablando. Cada vez la población que se anima a viajar es mayor. Esto no se queda atrás en Canarias, en 2024 se registró un récord, acogiendo a más de 17 millones de turistas, un 7,89% más que en 2023. Fuente: Canarias7

Están habiendo cambios en las preferencias turísticas de la sociedad. Un aumento del *slow tourism*\* favorece a lugares como la isla de La Palma debido a que los turistas quieren conectar con la naturaleza e ir a lugares menos masificados como esta isla.

Otro punto clave es el aumento del teletrabajo y lo que se denomina la tendencia de los nómadas digitales, gente que trabaja online y prefiere irse unos días a continuar con su trabajo en entornos de vacaciones.

No todo es positivo si hablamos de los factores sociales, debido a que la comunidad local no le hace especial ilusión los alquileres vacacionales por razones como el encarecimiento de la vivienda para la gente local o el deterioro del entorno por culpa de turistas que no respetan a la población.

Lo importante en este caso es mantener una buena relación con la comunidad y cumplir todas las normas a la hora de comenzar con el negocio.

### **Dimensión Tecnológica:**

La tecnología se está convirtiendo en un pilar fundamental en el mundo en el que vivimos. Muchos sectores se están añadiendo a esta digitalización para no quedarse atrás, el sector turístico es uno de ellos.

La tecnología ha transformado el sector con plataformas como Airbnb, Booking, Edreams, facilitando las reservas y dando una gran visibilidad a los alojamientos publicados en este tipo de plataformas.

También debemos tener en cuenta el impacto del marketing digital y las redes sociales el mayor instrumento para atraer a clientes. Hoy en día las redes sociales son la herramienta clave para darse a conocer, aumentar la imagen de marca y diferenciarse de la competencia.

El entorno tecnológico favorece al negocio como canal de comunicación, ya que nos permite estar en contacto directo con los clientes, gestionar reservas de forma más fácil y dar visibilidad a la empresa. Gracias a las redes sociales, las plataformas online y otras herramientas digitales, podemos mejorar la experiencia de los huéspedes y hacer que todo funcione de manera más ágil y eficiente.

\* *Concepto inglés que significa bajar el ritmo, desacelerar y conectar con el entorno a la hora de viajar.*

### **Dimensión Ecológica:**

La población mundial cada vez tiene más conciencia medioambiental y hay que tener en cuenta varios factores. La Palma es una Reserva de la Biosfera, por lo tanto, el desarrollo turístico debe cumplir con varios criterios de sostenibilidad.

El cambio climático provoca riesgos en islas como la nuestra debido a erupciones volcánicas incontroladas o fenómenos meteorológicos extremos. La última erupción volcánica de la isla fue en 2021.

No podemos dejar la dimensión ecológica a un lado sin hablar de la Agenda 2030.

Analizando los objetivos de desarrollo sostenible que forman parte de esta agenda, consideramos que hay varios que afectan al sector turístico.

Nuestro sector debe enfocarse en funcionar con energías asequibles y menos contaminantes como podría ser la energía solar, implementar prácticas de reciclaje y reducción de desechos y evitar la sobreexplotación de recursos para garantizar un turismo que proteja los paisajes naturales de la isla.



*Fuente: Un.org*

*Figura 8*

## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El sector del alojamiento vacacional en la Isla de La Palma es un mercado en crecimiento, especialmente dentro del turismo de desconexión y naturaleza.

Esta parte del turismo ha ganado relevancia en los últimos años, ya que cada vez más viajeros buscan experiencias únicas alejadas del turismo masivo.

Sin embargo, esto también implica un entorno competitivo en el que Isla Seijaku debemos diferenciarnos para captar la atención del público objetivo.

Para comprender mejor el mercado y su competencia, se analizarán los principales alojamientos que ofrecen experiencias similares en la isla.

Consideramos competencia directa a aquellos que ofrecen una estancia en contacto con la naturaleza y que promueven el turismo de tranquilidad y sostenibilidad, ya que buscan atraer a un perfil de cliente similar al nuestro.

Entre ellos se encuentran los alojamientos vacacionales con enfoque en el descanso y la naturaleza.

Algunos ejemplos de competidores directos pueden ser:

#### Anamcara Suites:

4.5

**Anamcara Suites**

6 Calle Pedro Hernandez Torres, 38749 Las Indias, Espanya – [Ubicació excel·lent - mostra el mapa](#)

[Reserva ara](#)

[T'igualem el preu](#)

**Excepcional** 9,5  
414 comentaris reals

El que ha agradat més a la gent que s'hi ha allotjat

"estada perfecta, per descomptat. Mananeger molt agradable, bonics dissenys d'interiors, vistes impresionants, tot el que podeu demanar."

Y Luxemburg

**Personal** 9,6

[Mostra al mapa](#)

La Palma Princess  
Las Indias  
Los Cañarios  
FUENCALIE

20 fotos més

Fuente: Booking

Figura 9

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta puntuación en plataformas (9,5 / 4 estrellas).</li> <li>- Buena ubicación en plena naturaleza.</li> <li>- Piscina.</li> <li>- Cocina privada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevado precio (200€ habitación con desayuno).</li> <li>- No ofrecen servicios extra (como guía o servicios de mindfulness) .</li> <li>- Pueden hospedarse familias y grupos.</li> </ul>

Figura 10

### Hotel Resort Princess:



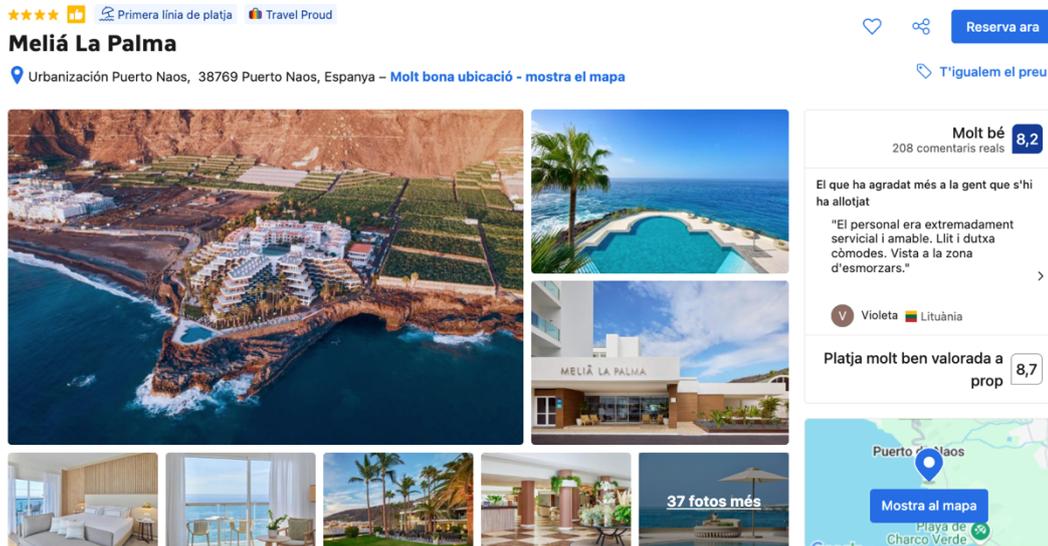
Fuente: Web propia Hotel Princess

Figura 11

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio accesible (150€ habitación sin desayuno).</li> <li>- Ofrecen servicios como masajes o spa.</li> <li>- Solo adultos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promueven la tranquilidad en un resort con más de 100 habitaciones.</li> <li>- Zona masificada y turística.</li> </ul>

Figura 12

## Meliá La Palma:



Fuente: Booking  
Figura 13

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel con prestigio y alta puntuación.</li> <li>- Piscina.</li> <li>- Precio asequible (150€ habitación con desayuno).</li> <li>- Buena ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No ofrecen servicios extra (como guía o servicios de mindfulness) .</li> <li>- Pueden hospedarse familias y grupos.</li> </ul>

Figura 14

El proyecto se diferencia de sus principales competidores por su enfoque a una experiencia exclusiva para parejas, en un entorno natural que combina proximidad a la playa y la montaña, en una zona no masificada de la isla con una vibra minimalista y relajante, zonas comunes pensadas para el bienestar (jardín, cocina compartida, espacio para ejercicio y mindfulness) y actividades personalizadas.

Estas características permiten posicionar a Isla Seijaku como una alternativa exclusiva y claramente diferenciada dentro del turismo de bienestar y desconexión en La Palma.

No obstante, al realizar el análisis hemos detectado que tenemos algunas oportunidades de mejora que podrían potenciar aún más nuestra propuesta.

La falta de piscina puede ser compensada por la cercanía a espacios naturales como playas y piscinas naturales.

La incorporación de servicios complementarios como masajes (ya sea directamente o mediante colaboradores locales) aportaría un valor añadido muy apreciado por el público objetivo.

Por otro lado, existen alojamientos que, aunque no ofrecen exactamente la misma experiencia, pueden considerarse competencia indirecta. Por ejemplo, los hoteles en zonas turísticas o los alquileres vacacionales sin una propuesta diferenciada. Aunque no están enfocados en diferenciarse y transmitir una experiencia única, pueden atraer a turistas que buscan simplemente un lugar donde alojarse en la isla.

La clave de Isla Seijaku para destacar en este entorno competitivo será la diferenciación que ofreceremos gracias a un concepto exclusivo de desconexión, sostenibilidad y bienestar, ofreciendo una experiencia que va más allá de un simple alojamiento.

En el mapa podemos apreciar dónde están situados la mayoría de los servicios turísticos de la isla, teniendo en cuenta que la mayor parte de la isla es naturaleza y lugares inhabilitados.

Esto quiere decir que nuestra competencia se encuentra concentrada en estas localizaciones y alrededores.



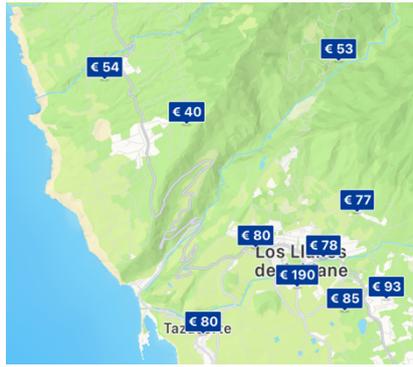
*Fuente: propia*

*Figura 15*

## **Estrategias de los Competidores**

El precio de los competidores en La Palma por noche oscila desde los 50 hasta los 200 euros dependiendo de la calidad y los servicios ofrecidos. Generalmente son precios moderados. Más adelante hablaremos detalladamente sobre los precios de nuestro negocio.

Muchos competidores ofrecen alojamientos básicos sin ningún tipo de diferenciación unos con los otros. Isla Seijaku se diferenciará por su atención, diseño y ambiente, lo cual puede atraer a un nicho de clientes que buscan algo diferente a la oferta estándar y que están dispuestos a pagar un mayor precio por los servicios.



Fuente: Booking  
Figura 16

Al hablar de competencia, debemos hablar también de futuros competidores que puedan entrar en el mercado.

El tipo de alojamiento que ofrece Isla Seijaku de momento no está muy visto en la isla, pero puede que en un futuro nos enfrentemos a empresas que sigan nuestros pasos y quieran ofrecer el mismo servicio que nosotros. En este caso, debemos estar preparados, fortalecer nuestra identidad y seguir innovando para mantenernos atractivos dentro del mercado.

## 4.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.

El público objetivo de Isla Seijaku está formado principalmente por parejas que buscan una experiencia única de desconexión, contacto con la naturaleza y slow tourism en la isla de La Palma. Nuestro enfoque se basa en atraer a este tipo de viajeros.

Las características principales de nuestro perfil de clientes:

**País de residencia:** Principalmente, turistas nacionales e internacionales (Alemania, Reino Unido, Francia...)

**Edad:** 28-60 años. Ponemos este rango de edad porque consideramos que gente más joven podría optar por alojamientos más económicos, no los consideramos nuestro tipo de cliente.

Llegada a una edad más madura los viajeros buscan escapadas de calidad y experiencias auténticas lejos de destinos masificados.

**Descripción:** Como se ha comentado anteriormente nuestros clientes buscan relajarse, desconectar del estrés de la rutina y conectar con la naturaleza en un entorno exclusivo. Viajan entre 2 y 4 veces al año, priorizando escapadas de fin de semana, puentes o vacaciones en destinos tranquilos. Priorizan alojamientos sostenibles y contacto con la

cultura local. Se interesan por el bienestar la naturaleza, sostenibilidad, el senderismo y la gastronomía saludable...

**Nivel de renta:** Medio-alto. No buscan opciones de bajo coste, sino calidad y exclusividad a un precio razonable.

Para contextualizar más este perfil de cliente, hemos generado un Buyer cliente llamada Patricia, ella sería el perfil ideal de persona que puede consumir los servicios de Isla Seijaku.

### BUYER CLIENTE



<b>NOMBRE</b>	Patricia Garcia
<b>EDAD</b>	32
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Barcelona, España
<b>PROFESIÓN</b>	Diseño Gráfico
<b>ESTADO</b>	En pareja
<b>RENTA ANUAL</b>	40.000€

<b>ESTILO DE VIDA</b>	<p>Le gusta desconectar de la rutina con escapadas de fin de semana, preferiblemente a lugares tranquilos y rodeados de naturaleza.</p> <p>Es aficionada al yoga y la meditación, además de interesarse por una alimentación saludable.</p>
<b>VALORES</b>	Bienestar, sostenibilidad, mindfulness, calidad sobre cantidad, consciente con el medio ambiente.
<b>NECESIDADES</b>	<p>Desconectar del estrés del trabajo y la vida urbana. Alojamientos tranquilos, con entornos naturales y experiencias relajantes.</p> <p>Espacios acogedores que transmitan calma.</p>
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<p>Redes sociales: Instagram y Pinterest.</p> <p>Blogs, revistas digitales y podcast: Traveler, Condé Nast.</p> <p>Plataformas de reserva: Usa Airbnb y Booking.</p>

*Fuente propia*

*Figura 17*

## 4.3 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Para nuestro servicio necesitamos una variedad de proveedores que nos ofrezcan productos de todo tipo como:

- Proveedores de decoración y mobiliario.
- Proveedores de alimentos y bebidas.
- Proveedores de limpieza y mantenimiento.
- Proveedores de tecnología y gestión.
- Proveedores de bienestar y experiencias.

En nuestro plan de operaciones encontraremos los proveedores que mejor se han ajustado al negocio y presupuesto.

## 5. MARKETING ESTRATÉGICO

### 5.1 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que nos ayudará a identificar los factores internos y externos que pueden ser positivos y negativos para nuestro negocio.

A continuación, observamos el análisis:

#### ANÁLISIS DAFO

<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DEPENDENCIA DEL TURISMO</li> <li>• FALTA DE CONOCIMIENTO</li> <li>• COMPETENCIA INDIRECTA</li> </ul>	<div style="background-color: #c8e6c9; padding: 5px; text-align: center;">D</div> <div style="background-color: #c8e6c9; padding: 5px; text-align: center;">A</div>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GRAN COMPETENCIA</li> <li>• FENÓMENOS NATURALES</li> <li>• DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONCEPTO INNOVADOR</li> <li>• UBICACIÓN EXCLUSIVA</li> <li>• GESTIÓN EFICIENTE</li> </ul>		<div style="background-color: #c8e6c9; padding: 5px; text-align: center;">F</div> <div style="background-color: #c8e6c9; padding: 5px; text-align: center;">O</div>

Fuente: propia  
Figura 18

### 5.2 ANÁLISIS CAME

Después de identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Haremos el llamado análisis CAME para extraer posibles estrategias de actuación.

CAME es un acrónimo que significa Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

#### ANÁLISIS CAME

<div style="background-color: #c8e6c9; padding: 10px; border-radius: 15px; display: inline-block;"> <span style="background-color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; margin-right: 5px;">C</span> <b>CORREGIR</b> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POTENCIAR RECONOCIMIENTO DE MARCA</li> <li>• FORMACIÓN EN GESTIÓN HOTELERA Y TURISMO</li> <li>• DIVERSIFICAR SERVICIOS OFRECIDOS</li> </ul>
<div style="background-color: #c8e6c9; padding: 10px; border-radius: 15px; display: inline-block;"> <span style="background-color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; margin-right: 5px;">A</span> <b>AFORNTAR</b> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA CON NUESTRA PROPUESTA</li> <li>• DIVERSIFICAR CANALES DE VENTA</li> <li>• DISEÑAR UN BUEN PLAN DE CONTINGENCIA</li> </ul>
<div style="background-color: #c8e6c9; padding: 10px; border-radius: 15px; display: inline-block;"> <span style="background-color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; margin-right: 5px;">M</span> <b>MANTENER</b> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEGUIR APOSTANDO POR NUESTRO CONCEPTO INNOVADOR</li> <li>• POTENCIAR LA GESTIÓN DEL NEGOCIO Y MEJORAR DIARIAMENTE</li> </ul>
<div style="background-color: #c8e6c9; padding: 10px; border-radius: 15px; display: inline-block;"> <span style="background-color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; margin-right: 5px;">E</span> <b>EXPLORAR</b> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• APROVECHAR EL INTERÉS POR EXPERIENCIAS DIFERENCIADAS</li> <li>• PROMOCIONAR EL CONCEPTO DE TURISMO DE DESCONEXIÓN</li> <li>• CAPTAR PÚBLICO OBJETIVO</li> </ul>

Fuente: propia  
Figura 19

### 5.3 CINCO FUERZAS DE PORTER

FUERZA	INTENSIDAD	ARGUMENTACIÓN
Intensidad de la competencia	BAJA	Sector en crecimiento. Grado de concentración bajo.
Amenaza de nuevos competidores	BAJA	Existen barreras de entrada altas: regulaciones, inversión...
Amenaza de productos sustitutos	ALTA	Existen muchos productos sustitutos. Mucha variedad de hoteles y alojamientos turísticos.
Poder negociación de proveedores	BAJO	Nuestra relación con proveedores no condiciona nuestro negocio, hay muchos proveedores.
Poder negociación de clientes	ALTO	Gran cantidad de productos sustitutos genera que el poder negociador de los clientes sea elevado.

*Fuente: propia*

*Figura 20*

Como conclusión observamos que el sector de los alojamientos turísticos en La Palma es un sector **atractivo**, ya que hay más fuerzas bajas que altas.

## 5.4 MARKETING ESTRATÉGICO: SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO

### 5.4.1 Segmentación

La segmentación de mercados nos permitirá crear estrategias personalizadas para diferentes tipos de consumidores.

El mercado turístico en La Palma es diverso, pero Isla Seijaku se enfocará en un segmento bien definido que busca experiencias diferentes al turismo convencional.

Hemos realizado la segmentación de mercado siguiendo estos cuatro criterios:

- Geográficos: Turistas nacionales e internacionales que visitan la isla de La Palma, especialmente aquellos que buscan tranquilidad y naturaleza.
- Demográficos: Parejas jóvenes y adultas (28-60 años), con poder adquisitivo medio-alto.
- Psicográficos: Personas interesadas en el bienestar, la desconexión digital, el estilo de vida saludable y la sostenibilidad.
- Conductuales: Viajeros que valoran la exclusividad, la privacidad y las experiencias personalizadas por encima del turismo masivo.

Estos grupos comparten una necesidad común: descansar, conectar con ellos mismos y con la naturaleza, y vivir una experiencia diferente y cuidada.

### 5.4.2 Targeting

En Isla Seijaku optaremos por una estrategia de concentración en un único segmento, centrándonos en el público de parejas que buscan escapadas de desconexión y relax, alejadas del turismo tradicional.

Según datos de la **Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2024**, el turismo de romance ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, con parejas cada vez más interesadas en destinos que ofrezcan experiencias personalizadas y exclusivas.

Esta información nos refuerza que este nicho es atractivo por:

- Creciente demanda en los últimos años.
- Gran Interés por experiencias diferenciadas y conscientes.

### 5.3.3 Posicionamiento

Isla Seijaku se posiciona como un alojamiento exclusivo para parejas que buscan una experiencia de calma, intimidad y bienestar en un entorno natural, alejado de las zonas turísticas masificadas.

El objetivo es ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente, asociado a la desconexión, la tranquilidad profunda y una sensación de renovación emocional tras la estancia.

La estrategia de posicionamiento se basa en transmitir una propuesta de valor clara: una casa íntima, acogedora y una decoración ideal, con zonas comunes diseñadas para el descanso y la conexión con la naturaleza y habitaciones privadas que invitan a la paz interior gracias a su estética minimalista, acabados en madera y vistas naturales. La experiencia se completa con servicios de bienestar como desayunos saludables, limpieza impecable, actividades como yoga o meditación en colaboración con profesionales locales, y una guía personalizada con rutas, planes y recomendaciones de la isla.

A diferencia de la competencia, que en muchos casos se enfoca en grandes complejos turísticos, alojamientos familiares o hoteles sin propuesta de valor, Isla Seijaku apuesta por un trato cercano, la privacidad para parejas y una inmersión en el entorno sin distracciones. Nuestra ventaja competitiva será la combinación de exclusividad y una cuidada atención al detalle que convierte cada estancia en una experiencia emocionalmente transformadora.

### 5.3.4 Objetivos de mercado y ventas

Antes de comenzar con los objetivos de mercado, estimaremos nuestra cuota de mercado.

El total de viajeros a la isla de La Palma en 2024 fue de 169.126.

Fuente: Indicadores de alojamientos turísticos según municipios La Palma 2024.

Según nuestro plan financiero, 1396 habitaciones serán ocupadas el primer año del negocio. Esto nos hace tener a 2792 huéspedes en el año.

**Cuota de mercado=  $(2792/169126) \times 100 = 1,65\%$**

### Objetivos del primer año:

En la siguiente tabla podemos observar la ocupación que esperamos obtener en el primer año de negocio. Esto nos será de ayuda para fijar los objetivos de facturación.

<b>Enero 31días</b>	<b>Febrero 28días</b>	<b>Marzo 31días</b>	<b>Abril 30días</b>	<b>Mayo 31días</b>	<b>Junio 30días</b>
30% ocupación (2 hab 100€) 6.200€	30% ocupación (2 hab 100€) 5.600€	50% ocupación (3 hab 100€) 9.300€	50% ocupación (3 hab 100€) 9.000€	50% ocupación (3 hab 100€) 9.300€	100% ocupación (6 hab 125€) 22.500€
<b>Julio 30días</b>	<b>Agosto 31días</b>	<b>Septiembre 30días</b>	<b>Octubre 31días</b>	<b>Noviembre 30días</b>	<b>Diciembre 31días</b>
100% ocupación (6 hab 125€) 23.250€	100% ocupación (6 hab 125€) 23.250€	100% ocupación (6 hab 125€) 22.500€	30% ocupación (2 hab 100€) 6.200€	50% ocupación (3 hab 100€) 9.000€	60% ocupación (4 hab 100€) 12.400€
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL 158.500 €</b>					

Figura 21

- Alcanzar un 62,5 % de ocupación anual. (media de ocupación según la tabla anterior)
- Construir una buena imagen de marca dentro del turismo en La Palma para en los próximos años expandirnos en las demás islas.

### Previsión de ventas a 3 años (aproximación):

Se espera unas ventas aproximadas en los años 2 y 3.

<b>Enero 31días</b>	<b>Febrero 28días</b>	<b>Marzo 31días</b>	<b>Abril 30días</b>	<b>Mayo 31días</b>	<b>Junio 30días</b>
75% ocupación (5 hab 100€) 15.500€	75% ocupación (5 hab 100€) 14.000€	75% ocupación (5 hab 100€) 15.500€	75% ocupación (5 hab 100€) 15.000€	75% ocupación (5 hab 100€) 15.500€	100% ocupación (6 hab 125€) 22.500€

<b>Julio 30días</b>	<b>Agosto 31días</b>	<b>Septiembre 30días</b>	<b>Octubre 31días</b>	<b>Noviembre 30días</b>	<b>Diciembre 31días</b>
100% ocupación (6 hab 125€) 23.250€	100% ocupación (6 hab 125€) 23.250€	100% ocupación (6 hab 125€) 22.500€	75% ocupación (5 hab 100€) 15.500€	75% ocupación (5 hab 100€) 15.000€	75% ocupación (5 hab 100€) 15.500€
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL 213.000€</b>					

Figura 22

- Año 1: 158.500€
- Año 2: 213.000€
- Año 3: 213.000€

**Costes previstos:**

<b>Costes previstos</b>	<b>Alquiler inmueble (1.500€ /mes)</b>	<b>18.000€/año</b>
	Suministros (500€/mes)	6.000€/año
	Mantenimiento (2% ingresos)	3.170€/año
	Préstamo bancario	1837,08€/año
	Sueldos y salarios	28.000€/año
	Marketing y publicidad	3.500€/año
<b>TOTAL COSTES PREVISTOS</b>	<b>60507,12€/año</b>	
<b>Costes Variables previstos por habitación</b>	Servicios (desayuno)	5€/habitación
	Plataformas (3% habitación)	3€/habitación
<b>TOTAL COSTES VARIABLES</b>	<b>8€/habitación</b>	

Figura 23

# 6. MARKETING OPERATIVO

## 6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto principal de Isla Seijaku es la estancia en nuestra casa de seis habitaciones privadas.

La habitación con estilo minimalista y muebles de madera está pensada para transmitir paz y calma. Cada habitación cuenta con un ventanal donde poder apreciar las vistas a la naturaleza.

Servicios incluidos en el precio por noche:

- Desayuno, preparado en el alojamiento y distribuido a cada una de las habitaciones de forma privada. No será buffet libre.
- Limpieza diaria de las habitaciones y las zonas comunes.
- Guía en formato revista, con rutas de montaña, recomendaciones gastronómicas, actividades y consejos locales, en cada habitación.

Servicios adicionales opcionales:

- Sesiones de yoga o meditación organizadas en colaboración con entidades locales.
- Masajes en colaboración con entidades locales.
- Rutas guiadas por la isla con expertos locales.

Estos servicios adicionales serán actividades piloto, nosotros no generaremos ingresos, queremos hacer una prueba para ver si los huéspedes utilizarían los servicios. Si la prueba sale bien, comenzaremos a pedir comisión a los colaboradores y tendremos una fuente más de ingresos.

**Valor añadido y diferenciación del producto:** Isla Seijaku no es solo un alojamiento, sino una experiencia de bienestar. La competencia en la isla tiende a ser alojamientos masificados o no especializados en un público concreto, Isla Seijaku se posiciona como un espacio íntimo, exclusivo para adultos y enfocado al descanso y la conexión con uno mismo.

La localización, en un entorno natural entre montaña y playa, junto a la privacidad de sus instalaciones y la atención personalizada, convierten al alojamiento en una propuesta única.

**Mantenimiento de la ventaja competitiva:** Para mantener esta propuesta a lo largo del tiempo, se prestará una atención constante al estado de la casa y su decoración, adaptando también la guía de recomendaciones a cada temporada, ofreciendo desayunos con productos de cercanía y cuidando cada detalle del servicio al cliente.

## **6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio se ha basado en el análisis del entorno competitivo, los alojamientos con características similares en la isla son 150 € por noche aproximadamente.

La política de precios fijada variará dependiendo la temporada. Durante temporada alta subiremos el precio a 125€ por noche, mientras que en temporada baja lo dejaremos en 100€.

En el precio incluiremos el desayuno diario, la limpieza y una guía con recomendaciones personalizadas de la isla. Los servicios adicionales explicados en el apartado anterior tendrán un coste extra y los clientes podrán acceder a ellos una vez hospedados en la casa.

La política de cobros que ofreceremos será pago por adelantado una semana antes de la fecha de entrada, con la posibilidad de cancelación gratuita hasta siete días antes de la entrada al alojamiento. Esto hará que la gestión de los check-in/check-out sea más sencilla para nosotros y que no suframos de cancelaciones a último momento.

## **6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución de nuestros servicios será nuestra página web y redes sociales donde explicaremos al detalle los servicios ofrecidos y la historia de Isla Seijaku, con este canal pretendemos captar clientes y darnos a conocer.

Sin embargo, el otro canal de distribución que utilizaremos serán las plataformas de Airbnb y Booking. Estas dos empresas hacen de intermediarios entre alojamientos turísticos y el consumidor final. Son plataformas muy conocidas y de confianza. La elección de utilizar estas plataformas la hemos tomado en base el funcionamiento del sector, debido a que los turistas siempre prefieren reservar con este tipo de intermediarios y nos ayudará mucho a la hora de organizar las reservas.

## **6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

En este apartado iniciaremos explicando los objetivos de comunicación que tiene Isla Seijaku. El principal es darnos a conocer como un concepto de alojamiento para parejas basado en el bienestar y la naturaleza.

A continuación, hemos hecho una lista de objetivos cuantificados que queremos alcanzar con la estrategia de comunicación en los próximos 6 meses a partir de la apertura de Isla Seijaku. Estos objetivos han sido pensados lo más realista y alcanzables posibles.

- Conseguir 500 seguidores e interacción positiva en nuestras redes sociales.
- Conseguir mínimo 2.000 visitas a nuestras redes y página web.
- Conseguir una ocupación de por lo menos un 50% en los primeros 6 meses.

La estrategia de comunicación será conseguir una gran presencia digital. Las redes sociales juegan un papel fundamental para nuestra estrategia. Utilizaremos Tik Tok y Instagram para darnos a conocer. En estas plataformas publicaremos contenido de forma constante sobre nuestro alojamiento. Este contenido será totalmente creado por nosotros, igual que las fotografías profesionales que utilizaremos para la Web.

Además del contenido, también aplicaremos acciones de pago, mediante Meta ADS, este tipo de acciones garantiza visualizaciones, lo cual nos conviene en los primeros meses del negocio para conseguir nuestros objetivos de darnos a conocer.

Para nuestra página Web y los objetivos ligados a ella utilizaremos acciones de posicionamiento y SEO para que los usuarios nos encuentren en internet de forma sencilla al buscar alojamientos en La Palma.

Nuestra página Web será la siguiente:



*Fuente: Elaboración propia  
Figura 24*

Presupuesto estimado de comunicación antes de comenzar el negocio:

Creación página Web y posicionamiento	1.500€
Softwares dispositivos electrónicos	200€
Gestión de redes sociales y contenido	0€
Publicidad en redes sociales	2.000€
<b>TOTAL:</b>	<b>3.500€</b>

*Figura 25*

Durante el primer año, tenemos como presupuesto gastar otros 3.500€ en publicidad en redes sociales.

## 7. PLAN DE OPERACIONES

### 7.1 SERVICIO

La casa consta de un salón grande, cocina y jardín compartido por todos los huéspedes. Además de seis habitaciones privadas con baño.

El salón consta de un gran sofá, una gran mesa con doce sillas para todos los huéspedes y un gran mueble de comedor.

La cocina, ya equipada con los diferentes electrodomésticos. Tendrá además utensilios y vajilla de sobra para todos los huéspedes.

El jardín tendrá una mesa y sillas para disfrutar de la zona exterior y equipamiento de deporte (esterillas).

Las habitaciones tendrán: una cama doble, una mesa con dos sillas, un espejo grande y decoración (cuadros).

Hemos hecho un presupuesto de lo que nos costará el mobiliario y decoración de la vivienda. Todos los materiales serán comprados en Ikea (con excepción de varias cosas que no hemos logrado encontrar en esa empresa), en la webgrafía tenemos todos los enlaces a los productos.

Mobiliario	Precio unitario	Precio total
Cama x6	368€	2208€
Mesa dormitorio x6	59€	354€
Sillas x12	25€	300€
Decoración x6	25€	150€
Sábanas x12	10€	120€
Espejo x6	15€	90€
Sofá x1	1250€	1250€
Mesa y sillas salón (pack)	316€	316€
Mueble salón	385€	385€
Pack utensilios cocina	88€	88€
Mesa y sillas exterior (pack)	220€	220€
Equipamiento deporte x6	4€	24€
<b>TOTAL:</b>		<b>5505€</b>

Figura 26

## 7.2 PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Nuestro servicio comenzará en el momento que un cliente reserve su estancia, mediante nuestra Web o mediante las plataformas de Booking o Airbnb.

Continuaremos gestionando la reserva, reservando los días que vayan a venir los huéspedes y seleccionando la habitación donde dormirán en función de las demás reservas que entren.

Una vez gestionado, nos pondremos en contacto con los clientes para explicarles el funcionamiento de nuestro alojamiento, las normas y la hora de llegada y de salida, etc.

El proceso se pausa hasta el día de antes de la llegada. Cuando se acerque el día, nuestra trabajadora preparará la habitación y las zonas comunes, limpieza, orden y mantenimiento necesario. El día que lleguen los huéspedes a la vivienda tiene que estar todo en perfecto estado para ellos.

Nuestro horario de atención es de 09:00 a 20:00. Estaremos pendientes por si nuestros clientes necesitan cualquier cosa dentro de esa franja horaria.

El próximo paso de nuestro servicio es el desayuno, nuestra trabajadora preparará los desayunos a las 08:00 y sobre las 09:00 se llevarán a las habitaciones. Si las personas necesitan un horario diferente de desayuno puedes contactar directamente con nosotros y podemos entregarlo un poco antes o un poco después.

Para el desayuno hemos contactado con proveedores locales para que sea una comida sana, ecológica y autóctona. En este caso, el mejor lugar para encontrar este tipo de productos es el mercadillo de agricultores de El Paso, un mercadillo local donde venden productos de calidad, frescos y de la isla.

Iremos dos veces a la semana a comprar los suministros para los próximos días de desayunos.

Para generalizar y tener un presupuesto de cuánto costaría el desayuno necesitaríamos: Pan, leche, café, zumo natural, fruta de temporada, mantequilla, mermelada, yogurt y queso.

Al día tendríamos que hacer 12 desayunos, esto supondría 84 desayunos a la semana con la disponibilidad completa. A continuación, hemos creado esta tabla para saber aproximadamente cuánto costaría el desayuno por persona y poder hacernos una idea del coste total.

<b>Provisión alimentos</b>	<b>Cantidad total a la semana</b>	<b>Precio unitario aproximado</b>	<b>Coste total</b>
Pan	84 piezas	0,40€/pieza	33,60€
Leche	17 litros	1€/litro	17€
Café	500g	10€/kg	5€
Zumo natural	34 kg naranjas	1,50€/kg	51€
Fruta temporalada	84 piezas	0,50€/pieza	42€
Mantequilla	850g	8€/kg	6,75€
Mermelada	1,20 kg	4,5€/kg	5,60€
Yogur	84 unidades	0,50€/unidad	42€
Queso	1,60 kg	8€/kg	13€
<b>TOTAL</b>			<b>216€</b>
<b>Coste unitario</b>			<b>2,58€ aprox</b>

Figura 27

Una vez determinado el coste aproximado por persona que nos costará el desayuno, en el plan financiero lo añadiremos teniendo en cuenta la ocupación de cada mes.

Dentro de los servicios del hotel ofrecíamos actividades colaborando con entidades de la isla. Las actividades serán: rutas de montaña, clases de yoga/ mindfulness y masajes. Anteriormente, hemos comentado que este servicio no nos generará beneficio, nosotros daremos publicidad gratuita a los establecimientos. Si este servicio llegara a funcionar, empezaríamos a cobrar comisión a las empresas.

Nuestro último paso en la estancia de los huéspedes en nuestro alojamiento es el check-out. Comprobar que todo está bien cuando se vayan y preparar la habitación para las próximas personas que lleguen.

Para el mantenimiento/limpieza del alojamiento hemos hecho un presupuesto muy simple de los productos básicos que necesitamos y reservaremos una cantidad de dinero para el mantenimiento, ya que hoy en día es imposible saber qué productos necesitaremos.

<b>Mantenimiento y limpieza</b>	<b>Precio</b>
Productos de limpieza	50€/mes 600€
Reserva para mantenimiento	200€
<b>TOTAL</b>	<b>800€</b>

Figura 28

## **8. PLAN JURÍDICO Y DE RECURSOS HUMANOS.**

### **8.1 FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA**

La empresa estará bajo la gestión de una única socia, Lucía López. Dado que Lucía quiere limitar la responsabilidad a la empresa y no comprometer su patrimonio, se ha optado por constituir una Sociedad Limitada Unipersonal. El capital mínimo que deberá aportar la socia en la constitución de la empresa es de 3.000 €. Fuente: ley 18/2022 BOE.

### **8.2 TRÁMITES**

Una vez elegida la forma jurídica del negocio, inscribiremos la empresa en el registro mercantil, pero antes de ello, tendremos que seguir unos pasos previos:

Solicitar la certificación negativa de denominación social, un trámite que te asegura que el nombre de tu empresa no está asignado a otra. El precio del certificado oscila entre 30-40 €.

Constituir la sociedad ante un notario, esto quiere decir que los socios de la empresa deben firmar la escritura pública de la constitución de la sociedad, en este caso, nuestra única socia Lucía López. El notario con el que trabajemos nos ofrece un modelo de estatutos estándar gratuitamente, así que el coste de la firma de la escritura son simplemente los honorarios del notario. El precio oscila entre 100-200 € según el capital desembolsado. Para nuestro cálculo de gastos pondremos que costará 150 €.

Obtener el NIF de la empresa, este es el número de identificación fiscal y se debe solicitar en la Agencia Tributaria. Este trámite es totalmente gratuito y podemos solicitarlo online.

Tras completar estos pasos, llevaremos toda la documentación para inscribirnos en el registro mercantil. Este trámite es muy sencillo y tiene un coste aproximado de 150 €. Después de este paso, ya tendremos la sociedad inscrita legalmente.

Nos inscribiremos también en la seguridad social y una vez hecho todos los pasos ya podremos dar inicio a nuestra actividad.

En cuanto a iniciar la actividad de alquiler vacacional en la isla de La Palma debemos presentar al ayuntamiento de la isla la declaración responsable de inicio de actividad de vivienda A00. Este trámite es gratuito, el único requisito es cumplir la normativa básica: el Decreto 111/2015 que establece que la vivienda sea un alojamiento turístico extra hotelero y que se detallen los requisitos para su explotación, las condiciones de uso y el equipamiento mínimo de la vivienda. Fuente: Boletín Oficial de Canarias.

### 8.3 OBLIGACIONES FISCALES

En cuanto a aspectos fiscales primero de todo deberemos darnos de alta en el impuesto de actividades económicas (IAE). Este es un código numérico que identifica la actividad que desarrollaremos de cara a la agencia tributaria. Para saber exactamente en que epígrafe se encuentra nuestro negocio para tributar de una forma u otra. Nuestro negocio se encuentra en el Epígrafe IAE: 682 - Servicios de hospedaje en hostales, pensiones y casas de huéspedes.

Los impuestos que tendremos que tributar una vez iniciada la actividad serán:

El impuesto sobre el valor añadido (IVA), presentando el modelo 303. En este caso al tipo reducido del 10% ya que, según la agencia tributaria *“En caso de prestarse servicios propios de la industria hotelera, el arrendamiento de un apartamento turístico no estará exento del IVA y deberá tributar al tipo reducido del 10% como un establecimiento hotelero (art 91.uno.2. 2º LIVA).”*

El impuesto sobre sociedades (IS), presentando el modelo 200. El tipo impositivo general es de 25%, pero los dos primeros años de actividad económica es de 15%.

Y por último el impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) presentando el modelo 115 y el 180. Este último se presenta para las retenciones realizadas al arrendador del alquiler donde tendrá lugar nuestra actividad.

### 8.4 NECESIDADES ECONÓMICAS DEL PROYECTO

Certificación negativa de denominación social	40€
Honorario notario	150€
Registro mercantil	150€
<b>TOTAL:</b>	<b>340€</b>

Figura 29

### 8.5 RECURSOS HUMANOS

La empresa será gestionada por una única persona que será Lucía López. Es decir, el puesto de trabajo ejercicio será gerente y responsable de todas las operaciones dentro de la empresa.

Las funciones principales que ejercerá:

- Gestión integral de la empresa.
- Limpieza.

- Gestión de redes sociales y estrategias publicitarias.
- Gestión de plataformas y reservas.
- Gestión de aprovisionamientos.
- Control económico y gestión contable básica.
- Mantenimiento y decoración de todo el espacio.

La remuneración establecida para la trabajadora será de 1.800€ al mes neto. La jornada laboral que impartirá será de 9:00 a 20:00 horas y las vacaciones serán establecidas según la demanda del establecimiento.

La idea principal es que el negocio esté dirigido solo por ella durante el primer año o primeros meses. Todo dependerá de la demanda y del progreso del negocio. Si todo va bien y observamos que no es suficiente con una persona contratada, se contratará a una segunda que ejercerá funciones similares a nuestra trabajadora y será supervisada por ella.

Gracias a una calculadora online, hemos podido calcular rápidamente cuanto sería el sueldo que la empresa tendrá que pagarle a la trabajadora incluyendo las retenciones y contribuciones a la seguridad social.

En este caso, la trabajadora tendrá un sueldo de 1.800€ mensuales.

Esto supondrá un gasto total de 28.000€ anuales para la empresa contando los tributos.



Fuente: Tax Scouts  
Figura 30

Sueldos y salarios	21.835€
Seguridad Social a cargo de la empresa	1.806€
Retenciones por IRPF	4.358€
<b>TOTAL:</b>	<b>28.000€</b>

Figura 31

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Para empezar el proyecto será necesario hacer una inversión inicial de los siguientes conceptos:

INVERSIÓN INICIAL				
CONCEPTO	IMPORTE	IVA	IMPORTE CON IVA	
Aplicaciones informáticas	1.404,96 €	295,04 €	1.700,00 €	
Mobiliario	4.549,59 €	955,41 €	5.505,00 €	
Publicidad y mk inicial	1.652,89 €	347,11 €	2.000,00 €	
Equipos informáticos	1.000,00 €	210,00 €	1.210,00 €	
Elementos de transporte	5.000,00 €	1.050,00 €	6.050,00 €	
Trámites y registro	340,00 €	71,40 €	411,40 €	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>13.947,44 €</b>	
<b>TOTAL (CON IVA)</b>			<b>16.876,40 €</b>	

*Fuente propia*

*Figura 32*

La mayoría de los conceptos se han ido explicando durante todo el plan de empresa. Nuestro presupuesto inicial de comunicación, comentado en el punto 6.4, se ha dividido en dos grupos, las aplicaciones informáticas que será la creación de la página web y la publicidad y marketing inicial que serán los respectivos anuncios que haremos en redes sociales.

Además, hemos añadido 5.000€ de elementos de transporte, ya que nuestra trabajadora necesitará una furgoneta para realizar las diferentes acciones y 1.000€ de equipos informáticos para un ordenador donde se gestionarán las reservas y se contactará con proveedores

### 9.2 FUENTE DE FINANCIACIÓN

Para desarrollar nuestra actividad combinaremos los dos tipos de financiamiento:

Financiamiento propio: Nuestra socia aportará un importe de 10.000€.

Financiamiento ajeno: Para poder cubrir nuestra inversión inicial, pediremos un préstamo de 12.000€. Para ello, acudiremos a financiación externa.

Gracias al simulador online de la entidad bancaria BBVA, hemos podido ver cuánto saldría solicitar el préstamo.

Para un préstamo de 12.000, nos saldría una cuota mensual de 153,09€, con un interés nominal de 5,33% durante 96 periodos (8 años).

A continuación, insertamos la tabla de amortización que hemos generado con las respectivas cuotas que pagaremos cada mes, desglosando los intereses, el capital amortizado y la deuda pendiente.

PRÉSTAMO					
Mes	Cuota	Cuota interés	Cuota amortizada	Total amortizado	Deuda pendiente
0					12.000,00
12	153,09	47,11	105,97	1.241,91	10.758,09
24	153,09	41,47	111,62	2.550,01	9.449,99
36	153,09	35,52	117,57	3.927,83	8.072,17

Fuente propia

Figura 33

Encontraremos la tabla de amortización del préstamo completa en el anexo.

### 9.3 BALANCE INICIAL

A continuación, podemos observar el balance inicial de nuestro negocio.

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>11.954,55 €</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>8.007,11 €</b>
<b>I. Inmovilizado Intangible</b>		<b>Fondos propios</b>	10.000,00 €
Aplicaciones informáticas	1.404,96 €	<b>I. Capital</b>	10.000,00 €
		capital inicial	10.000,00 €
<b>II. Inmovilizado material</b>		Reservas	-340,00 €
Mobiliario	4.549,59 €	Resultado ejercicio	-1.652,89 €
Equipo informáticos	1.000,00 €		
Elementos de transporte	5.000,00 €	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>10.758,09 €</b>
		<b>II. Deudas a l/p</b>	10.758,09 €
		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1.241,91 €</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>8.052,56 €</b>	<b>II. Deudas a c/p</b>	1.241,91 €
<b>VII Efectivo y otros activos líquidos</b>			
Efectivo	5.123,60 €		
Iva soportado	2928,96		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>20.007,11 €</b>	<b>TOTAL P. NETO Y PASIVO</b>	<b>20.007,11 €</b>

Fuente propia

Figura 34

## 9.4 HIPÓTESIS DE MOVIMIENTOS

Para realizar una hipótesis de los movimientos de nuestro negocio en los tres primeros años, nos hemos basado en los ingresos y gastos calculados en el punto 5.3.4. En cuanto a ganancias tendremos el primer año unos ingresos de 158.500€ y en los próximos años de 213.000€.

Adjuntamos la tabla de costes previstos para calcular el coste mensual (con IVA):

<b>Costes fijos previstos</b>	Alquiler inmueble (1.500€ /mes)	18.000€/año
	Suministros (500€/mes)	6.000€/año
	Mantenimiento (2% ingresos)	3.170€/año
	Marketing y publicidad	3.500€/año
<b>TOTAL COSTES FIJOS</b>		<b>30.670 €/año</b>
<b>Costes Variables previstos por habitación</b>	Servicios (desayuno)	5€/habitación
	Plataformas (3% habitación)	3€/habitación
<b>TOTAL COSTES VARIABLES</b>		<b>8€/habitación</b>

Figura 35

Los costes fijos mensuales serán de 2555,83€ (menos el primer mes que se añadirán 150€ de seguro de vivienda) y los costes variables (en los cuales hemos añadido el coste de desayuno por habitación, es decir, dos personas y la comisión de las plataformas del 3%) son de 8€ por habitación.

Cabe destacar que en nuestro proyecto existen dos gastos mensuales extras cada mes, los cuales no se incluye el IVA, por lo tanto, los contabilizaremos aparte.

<b>Coste</b>	Cuota préstamo bancario	153,09€/mes
	Sueldos y salarios	2333€/mes
<b>Total</b>		<b>2486,09€/mes</b>

Figura 36

A continuación, adjuntaremos la hipótesis de movimientos del primer año mes a mes y de los dos próximos años anual.

Año 1		Ocupación	Total hab/mensuales	TOTAL Ingresos	Ingresos con IVA	IVA REPERCUTIVO	Costes fijos IVA	Costes fijos sin IVA	Costes variables IVA	Costes variables sin IVA	Costes totales	Costes sin IVA	IVA SOPORTADO	TOTAL
Enero	30%	30%	62	6.200,00 €	7.502,00 €	1.302,00 €	2.705,83 €	2.236,22 €	496,00 €	409,92 €	3.201,83 €	2.529,45 €	672,38 €	4.300,17 €
Febrero	30%	30%	56	5.600,00 €	6.776,00 €	1.176,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	448,00 €	370,25 €	3.003,83 €	2.373,03 €	630,80 €	3.772,17 €
Marzo	50%	50%	93	9.300,00 €	11.253,00 €	1.953,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	744,00 €	614,88 €	3.295,83 €	2.606,87 €	682,96 €	7.953,17 €
Abril	50%	50%	90	9.000,00 €	10.890,00 €	1.890,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	720,00 €	595,04 €	3.275,83 €	2.587,91 €	687,92 €	7.614,17 €
Mayo	50%	50%	93	9.300,00 €	11.253,00 €	1.953,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	744,00 €	614,88 €	3.295,83 €	2.606,87 €	682,96 €	7.953,17 €
Junio	100%	100%	180	22.500,00 €	27.225,00 €	4.725,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	1.440,00 €	1.190,08 €	3.995,83 €	3.156,71 €	839,12 €	23.229,17 €
Julio	100%	100%	180	22.500,00 €	28.132,50 €	4.882,50 €	2.555,83 €	2.112,26 €	1.440,00 €	1.190,08 €	3.995,83 €	3.156,71 €	839,12 €	24.136,67 €
Agosto	100%	100%	186	23.250,00 €	28.132,50 €	4.882,50 €	2.555,83 €	2.112,26 €	1.488,00 €	1.229,75 €	4.043,83 €	3.194,63 €	849,20 €	24.088,67 €
Septiembre	100%	100%	180	22.500,00 €	27.225,00 €	4.725,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	1.440,00 €	1.190,08 €	3.995,83 €	3.156,71 €	839,12 €	23.229,17 €
Octubre	30%	30%	62	6.200,00 €	7.502,00 €	1.302,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	496,00 €	409,92 €	3.051,83 €	2.410,95 €	640,88 €	4.450,17 €
Noviembre	50%	50%	90	9.000,00 €	10.890,00 €	1.890,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	720,00 €	595,04 €	3.275,83 €	2.587,91 €	687,92 €	7.614,17 €
Diciembre	60%	60%	124	12.400,00 €	15.004,00 €	2.604,00 €	2.555,83 €	2.112,26 €	992,00 €	819,83 €	3.547,83 €	2.802,79 €	745,04 €	11.456,17 €
<b>TOTAL</b>			<b>1396</b>	<b>158.500,00 €</b>	<b>191.785,00 €</b>	<b>33.285,00 €</b>	<b>30.819,96 €</b>	<b>25.471,04 €</b>	<b>11.168,00 €</b>	<b>9.229,75 €</b>	<b>41.987,96 €</b>	<b>33.170,49 €</b>	<b>7.281,83 €</b>	<b>149.797,04 €</b>

Año 2		Total hab	TOTAL Ingresos	Ingresos con IVA	IVA REP	Costes fijos	Costes fijos sin IVA	Costes variables	Costes variables sin IVA	Costes totales	Costes sin IVA	IVA SOP	TOTAL
Annual		1941	213.000,00 €	257.730,00 €	44.730,00 €	30.669,96 €	25.347,07 €	15.528,00 €	12.833,06 €	46.197,86 €	46.197,86 €	9.701,57 €	166.802,04 €

Año 3		Total hab	Ingresos	Ingresos con IVA	IVA REP	Costes fijos	Costes fijos sin IVA	Costes variables	Costes variables sin IVA	Costes totales	Costes sin IVA	IVA SOP	TOTAL
Annual		1941	213.000,00 €	257.730,00 €	44.730,00 €	30.669,96 €	25.347,07 €	15.528,00 €	12.833,06 €	46.197,86 €	46.197,86 €	9.701,57 €	166.802,04 €

Figura 37

## 9.5 PRESUPUESTO DE TESORERÍA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>SALDO INICIAL</b>	5.123,60€	6.937,34€	8.223,09€	8.223,09€	18.817,57€	24.284,32€	45.027,06€	66.677,30€	88.279,55€	109.022,29€	110.986,03€	116.113,78€
Ingresos explotación	7.502,00€	6.776,00€	11.253,00€	11.253,00€	11.253,00€	27.225,00€	28.132,50€	28.132,50€	27.225,00€	7.502,00€	10.890,00€	15.004,00€
Costes variables	496,00€	448,00€	744,00€	744,00€	744,00€	1.440,00€	1.440,00€	1.488,00€	1.440,00€	496,00€	720,00€	992,00€
Seguro hogar	150,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
Alquiler	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€	1.500,00€
Suministros	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€	500,00€
Mantenimiento	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€	264,17€
Cuota préstamo	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€	153,09€
Sueldos y salarios	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€	2.333,00€
Publicidad	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€	292,00€
Gastos totales	5.688,26€	5.490,26€	5.786,26€	5.786,26€	5.786,26€	6.482,26€	6.482,26€	6.530,26€	6.482,26€	5.538,26€	5.762,26€	6.034,26€
Resultado	1.813,74€	1.285,74€	5.466,74€	5.466,74€	5.466,74€	20.742,74€	21.650,24€	21.602,24€	20.742,74€	1.963,74€	5.127,74€	8.969,74€
<b>Saldo final</b>	<b>6.937,34€</b>	<b>8.223,09€</b>	<b>13.689,83€</b>	<b>18.817,57€</b>	<b>24.284,32€</b>	<b>45.027,06€</b>	<b>66.677,30€</b>	<b>88.279,55€</b>	<b>109.022,29€</b>	<b>110.986,03€</b>	<b>116.113,78€</b>	<b>125.083,52€</b>

Figura 38

## 9.6 BALANCE PREVISIONAL PRIMER AÑO

Para realizar el balance previsional del primer año hemos calculado la amortización lineal de los elementos del inmovilizado. En este caso los equipos informáticos, elementos de transporte y mobiliario. El total de amortización del año 1 es de 2.109,92€.

Las tablas de amortización están adjuntadas en el anexo 2.

La liquidación del IVA es un paso fundamental a la hora de realizar el balance. Gracias a nuestra hipótesis de movimientos hemos podido calcular esta liquidación y quedaría un IVA a devolver de 23.074,21€.

LIQUIDACIÓN IVA	
Repercutivo	Soportado
33.285,00 €	10.210,79 €
	<b>23.074,21 €</b>

Figura 39

Este será el balance provisional del año 1:

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.844,63 €</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>87.363,50 €</b>
<b>I. Inmovilizado intangible</b>		<b>Fondos propios</b>	10.000,00 €
Aplicaciones informáticas	1.404,96 €	capital inicial	10.000,00 €
		Reservas	-340,00 €
<b>II. Inmovilizado material</b>		Resultado ejercicio	77.703,50 €
Mobiliario	4.549,59 €		
Equipo informáticos	1.000,00 €		
Elementos de transporte	5.000,00 €	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.536,16 €</b>
Amortización acumulada inm.material	-2.109,92 €	<b>II. Deudas a l/p</b>	9.536,16 €
		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>38.028,50 €</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>125.083,52 €</b>	<b>II. Deudas a c/p</b>	1.241,91 €
<b>VII Efectivo y otros activos líquidos</b>		Hacienda Pública, acreed. por IVA	23.074,21 €
Efectivo	125.083,52 €	HP, acreed. por IS	13.712,38 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>134.928,2 €</b>	<b>TOTAL P. NETO Y PASIVO</b>	<b>134.928,2 €</b>

Figura 40

## 9.7 CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL PRIMER AÑO

Ingresos por ventas	158.500,00 €
Coste ventas	9.229,75 €
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>149.270,25 €</b>
Gastos de explotación	55.149,31 €
Amortizaciones	2.109,92 €
<b>Resultado explotación</b>	<b>92.011,02 €</b>
Gastos financieros	595,14 €
<b>Resultado financiero</b>	<b>-595,14 €</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>91.415,88 €</b>
Impuesto sobre beneficio	13.712,38 €
<b>Resultado del ejercicio</b>	<b>77.703,50 €</b>

Figura 41

## 9.8 INDICADORES DE VIABILIDAD

### Ratio liquidez:

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{125.083,52}{38.028,50} = 3,29$$

La ratio de liquidez nos indica que podemos hacer frente a las deudas a corto plazo sin problema. Pero tenemos un valor muy alto, el óptimo debería estar entre 1,5-2 y nosotros tenemos 3,29. Tenemos un exceso de liquidez muy grande que podemos solucionar por ejemplo invirtiendo en activo no corriente.

### Ratio disponibilidad:

$$\text{Disponibilidad} = \frac{\text{TESORERIA}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{Disponibilidad} = \frac{125.083,52}{38.028,50} = 3,29$$

Nuestra ratio de disponibilidad coincide con la ratio de liquidez, ya que en nuestra empresa no tenemos stocks ni clientes pendientes de cobro. Tener tanta liquidez inmediata hace que podamos tener problemas de ineficiencia, puesto que hay mucho dinero sin usarse que podría hacer que nuestros ingresos aumentaran.

### Ratio endeudamiento l/p:

$$\text{Endeudamiento l/p} = \frac{\text{PASIVO NO CORRIENTE}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$$

$$\text{Endeudamiento } \frac{l}{p} = \frac{9.536,16}{87.363,50} = 0,11$$

Esta ratio nos indica que la empresa tiene más fondos propios que deuda a largo plazo, pero el valor no es óptimo, ya que está por debajo de 0,5. Esto nos indica que tenemos muy poca deuda a largo plazo.

### Ratio endeudamiento c/p:

$$\text{Endeudamiento } c/p = \frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$$

$$\text{Endeudamiento } \frac{c}{p} = \frac{38.028,5}{87.363,5} = 0,44$$

Nuestra ratio de endeudamiento a corto plazo nos indica que estamos en el valor óptimo y por lo tanto, tenemos una buena deuda a corto plazo.

### RENTABILIDADES:

#### Rentabilidad económica:

$$ROA = \frac{BAII}{ACTIVO TOTAL}$$

$$ROA = \frac{92.011,02}{134.928,2} = 0,68$$

#### Rentabilidad financiera:

$$ROE = \frac{BN}{FONDOS PROPIOS}$$

$$ROE = \frac{77.703,5}{87.363,5} = 0,89$$

Nuestras ratios de rentabilidad nos dan unos valores muy elevados. Esto es bueno, pero no suele ser normal. Nuestro negocio tiene muy poca inversión inicial y esto es lo que provoca la alta rentabilidad. Que el negocio sea nuevo también hace que las rentabilidades sean tan elevadas. Con el tiempo las ratios empezarán a regularse cuando se aumente la inversión y definamos bien los costes exactos que tendremos en la empresa.

## 10. PLAN DE CONTINGENCIAS

Para garantizar la continuidad del negocio y que todo salga bien hemos elaborado un plan de contingencias, el cual contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para resolver cualquier adversidad que se anteponga.

Hemos detectado los principales riesgos que pueden afectar a Isla Seijaku y las posibles medidas preventivas para cada uno de los problemas.

<b>PROBLEMA</b>	<b>SOLUCIÓN</b>
Problemas en la vivienda como averías, defectos o inconvenientes con el alquiler.	Mantenimiento periódico de las instalaciones y seguro de hogar.
Incapacidad de la gestora por accidente, enfermedad o asuntos personales y sobrecarga de trabajo debido a la gestión de solo una persona	Como se ha comentado anteriormente, si sucede algún tipo de problema con este tema se contratará a una nueva persona y serán dos trabajadores.
Cambios en las tendencias de consumo y aparición de nuevos competidores	Invertir atención en los clientes, en los detalles y en dejarlos satisfechos, así crearemos una comunidad y podremos protegernos frente a posibles entradas en el mercado.
Aumento inesperado de gastos	Estableceremos reservas para prevenir imprevistos.
Catástrofes naturales	Nuestro seguro de hogar para alquileres vacacionales nos cubrirá los imprevistos por catástrofes

*Figura 42*

Con este plan queremos lograr anticiparnos a los riesgos de la forma más realista posible para que todo vaya bien y seguir con la viabilidad del proyecto si nos enfrentamos a algún problema externo.

## 11. CONCLUSIONES

Para analizar la viabilidad de Isla Seijaku hemos realizado un análisis exhaustivo que incluye el estudio del mercado, un análisis interno del negocio y de la competencia y el desarrollo del plan de marketing, plan operacional, jurídico y financiero.

Isla Seijaku surge con la idea de ofrecer un alojamiento en La Palma que pretende hacer que los turistas conecten con el lugar donde se hospedan y vivan una experiencia única. Queremos que nuestros huéspedes vivan una experiencia auténtica e inolvidable, combinando la privacidad y el confort de un alojamiento exclusivo con la esencia acogedora de un hogar en plena naturaleza.

El análisis del mercado y la competencia nos ha hecho descubrir que hay una gran oportunidad de negocio en la isla, puesto que ofrecemos un servicio diferente a la competencia de la zona y hay una creciente demanda de alojamientos que ofrezcan experiencias diferentes y con valor añadido. Con nuestra propuesta respondemos a esta necesidad y nos diferenciamos del resto. Haciendo de nuestro negocio un proyecto viable y con valor diferencial.

Nuestro principal objetivo era crear un pequeño hotel con la mínima inversión posible. En el plan financiero hemos podido observar si esto era viable y efectivamente hemos tenido unos muy buenos resultados desde el primer año. Aunque los resultados económicos sean positivos el análisis de ratios nos ha hecho darnos cuenta de que financieramente la empresa no está sacando el mayor partido a sus ingresos. La mayoría de las ratios nos recomiendan invertir más tanto en inmovilizado como en deuda para sacar el máximo partido posible. Existe mucho margen de mejora en términos de rentabilidad y esto es un indicador clave para potenciar el crecimiento de la empresa.

Como bien explicamos en nuestra visión como negocio, queremos expandirnos por las diferentes islas del archipiélago canario y poder llegar a tener Isla Seijaku en todas y cada una de las islas. Viendo los buenos resultados del primer año, podríamos plantearnos para los siguientes comenzar a expandirnos. Utilizar el mismo método que hemos generado para la isla de La Palma y comenzar el negocio en otra isla. Esto provocaría un aumento de nuestro activo y con ello también el endeudamiento. Lo que haría que nuestras ratios se regularan y llegáramos a los valores óptimos para una gran empresa.

En conclusión, podemos decir que Isla Seijaku es un proyecto viable para los próximos tres años y con potencial para ser un gran negocio y convertirse en una empresa consolidada dentro del turismo de Canarias.

Este plan de empresa me ha hecho tener ilusión por emprender, más allá de un trabajo ha sido como gestionar mi propia empresa durante varios meses y he visto como día a día mejoraba mi pequeño proyecto y como iba cogiendo más forma.

He aprendido mucho sobre emprender, todo lo que conlleva y lo necesario antes de empezar una empresa y no dudo en un futuro poder llevar a cabo esta gran idea.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Cabildo de La Palma. (2024). *Fichas perfil municipios La Palma 2024* [Archivo PDF]. Cabildo de La Palma.

García Pons, M. (s. f.). *Anàlisi d'estats comptables per a futurs i futures economistes*. [Material docente].

Lázaro, J. (s. f.). *Apuntes de la asignatura Dirección Estratégica* [Apuntes de clase].

## 13. WEBGRAFÍA

20minutos. (2024). *Los alquileres vacacionales crecen al calor del tirón del turismo y concentran ya una de cada dos nuevas pernoctaciones*. <https://www.20minutos.es/noticia/5673506/0/los-alquileres-vacacionales-crecen-calor-tiron-turismo-concentran-ya-una-cada-dos-nuevas-pernoctaciones>

Agencia Tributaria. (s. f.). *¿Tengo que aplicar IVA si alquilo un apartamento turístico?* <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/iva-operaciones-inmobiliarias/alquilo-apartamento-turistico-tengo-que-iva.html>

Agencia Tributaria. (s. f.). *Epígrafe IAE 682 – Servicios de hospedaje y pensiones*. <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/irpf-2020/capitulo-8-rendimientos-actividades-economicas-i/apendice/epigrafe-iae-682-servicios-hospedaje-pensiones.html>

Agenttravel. (2024). *El bienestar, la sostenibilidad y la desconexión digital revolucionarán el turismo en 2025*. <https://agenttravel.es/noticia-056896-El-bienestar-la-sostenibilidad-y-la-desconexion-digital-revolucionaran-el-turismo-en-2025.html>

BBVA. (s. f.). *Simulador de préstamos personales*. <https://www.bbva.es/personas/productos/prestamos/simulador-prestamos-personales.html>

BOE. (2022). *Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-15818>

Booking.com. (s. f.). *Anamcara Suites*. <https://www.booking.com/hotel/es/anamcara-suites.ca.html>

Cabildo de La Palma. (s. f.). *Procedimiento para obtención de licencia turística*. <https://sedeelectronica.cabildodelapalma.es/sta/Relec/CatalogDetail?dboidRequest=6269000046222959799500&action=info&dboidProcedure=6262600045834333807769&urlBack=>

Canarias7. (2025). *Canarias cerró 2024 rozando los 17 millones de turistas*. <https://www.canarias7.es/economia/turismo/canarias-cerro-2024-rozando-millones-turistas-20250122230951-nt.html>

Donde Alojarse. (s. f.). *Dónde alojarse en La Palma*. <https://dondealojarse.net/donde-alojarse-en-la-palma/>

El País. (2024). *El turismo se afianza como gran motor económico y alcanza un récord del 12,8% del PIB, según Exceltur*. <https://elpais.com/economia/2024-01-17/el-turismo->

[se-afianza-como-gran-motor-economico-y-alcanza-un-record-del-128-del-pib-segun-exceltur.html](#)

Gobierno de Canarias. (2015). *Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias*. <https://www.gobiernodecanarias.org/boc/2015/101/001.html>

Gobierno de Canarias. (s. f.). *Trámite: Declaración responsable de inicio de actividad*. <https://sede.gobiernodecanarias.org/sede/tramites/5548>

Hostify. (2024). *Visión general del mercado de alquiler vacacional en España 2024*. <https://hostify.com/es/blog/vision-general-del-mercado-de-alquiler-vacacional-en-espana-2024>

Lodgify. (s. f.). *¿Qué seguros necesita un alquiler vacacional?* <https://www.lodgify.com/blog/es/seguros-alquiler-vacacional/>

MV Aseguradores. (s.f.). *Seguro de apartamento turístico*. <https://www.mvaseguradores.com/seguros/seguro-apartamento-turistico/>

Mi Economista. (s. f.). *Gastos de constitución de una sociedad limitada*. <https://www.mieconomista.eu/gastos-constitucion-sociedad-limitada/>

MyT ConnectaB2B. (2024). *Turismo de romance: tendencia en crecimiento para el 2024*. <https://www.myt.connectab2b.com/post/turismo-de-romance-tendencia-en-crecimiento-para-el-2024>

OneERP. (s. f.). *Pasos para crear una empresa*. <https://onerp.es/pasos-para-crear-una-empresa/>

ONU Turismo. (2024). *Barómetro del Turismo Mundial de ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

QuestionPro. (s. f.). *¿Qué es la segmentación de mercados?* <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Red INTUR. (2024). *La facturación del turismo en España superará los 200.000 millones de euros en 2024*. <https://red-intur.org/la-facturacion-del-turismo-en-espana-superara-los-200-000-millones-de-euros-en-2024>

TaxScouts. (s. f.). *Calculadora de sueldo neto*. <https://taxscouts.es/calculadoras/calculadora-de-sueldo-neto/>

Trámites en Línea. (s. f.). *Certificado negativo de denominación social*. <https://tramitesenlinea.es/tramites/certificado-negativo-de-denominacion-social/>

Turismo de Canarias. (s. f.). *Islas Canarias: El archipiélago mindfulness*. <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/islas-canarias-el-archipelago-mindfulness/>

Turismo La Palma. (s. f.). *Mercado del agricultor El Paso*. <https://es.la-palma.travel/mercadillo/mercado-del-agricultor-el-paso/>

Wikipedia. (2024). *Erupción volcánica de La Palma de 2021*.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Erupci%C3%B3n\\_volc%C3%A1nica\\_de\\_La\\_Palma\\_de\\_2021](https://es.wikipedia.org/wiki/Erupci%C3%B3n_volc%C3%A1nica_de_La_Palma_de_2021)

# ANEXO 1

Tabla amortización del préstamo bancario:

PRESTAMO					
Mes	Cuota	Cuota interés	Cuota amortizada	Total amortizado	Deuda pendiente
0					12.000,00
1	153,09	52,04	101,05	101,05	11.898,95
2	153,09	51,60	101,49	202,53	11.797,47
3	153,09	51,16	101,93	304,46	11.695,54
4	153,09	50,72	102,37	406,82	11.593,18
5	153,09	50,28	102,81	509,64	11.490,36
6	153,09	49,83	103,26	612,89	11.387,11
7	153,09	49,38	103,70	716,60	11.283,40
8	153,09	48,93	104,15	820,75	11.179,25
9	153,09	48,48	104,61	925,36	11.074,64
10	153,09	48,03	105,06	1.030,42	10.969,58
11	153,09	47,57	105,52	1.135,93	10.864,07
12	153,09	47,11	105,97	1.241,91	10.758,09
13	153,09	46,65	106,43	1.348,34	10.651,66
14	153,09	46,19	106,89	1.455,23	10.544,77
15	153,09	45,73	107,36	1.562,59	10.437,41
16	153,09	45,26	107,82	1.670,42	10.329,58
17	153,09	44,80	108,29	1.778,71	10.221,29
18	153,09	44,33	108,76	1.887,47	10.112,53
19	153,09	43,86	109,23	1.996,70	10.003,30
20	153,09	43,38	109,71	2.106,41	9.893,59
21	153,09	42,91	110,18	2.216,59	9.783,41
22	153,09	42,43	110,66	2.327,25	9.672,75
23	153,09	41,95	111,14	2.438,39	9.561,61
24	153,09	41,47	111,62	2.550,01	9.449,99
25	153,09	40,98	112,11	2.662,11	9.337,89
26	153,09	40,50	112,59	2.774,71	9.225,29
27	153,09	40,01	113,08	2.887,79	9.112,21
28	153,09	39,52	113,57	3.001,36	8.998,64
29	153,09	39,02	114,06	3.115,42	8.884,58
30	153,09	38,53	114,56	3.229,98	8.770,02
31	153,09	38,03	115,05	3.345,03	8.654,97
32	153,09	37,53	115,55	3.460,59	8.539,41
33	153,09	37,03	116,05	3.576,64	8.423,36
34	153,09	36,53	116,56	3.693,20	8.306,80
35	153,09	36,02	117,06	3.810,26	8.189,74
36	153,09	35,52	117,57	3.927,83	8.072,17
37	153,09	35,01	118,08	4.045,91	7.954,09
38	153,09	34,49	118,59	4.164,51	7.835,49
39	153,09	33,98	119,11	4.283,61	7.716,39
40	153,09	33,46	119,62	4.403,24	7.596,76
41	153,09	32,95	120,14	4.523,38	7.476,62
42	153,09	32,42	120,66	4.644,04	7.355,96
43	153,09	31,90	121,19	4.765,23	7.234,77
44	153,09	31,38	121,71	4.886,94	7.113,06
45	153,09	30,85	122,24	5.009,18	6.990,82
46	153,09	30,32	122,77	5.131,95	6.868,05
47	153,09	29,78	123,30	5.255,26	6.744,74
48	153,09	29,25	123,84	5.379,09	6.620,91
49	153,09	28,71	124,37	5.503,47	6.496,53
50	153,09	28,17	124,91	5.628,38	6.371,62
51	153,09	27,63	125,46	5.753,84	6.246,16
52	153,09	27,09	126,00	5.879,84	6.120,16
53	153,09	26,54	126,55	6.006,38	5.993,62
54	153,09	25,99	127,09	6.133,48	5.866,52
55	153,09	25,44	127,65	6.261,12	5.738,88
56	153,09	24,89	128,20	6.389,32	5.610,68
57	153,09	24,33	128,76	6.518,08	5.481,92
58	153,09	23,77	129,31	6.647,39	5.352,61
59	153,09	23,21	129,87	6.777,27	5.222,73
60	153,09	22,65	130,44	6.907,71	5.092,29
61	153,09	22,08	131,00	7.038,71	4.961,29
62	153,09	21,52	131,57	7.170,28	4.829,72
63	153,09	20,95	132,14	7.302,43	4.697,57
64	153,09	20,37	132,72	7.435,14	4.564,86
65	153,09	19,80	133,29	7.568,43	4.431,57
66	153,09	19,22	133,87	7.702,30	4.297,70
67	153,09	18,64	134,45	7.836,75	4.163,25
68	153,09	18,05	135,03	7.971,78	4.028,22
69	153,09	17,47	135,62	8.107,40	3.892,60
70	153,09	16,88	136,21	8.243,61	3.756,39
71	153,09	16,29	136,80	8.380,41	3.619,59
72	153,09	15,70	137,39	8.517,80	3.482,20
73	153,09	15,10	137,99	8.655,78	3.344,22
74	153,09	14,50	138,58	8.794,37	3.205,63
75	153,09	13,90	139,19	8.933,55	3.066,45
76	153,09	13,30	139,79	9.073,34	2.926,66
77	153,09	12,69	140,40	9.213,74	2.786,26
78	153,09	12,08	141,00	9.354,74	2.645,26
79	153,09	11,47	141,62	9.496,36	2.503,64
80	153,09	10,86	142,23	9.638,59	2.361,41
81	153,09	10,24	142,85	9.781,43	2.218,57
82	153,09	9,62	143,47	9.924,90	2.075,10
83	153,09	9,00	144,09	10.068,99	1.931,01
84	153,09	8,37	144,71	10.213,70	1.786,30
85	153,09	7,75	145,34	10.359,04	1.640,96
86	153,09	7,12	145,97	10.505,01	1.494,99
87	153,09	6,48	146,60	10.651,62	1.348,38
88	153,09	5,85	147,24	10.798,86	1.201,14
89	153,09	5,21	147,88	10.946,74	1.053,26
90	153,09	4,57	148,52	11.095,26	904,74
91	153,09	3,92	149,16	11.244,42	755,58
92	153,09	3,28	149,81	11.394,23	605,77
93	153,09	2,63	150,46	11.544,69	455,31
94	153,09	1,97	151,11	11.695,81	304,19
95	153,09	1,32	151,77	11.847,57	152,43
96	153,09	0,66	152,43	12.000,00	0,00

## ANEXO 2

Tablas de amortización lineal de inmovilizado material:

<b>Elemento de transporte</b>			
<b>Años</b>	<b>Cuota amortización</b>	<b>Amortización anual</b>	<b>Total amortizado</b>
1	5000	1000,00	4000,00
2		1000,00	3000,00
3		1000,00	2000,00
4		1000,00	1000,00
5		1000,00	0,00

<b>Equipos informáticos</b>			
<b>Años</b>	<b>Cuota amortización</b>	<b>Amortización anual</b>	<b>Total amortizado</b>
1	1000	200,00	800,00
2		200,00	600,00
3		200,00	400,00
4		200,00	200,00
5		200,00	0,00

<b>Mobiliario</b>			
<b>Años</b>	<b>Cuota amortización</b>	<b>Amortización anual</b>	<b>Total amortizado</b>
1	4.549,59 €	909,92	3639,67
2		909,92	2729,75
3		909,92	1819,84
4		909,92	909,92
5		909,92	0,00