

# SmatMadr Boutique Hotel Caprice

Exclusividad...

Gastronomía...

Sostenibilidad

En Mallorca



HOTEL  
SMARTMADR  
BOUTIQUE

---

# ÍNDICE

## PORTADA

- Datos del Representante
- Nombre del Plan
- Nombre de la Empresa
- Contacto
- Actividad

## 0. INFORMACIÓN GENERAL

- **0.1. Datos Generales**
  - 0.1.1. Población y Fecha
  - 0.1.2. Asunto
  - 0.1.3. Resumen Ejecutivo (Español, Català, English)
  - 0.1.4. Palabras Clave

## 1. PLAN DE NEGOCIO

- **1.1. Resumen Ejecutivo**
  - 1.1.1. Objetivos Estratégicos y Financieros
  - 1.1.2. Descripción y Modelo de Negocio
  - 1.1.3. Estrategias Clave de Ejecución
- **1.2. Análisis de Mercado**
  - 1.2.1. Entorno (PESTEL) y Macroeconomía
  - 1.2.2. Industria (Modelo de Porter)
  - 1.2.3. Cliente Objetivo (Buyer Persona) y Segmentación
  - 1.2.4. Competencia Directa e Indirecta

- 1.2.5. Análisis DAFO y Estrategias FO/DO/FA/DA
- **1.3. Producto o Servicio**
  - 1.3.1. Descripción, Diferenciación y Unidades de Venta
  - 1.3.2. Propuesta de Valor Cuantificable para el Cliente
- **1.4. Operaciones**
  - 1.4.1. Proceso Productivo y Flujo de Servicio (*Guest Journey*)
  - 1.4.2. Recursos, Tecnología y Flujo Logístico
- **1.5. Recursos Humanos**
  - 1.5.1. Estructura de Equipo y Socios Clave
  - 1.5.2. Políticas de Contratación, Formación y Cultura Organizacional
- **1.6. Plan Económico-Financiero (Proyecciones 6 Años)**
  - 1.6.1. Inversión Inicial y Estructura de Financiación (Deuda/Capital)
  - 1.6.2. Proyecciones (PyG, Balance, Flujo de Caja) y Escenarios
  - 1.6.3. Punto de Equilibrio (*Break-Even Point*) y Margen de Seguridad
  - 1.6.4. Rentabilidad, Ratios Financieros y Viabilidad
- **1.7. Documentación y Coherencia Numérica**
  - 1.7.1. Hipótesis de Partida Detalladas (Tabla de Precios y Costes)

## 2. VALORACIÓN DE LA EMPRESA

- **2.1. Valoración por Descuento de Flujos de Caja (DCF)**
  - 2.1.1. Métodos de Valoración y Periodo de Proyección
  - 2.1.2. Cálculo del VAN y TIR (Tasa Interna de Retorno)
  - 2.1.3. Valor Económico Total Cuantificado y Justificado
  - 2.1.4. Suma del VAN de Flujos Operativos y VAN de Plusvalías Tácitas

## 3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

- **3.1. Resumen Ejecutivo de la Estrategia Digital**
  - 3.1.1. Objetivos de *Branding*, Captación y Fidelización (KPIs)
- **3.2. Análisis Digital y Posicionamiento**
  - 3.2.1. Situación Digital Actual y *Benchmarking*
- **3.3. Estrategia de Contenidos y Canales**
  - 3.3.1. Posicionamiento, Mensaje de Marca y USP Digital
  - 3.3.2. Canales Prioritarios: Instagram, SEO, OTAs y CRM
- **3.4. Presupuesto, Cronograma y Medición**

- 3.4.1. Presupuesto Detallado de Publicidad y Herramientas (Gasto Corriente)

## 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

- 4.1. Introducción, Acciones y ODS de Referencia
- 4.2. Compromisos Futuros y Métricas de Sostenibilidad

## 5. PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- 5.1. Diagnóstico de la Madurez Digital
  - 5.1.1. Nivel de Madurez y Comparativa con el Sector
- 5.2. Experiencia del Cliente Digital (*Customer Journey*)
  - 5.2.1. Mapeo de Interacciones Digitales y Puntos de Dolor
- 5.3. Transformación Tecnológica y Plan de Acción
  - 5.3.1. Tecnologías (PMS, CRM) y Procesos Digitalizados
  - 5.3.2. Plan de Acción, Responsables y Plazos

## 6. SOLICITUD DE PRÉSTAMO

- 6.1. Carta de Solicitud Formal y Resumen Ejecutivo Financiero
- 6.2. Datos del Solicitante y Justificación del *Management*
- 6.3. Necesidad de Financiación y Estructura de Capital
- 6.4. Uso Detallado de Fondos (Tabla y Justificación)
- 6.5. Cuadro Completo de Amortización del Préstamo (Sistema Francés)
- 6.6. Garantías Personales, Hipotecarias y Prenda

## 7. ANEXOS

- 7.1. Proyecciones Financieras Detalladas (Tablas y Gráficos)
- 7.2. Diseño Conceptual del Logotipo e Identidad Corporativa

- **7.3. Bibliografía y Fuentes Estadísticas**



MADP<sup>®</sup>  
BUSSINES PLAN & LEGAL SERVICES<sup>®</sup>

[www.madp.es](http://www.madp.es)

---

## Datos del Representante

Laura Madp, CEO y Directora Hotelera de Hotel SmartMadp Boutique, asume la representación legal y la dirección estratégica del proyecto. Su trayectoria incluye diez años de experiencia en la gestión operativa y financiera de hoteles boutique de alta gama en la cuenca mediterránea, lo que minimiza el riesgo de ejecución para los inversores y la banca. Posee un máster en Hospitality Management con especialización en Revenue Management, asegurando que la estrategia de precios de los 300€-700€ por noche sea dinámica y optimizada. Además, su rol como responsable de la transformación digital, apoyada por un consultor externo, garantiza la integración fluida de las herramientas clave como el PMS Cloudbeds y el CRM de fidelización, esenciales para el yield management moderno. Esta combinación de expertise operativo y financiero es el principal activo intangible de la compañía.

### Nombre del Plan:

Plan de Negocio y Financiación para la Constitución y Operación de Hotel SmartMadp Boutique: Un Ecosistema de Lujo Sostenible, Gastronomía de Autor y Experiencia Local en Palma de Mallorca.

### Nombre de la Empresa:

Hotel SmartMadp Boutique, S.L. (Sociedad Limitada), con domicilio social en Carrer dels Pins, 12, Palma de Mallorca.

### Contacto:

Correo Electrónico: [info@smartmadpcapital.es](mailto:info@smartmadpcapital.es) | Teléfono: +34 656405583.

### Actividad:

La actividad económica principal es la explotación hotelera bajo la modalidad de hotel boutique de 20 habitaciones con enfoque de sostenibilidad integral (CNAE 5510, Hoteles y alojamientos similares). La propuesta de valor central es la entrega de una experiencia mediterránea exclusiva, que combina la hospitalidad local, una gastronomía de autor de kilómetro cero liderada por el socio Tomás Smart, y una gestión medioambiental que aspira a la certificación Travelife Gold. Las líneas de negocio secundarias (Restaurante y Spa/Wellness) son vitales para la desestacionalización del negocio, ya que el restaurante opera con menús degustación (80€-150€) y el spa capta demanda en invierno/primavera (60€-150€), asegurando así que los flujos de caja operativos (FDO) se mantengan positivos durante los 12 meses de operación anual. La forma jurídica de Sociedad Limitada (SL) es óptima para limitar la responsabilidad de los socios y gestionar el capital inicial de 600.000€.

# 0. INFORMACIÓN GENERAL

## 0.1. Datos Generales

### 0.1.1. Población y Fecha

La ubicación física y el área geográfica de actuación, cruciales para el análisis de mercado, se centran en Palma de Mallorca y las Islas Baleares. Específicamente, Carrer dels Pins, 12, Palma de Mallorca. La elección de una "calle secundaria cercana al mar" para el local de \$1.200 m<sup>2</sup>\$ (alquiler anual de \$180.000€\$) responde a una estrategia de optimización de costes fijos, permitiendo destinar un mayor porcentaje del presupuesto operativo a la calidad del servicio y la sostenibilidad. Esto contrasta con los costes prohibitivos de la primera línea de playa, mientras que la proximidad al mar mantiene el atractivo principal para el *Buyer Persona*. La fecha de referencia para la elaboración de este plan y las proyecciones financieras es el 25 de septiembre de 2025. Se considera un horizonte temporal de 6 años para el análisis detallado del Plan de Negocio y de 15 años para la Valoración por DCF, cumpliendo con la normativa del Plan General de Contabilidad para PYMES (PGC-PYMES) respecto a la periodificación y amortización de activos. La licencia hotelera existente en el inmueble mitiga un riesgo regulatorio clave en una zona de alta restricción turística.

www.madp.es

### 0.1.2. Asunto

El asunto principal del informe es justificar la viabilidad económica y financiera del Hotel SmartMadp Boutique ante socios, inversores y, fundamentalmente, ante la entidad bancaria para la solicitud del préstamo de \$1.000.000€\$. El sector turístico de Baleares requiere una reorientación hacia la calidad y la sostenibilidad, y este proyecto aborda esta necesidad ofreciendo una solución de nicho para el viajero de lujo consciente. La justificación técnica se basa en la capacidad de los socios (Laura Madp en gestión y Tomás Smart en gastronomía) para ejecutar un plan de negocio que eleva el *Average Daily Rate* (ADR) a un promedio de \$450€\$ con una Tasa de Ocupación Media Anual (TOMA) del 75%. El riesgo de inversión total (\$1.600.000€\$) está mitigado por una estructura de capital prudente (\$600.000€\$ de fondos propios) y la alta rentabilidad proyectada, con una TIR del 18,5%. El plan de negocio demuestra que la amortización del préstamo es viable con el Flujo de Caja Operativo (FDO),



que en el Año 1 supera los \$250.000€\$, cubriendo con holgura la cuota anual del servicio de la deuda.

### 0.1.3. Resumen Ejecutivo (Español, Català, English)

El resumen ejecutivo sirve como carta de presentación financiera y estratégica.

#### Resumen Ejecutivo (Español):

Hotel SmartMadp Boutique, S.L. es la propuesta de un hotel boutique de 20 habitaciones en Palma de Mallorca, enfocado en el turismo de lujo sostenible. El proyecto requiere una inversión total de 1.600.000€, financiada por 600.000€ de capital propio y 1.000.000€ de deuda a 10 años al 4,5%. La actividad, que incluye Alojamiento, Restaurante y Spa, proyecta ventas de 1.200.000€ en el Año 1 y un objetivo de 3.000.000€ en el Año 5, con un margen de beneficio operativo superior al 25%. La estrategia se basa en un posicionamiento premium justificado por la sostenibilidad certificable y la gastronomía de autor, dirigido al cliente europeo de alto poder adquisitivo. El análisis financiero confirma la viabilidad del proyecto con un VAN positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 18,5%, lo que indica una sólida capacidad para generar valor para los accionistas y cumplir con las obligaciones crediticias. La gestión digital completa (PMS Cloudbeds, CRM) garantiza la eficiencia operativa y la optimización del Revenue Management.

#### Resumen Ejecutivo (Català):

Hotel SmartMadp Boutique, S.L. és la proposta d'un hotel boutique de 20 habitacions a Palma de Mallorca, centrat en el turisme de luxe sostenible. El projecte requereix una inversió total d' 1.600.000€, finançada amb 600.000€ de capital propi i 1.000.000€ de deute a 10 anys al 4,5%. L'activitat, que inclou Allotjament, Restaurant i Spa, projecta vendes d' 1.200.000€ l'Any 1 i un objectiu de 3.000.000€ l'Any 5, amb un marge de benefici operatiu superior al 25%. L'estratègia es basa en un posicionament premium justificat per la sostenibilitat certificable i la gastronomia d'autor, dirigit al client europeu d'alt poder adquisitiu. L'anàlisi financera confirma la viabilitat del projecte amb un VAN positiu i una TIR del 18,5%, fet que indica una sòlida capacitat per generar valor per als accionistes i complir amb les obligacions creditícies. La gestió digital completa (PMS Cloudbeds, CRM) garanteix l'eficiència operativa i l'optimització del Revenue Management.

#### Executive Summary (English):

Hotel SmartMadp Boutique, S.L. is a proposal for a 20-room luxury sustainable boutique hotel in Palma de Mallorca. The project requires a total investment of 1.600.000€, financed by 600.000€ in equity and a 1.000.000€ loan over 10 years at 4.5%. The activity, which includes Accommodation, Restaurant, and Spa, projects sales of 1.200.000€ in Year 1 and a target of 3.000.000€ in Year 5, with an operating profit margin exceeding 25%. The strategy



is based on premium positioning justified by certifiable sustainability and signature gastronomy, targeting high-net-worth European travelers. The financial analysis confirms the project's feasibility with a positive NPV and an Internal Rate of Return (IRR) of 18.5%, indicating a strong capacity to generate shareholder value and meet credit obligations. Full digital management (Cloudbeds PMS, CRM) ensures operational efficiency and optimized Revenue Management.

#### 0.1.4. Palabras Clave

La selección de palabras clave se ha realizado desde una perspectiva de SEO y *Branding* de alto nivel para el sector turístico de lujo. Las *keywords* seleccionadas son: *Hotel Boutique Mallorca*, *Turismo Sostenible de Lujo*, *Gastronomía de Autor Palma*, *Experiencia Exclusiva Mediterránea*, *Wellness de Lujo Baleares*, *Hoteles Sostenibles Certificados*, y *Alojamiento Ecológico Palma*. Estas palabras son cruciales para el Plan de Marketing Digital, ya que el **60% de las reservas directas en este segmento se originan en búsquedas orgánicas**. Los términos de cola larga (*long-tail keywords*) como *Turismo Sostenible de Lujo* tienen una menor competencia y una altísima intención de compra por parte de nuestro *Buyer Persona*, que valora específicamente la sostenibilidad. La estrategia digital se centrará en posicionar estas *keywords* en el *Top 3* de Google antes del Año 2, para reducir la dependencia de las OTAs (Online Travel Agencies) y sus elevadas comisiones (hasta 20% en algunos casos), optimizando así el margen de contribución de cada venta de alojamiento. El término *Gastronomía de Autor Palma* potencia la visibilidad del restaurante, que es clave para la desestacionalización del negocio en temporada baja.

www.madp.es

# 1. PLAN DE NEGOCIO

## 1.1. Resumen Ejecutivo

### 1.1.1. Objetivos Estratégicos y Financieros

Los objetivos se definen bajo el marco SMART, siendo medibles, específicos y con plazos definidos.

1. **Objetivo Financiero Central (Ventas):** Alcanzar una cifra de negocio de \$3.000.000€\$ al finalizar el Año 5, lo que representa un crecimiento anual compuesto del 25%. Este objetivo se logrará mediante la optimización continua del ADR, pasando de \$450€\$ promedio a \$560€\$ en el Año 5, justificado por la consolidación de la marca *premium* y la obtención de certificaciones de sostenibilidad.
2. **Objetivo Operacional (Ocupación):** Mantener una Tasa de Ocupación Media Anual (TOMA) del 75% a partir del Año 2. La TOMA será gestionada activamente a través del PMS Cloudbeds para aplicar una estrategia de *yield management* que equilibre la alta ocupación en verano (95% en julio/agosto) con la ocupación mínima en temporada baja (30% en febrero/noviembre).
3. **Objetivo de Rentabilidad (Margen):** Lograr un Margen de Beneficio Neto (Net Profit Margin) superior al 15% a partir del Año 3. Ello se consigue mediante el control estricto de los costes variables (Coste Directo Alojamiento \$40€\$, Coste Materia Prima Restaurante 25%) y la optimización de los gastos fijos (alquiler, personal) a través de la eficiencia digital y el aumento de la productividad del personal (10 a 18 empleados).
4. **Objetivo de Branding/Sostenibilidad:** Obtener la certificación internacional de sostenibilidad (ej. *Travelife Gold*) antes de la finalización del tercer año de operación, lo que justifica la estrategia de *Premium Pricing* y el valor añadido para el *Buyer Persona*.

### 1.1.2. Descripción y Modelo de Negocio

El Hotel SmartMadp Boutique opera bajo un modelo de negocio de hostelería de lujo de nicho, enfocado en la **experiencia holística**. El modelo se apoya en tres flujos de ingresos

diversificados: Alojamiento (70% de ingresos), Restaurante (25% de ingresos) y Spa/Wellness (5% de ingresos), lo cual reduce la vulnerabilidad ante la estacionalidad turística típica de Mallorca. La estrategia de valor se basa en el principio de que **el cliente no paga solo por la pernocta, sino por la coherencia y autenticidad del relato de marca**. La estructura de costes es clara: \$1.600.000€\$ de inversión inicial (mayoritariamente en rehabilitación), \$180.000€\$ de alquiler fijo anual, y un personal de 10 a 18 empleados (la cobertura 24/7 con turnos rotativos es un coste fijo significativo). La digitalización completa de procesos (check-in, cobros, facturación, marketing) es la palanca para mantener los costes operativos bajo control, en línea con el PGC-PYMES, clasificando la inversión en software como **Inmovilizado Intangible**.

### 1.1.3. Estrategias Clave de Ejecución

La ejecución se basa en una triple estrategia interconectada, abarcando el ámbito financiero, operativo y de marketing.

1. **Estrategia Financiera de Optimización del WACC (Coste Medio Ponderado de Capital):** Utilizar la mezcla óptima de \$600.000€\$ de capital propio y \$1.000.000€\$ de deuda (4,5% a 10 años), minimizando el coste de capital total. La gestión rigurosa del activo fijo (amortización lineal a 20 años para el edificio) y del circulante es vital para la tesorería.
2. **Estrategia Operacional Digitalizada (Revenue Management):** El uso del PMS Cloudbeds para la aplicación de tarifas dinámicas (*yield management*) permite maximizar el ingreso por habitación disponible (RevPAR) y reducir la dependencia de las OTAs a menos del 20% del total de reservas. Todos los procesos (check-in, facturación, cobros, contabilidad) estarán digitalizados para una máxima eficiencia.
3. **Estrategia de Marketing de Fidelización (CRM):** Inversión de \$1.500€\$ mensuales en publicidad online (Instagram, Meta Ads) dirigida a la captación de *leads* y uso de un CRM para fomentar la repetición de clientes y el *upselling* de servicios complementarios (Restaurante, Spa). La **Propuesta de Valor**: “Vive una experiencia mediterránea exclusiva, con hospitalidad local, gastronomía de autor y sostenibilidad real en cada detalle” será el eje central de toda la comunicación digital.

## 1.2. Análisis de Mercado

### 1.2.1. Entorno (PESTEL) y Macroeconomía

El análisis PESTEL (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal) es vital para entender los riesgos y oportunidades. **Político/Legal:** Las moratorias turísticas en Baleares son una amenaza para nuevos proyectos, pero una fortaleza para el nuestro, al contar con una licencia de explotación hotelera en un edificio existente, lo que confiere un alto valor al activo. **Económico:** El crecimiento del PIB de los países emisores de nuestro *Buyer Persona* (Alemania, Reino Unido, Países Bajos) impulsa el gasto en turismo de lujo. Sin embargo, la inflación global impacta el coste de suministros (\$6.000€\$ mensuales) y el coste laboral. **Socio-Cultural:** Hay una marcada tendencia de consumo hacia el turismo de "experiencia" y "sostenibilidad", lo que justifica el *Premium Pricing* de *SmartMadp*. **Tecnológico:** La inversión de \$50.000€\$ en tecnología es un factor de éxito, ya que la digitalización es un requisito no negociable para el viajero de lujo. **Ecológico:** Las estrictas normativas ambientales son una oportunidad para diferenciarnos por la "sostenibilidad real" y el *marketing* de la RSC, creando una barrera de entrada para la competencia menos comprometida. El entorno macroeconómico actual, aunque volátil, favorece el segmento de lujo que es menos elástico a las crisis que el turismo masivo.

### 1.2.2. Industria (Modelo de Porter)

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter evalúa la atractividad de la industria hotelera *Luxury Boutique* en Mallorca.

1. **Rivalidad entre Competidores Existentes (ALTA):** La presencia de cadenas hoteleras y hoteles *boutique* establecidos (ej. Gran Meliá) crea una intensa rivalidad. Nuestra diferenciación (sostenibilidad + gastronomía de autor) es la defensa para evitar una guerra de precios.
2. **Amenaza de Nuevos Entrantes (MODERADA):** Las barreras de entrada son altas: el coste de la inversión inicial (\$1.6M€\$), la dificultad de obtener nuevas licencias hoteleras en Palma, y la necesidad de una marca establecida.
3. **Poder de Negociación de los Proveedores (BAJO):** Al priorizar proveedores locales (política de kilómetro cero) y dada la alta oferta agrícola/gastronómica en la isla, *SmartMadp* mantiene un buen control sobre el Coste de Materia Prima (CMP) del Restaurante (25%).

4. **Poder de Negociación de los Clientes (ALTO):** El cliente tiene acceso a plataformas comparativas (Google Hotels, OTAs) y es sensible a la relación calidad-precio. Esto obliga a mantener una atención personalizada 24/7 (10 a 18 empleados) y una reputación online impecable.
5. **Amenaza de Productos Sustitutivos (ALTA):** El alquiler vacacional de lujo (AirBnB) es un sustitutivo directo. Nuestra defensa es la provisión de servicios no replicables (Restaurante de autor, Spa, Hospitalidad 24/7) que el alquiler vacacional no ofrece.

### 1.2.3. Cliente Objetivo (Buyer Persona) y Segmentación

El **Buyer Persona** es crucial para el Plan de Marketing Digital. El cliente ideal son "**Parejas europeas (30-55 años) con nivel adquisitivo medio-alto**" (ingresos anuales superiores a \$120.000€\$), procedentes principalmente de Alemania, Reino Unido y países nórdicos.

- **Necesidades Primarias:** Relax, exclusividad y desconexión auténtica (no masiva).
  - **Necesidades Secundarias:** Valoración de la gastronomía de alta calidad, sensibilidad hacia la sostenibilidad real y la cultura local.
  - **Objeciones:** El precio elevado (hasta \$700€\$) o la poca disponibilidad en temporada alta.
  - **Canales Preferidos:** Instagram (para inspiración visual), Google Hotels/Booking (para comparación y reserva), y Agencias de Viajes Boutique (para planificación de lujo).
- La segmentación es psicográfica, basada en valores (sostenibilidad y autenticidad) más que en demografía pura, lo que permite justificar el Premium Pricing. El CRM se utilizará para mapear y rastrear el customer journey digital de este perfil, personalizando la oferta y minimizando la objeción del precio.

### 1.2.4. Competencia Directa e Indirecta

La competencia directa está compuesta por otros hoteles *boutique* de lujo en Palma (ej. Sant Francesc Hotel Singular, Can Bordoy), que operan con un ADR similar (entre \$400€\$ y \$800€\$). La ventaja competitiva de *SmartMadp* sobre estos competidores es la **integración de la sostenibilidad certificable como eje central de la marca** y la presencia de un chef ejecutivo socio (Tomás Smart), lo que eleva el estándar gastronómico. La competencia indirecta incluye resorts de alta gama en zonas cercanas y el alquiler vacacional de lujo, que compiten por el gasto del mismo *Buyer Persona*. La estrategia es **diferenciación por nicho**: mientras los resorts compiten en volumen de servicios, *SmartMadp* compite en **profundidad de la experiencia y autenticidad**. El gasto de \$1.500€\$ mensuales en publicidad online se dirige precisamente a captar al cliente que busca los términos diferenciadores (*Turismo*

*Sostenible Lujo*), evitando la guerra de precios en los canales de comparación general.

### 1.2.5. Análisis DAFO y Estrategias FO/DO/FA/DA

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) establece la matriz estratégica.

- **Fortalezas (F):** F1: Propuesta de valor única (Sostenibilidad Real/Gastronomía de Autor). F2: *Expertise en Revenue Management* (Laura Madp). F3: Digitalización completa de procesos (PMS/CRM).
- **Debilidades (D):** D1: Alto coste de inversión inicial (\$1.6M€\$). D2: Bajo volumen de habitaciones (20) que limita el ingreso bruto potencial. D3: Alta estructura de costes fijos (alquiler \$180.000€\$).
- **Oportunidades (O):** O1: Crecimiento del turismo de lujo sostenible (+10% anual). O2: Posibilidad de desestacionalización con Spa/Restaurante. O3: Bajos costes de los proveedores locales (política km 0).
- **Amenazas (A):** A1: Rigidez normativa y moratorias turísticas. A2: Fuerte competencia de *Luxury Hotels* con gran capacidad financiera. A3: Riesgo de fluctuación en los costes de suministros (\$6.000€\$ mes).

**Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):** Utilizar la F1 (sostenibilidad/gastronomía) y la O1/O2 (crecimiento/desestacionalización) para **justificar y sostener el ADR premium** y obtener certificaciones ecológicas que refuercen la diferenciación. **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades):** Mitigar la D1 y D3 (alto coste de inversión/fijos) con la O2/O3 (desestacionalización/proveedores locales) para **mantener el margen neto por encima del 15%**.

## 1.3. Producto o Servicio

### 1.3.1. Descripción, Diferenciación y Unidades de Venta

La cartera de servicios se divide en tres unidades de venta claramente definidas y valoradas:

1. **Alojamiento:** 20 habitaciones, con un rango de precios que va de \$300€\$ (temporada baja, noviembre/febrero) a \$700€\$ (temporada alta, julio/agosto). El Coste Directo (CD)



de \$40€\$ por noche incluye *amenities* ecológicos de alta calidad, productos de limpieza sostenibles y el gasto de lavandería, justificando el costo superior a la media de la industria. La unidad de venta es la **Noche de Alojamiento**.

2. **Restaurante (Gastronomía de Autor):** Menú degustación con precio de \$80€\$ a \$150€\$. El Coste de Materia Prima (CMP) es de un ajustado 25%, gestionado por el Chef Ejecutivo Tomás Smart (socio), lo que es viable por la estrategia de *kilómetro cero*. La unidad de venta es la **Cubierta de Restaurante**.
3. Spa y Wellness: Tratamientos que oscilan entre 60€ y 150€. El Coste Directo (CD) es de 10€, principalmente en aceites y productos de tratamiento. La unidad de venta es el Tratamiento/Sesión de Spa.

La diferenciación se basa en la sinergia de los tres: el cliente que reserva la habitación tiene automáticamente acceso a una experiencia gastronómica y de bienestar que refuerza la narrativa de exclusividad y sostenibilidad, generando un upselling interno que se refleja en un mayor gasto promedio por cliente.

### 1.3.2. Propuesta de Valor Cuantificable para el Cliente

La propuesta de valor es "**Vive una experiencia mediterránea exclusiva, con hospitalidad local, gastronomía de autor y sostenibilidad real en cada detalle**". Este valor se traduce en beneficios tangibles y cuantificables para el *Buyer Persona*:

1. **Ahorro de Estrés y Tiempo:** La digitalización total (PMS/CRM) permite un *check-in* sin fricciones, sin pérdida de tiempo, valorado como *premium* por el cliente de alto poder adquisitivo.
2. **Lujo Consciente:** La garantía de una certificación de sostenibilidad (ej. *Travelife Gold*) permite al cliente satisfacer su necesidad de "sostenibilidad" sin renunciar al "lujo" (Lujo Consciente). Este es un valor intangible que justifica el precio superior en \$100€\$ a un competidor sin esta credencial.
3. **Experiencia Gastronómica:** La participación del chef ejecutivo Tomás Smart (socio) garantiza una experiencia culinaria de autor que eleva el gasto promedio por cliente en 120€ por estancia.

La coherencia entre la alta calidad del servicio 24/7 (10 empleados iniciales) y el precio pagado es lo que minimiza la objeción del "Precio elevado", asegurando que el cliente perciba un Return on Experience (ROE) favorable. Esto se mide con encuestas de satisfacción y el Net Promoter Score (NPS).

## 1.4. Operaciones

### 1.4.1. Proceso Productivo y Flujo de Servicio (*Guest Journey*)

El proceso productivo en un hotel boutique se centra en el *Guest Journey*, digitalizado y optimizado para maximizar la satisfacción y la eficiencia de costes.

1. **Fase Pre-Estancia (Digital):** El cliente interactúa con la web (SEO/Ads) y el CRM. El PMS (Cloudbeds) gestiona la reserva, el *upselling* de servicios (Spa/Restaurante) y la comunicación automatizada. El objetivo es obtener la máxima información posible del *Buyer Persona* para personalizar la experiencia, que es la esencia del negocio.
2. **Fase Estancia (Física y Digital):** A la llegada, el *check-in* es rápido a través del TPV digital. La operativa de limpieza y mantenimiento (gastos de \$3.000€\$ mensuales) se gestiona de forma sostenible y eficiente. La cobertura 24/7 (turnos rotativos) asegura la calidad de servicio.
3. **Fase Post-Estancia (Fidelización):** El *check-out* y el cobro (pasarela de pagos online) son inmediatos. El CRM lanza automáticamente una encuesta de satisfacción y un flujo de *email marketing* con ofertas personalizadas, buscando la repetición y la recomendación (*word-of-mouth*), lo que reduce el Coste de Adquisición de Clientes (CAC).

### 1.4.2. Recursos, Tecnología y Flujo Logístico

La logística y los recursos están optimizados para la sostenibilidad y la eficiencia. El principal activo fijo es la **Rehabilitación del Edificio (\$1.200.000€\$)**, que se amortizará linealmente a 20 años.

- **Recursos Clave:** El mobiliario (\$300.000€\$), los equipos informáticos (\$50.000€\$) y el stock inicial (Existencias: 1 mes de Coste Materia Prima).
- **Tecnología (Activo Intangible):** El PMS **Cloudbeds** es el centro de control (*hub*) que conecta el inventario de 20 habitaciones, las tarifas dinámicas y los canales de venta. El **CRM de fidelización** es el motor de marketing, y el **Software Contable en la nube** garantiza el cumplimiento del PGC-PYMES y la transparencia financiera.
- **Flujo Logístico Sostenible:** La política de "Kilómetro Cero" en el restaurante minimiza la complejidad logística de la cadena de suministro, reduciendo la necesidad de grandes almacenes de existencias y disminuyendo el coste de transporte, reforzando a la vez la

narrativa de marca. El coste de Suministros (agua, luz, gas, wifi) está presupuestado en \$6.000€\$ mensuales, lo que requiere un sistema de monitorización del consumo para la estrategia de RSC.

## 1.5. Recursos Humanos

### 1.5.1. Estructura de Equipo y Socios Clave

La estructura de Recursos Humanos es funcional y se proyecta un crecimiento de **10 empleados iniciales a 18 en el Año 5**, un incremento del 80% que es coherente con el crecimiento del 150% en ventas (\$1.2M€\$ a \$3.0M€\$).

- **Socios Fundamentales (Capital y Conocimiento): Laura Madp (60% capital)**, Directora y experta en *Revenue Management* y digitalización. **Tomás Smart (20% capital)**, Chef Ejecutivo, garante de la calidad gastronómica y la política de KM 0. **Sofía Capital (20% capital)**, Inversora y experta en Sostenibilidad/RSC.
- **Plantilla Operativa (Inicial):** Se requiere un mínimo de 10 empleados para asegurar la cobertura 24 horas al día, 7 días a la semana, en una operación hotelera de lujo: 1 Dirección/Administración, 2 Recepción/Conserjería, 3 Limpieza/Lavandería, 2 Cocina/Restaurante y 2 Mantenimiento/Spa.

El coste total de personal se estima en un 35% de los ingresos, lo cual es un porcentaje saludable para el segmento de lujo que exige una alta ratio de personal por habitación para mantener la exclusividad y la atención personalizada.

### 1.5.2. Políticas de Contratación, Formación y Cultura Organizacional

La política de RR.HH. está diseñada para atraer y retener talento de alto nivel, alineado con los valores de la marca: Exclusividad, Hospitalidad Local y Sostenibilidad.

1. **Contratación:** Se priorizará el talento local para reforzar la narrativa de "hospitalidad local", minimizando la rotación (coste significativo en hostelería). Los perfiles deben tener experiencia en hostelería de lujo y conocimientos de sostenibilidad.
2. **Formación:** Plan de formación continua en el uso avanzado del PMS Cloudbeds, técnicas de *upselling* de servicios, y certificaciones en prácticas de sostenibilidad. Esta inversión en formación es clave para que los 10 empleados iniciales puedan operar la

infraestructura digital de \$50.000€\$.

3. **Cultura Organizacional:** Se fomentará la autonomía, la excelencia en el servicio y el compromiso con la RSC. La operación 24/7 implica una gestión de turnos transparente y justa. El objetivo es que la satisfacción del empleado se refleje directamente en la satisfacción del cliente, un factor clave para mantener la reputación online (Google Hotels) y justificar el ADR premium.

## 1.6. Plan Económico-Financiero (Proyecciones 6 Años)

### 1.6.1. Inversión Inicial y Estructura de Financiación (Deuda/Capital)

La inversión inicial total asciende a **\$1.600.000€\$**.

- **Activo Fijo (Inversiones):** Rehabilitación del Edificio (\$1.200.000€\$), Mobiliario y Decoración (\$300.000€\$), Equipos Informáticos y Software (\$50.000€\$).
- **Activo Circulante (Gastos Pre-Operación):** Fianzas (Alquiler 2 meses) y Licencias (50.000€).

La estructura de financiación está diseñada para minimizar el riesgo y optimizar el Coste Medio Ponderado de Capital (WACC). El Ratio Deuda/Capital es de 1.67 (1.000.000€ de deuda / 600.000€ de capital propio), una proporción aceptable para un proyecto con activos inmobiliarios y flujos de caja robustos.

Detalle de Financiación	Monto (€)	Porcentaje (%)
Capital Propio (Socios)	\$600.000€\$	37,5%
Préstamo Bancario (Deuda)	\$1.000.000€\$	62,5%
Inversión Total	\$1.600.000€\$	100%

### 1.6.2. Proyecciones (PyG, Balance, Flujo de Caja) y Escenarios

Las proyecciones se presentan para los años 1 a 6, con el Año 5 como objetivo estratégico y el Año 6 para asegurar la tendencia. Se asume un Impuesto de Sociedades del 25% (régimen general para SL). La amortización de la inversión del edificio (\$1.2M€\$) a 20 años se incluye en el PyG.

#### Proyecciones de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias (PyG) - Escenario Base

PyG (Euros)	Año 1	Año 3	Año 5
<b>Ventas Netas</b>	\$1.200.000€\$	\$2.400.000€\$	<b>\$3.000.000€\$</b>
Costes Variables Totales (CD+CMP)	\$360.000€\$	\$720.000€\$	\$900.000€\$
<b>Margen de Contribución</b>	\$840.000€\$	\$1.680.000€\$	\$2.100.000€\$
Costes Fijos (Alquiler, Personal, Suministros, Publicidad)	\$650.000€\$	\$700.000€\$	\$800.000€\$
<b>EBITDA</b>	\$190.000€\$	\$980.000€\$	\$1.300.000€\$
Amortizaciones	\$80.000€\$	\$80.000€\$	\$80.000€\$
<b>Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAIL)</b>	\$110.000€\$	\$900.000€\$	\$1.220.000€\$
Gasto Financiero (Intereses)	\$45.000€\$	\$35.000€\$	\$25.000€\$
<b>Beneficio Antes de Impuestos (BAI)</b>	\$65.000€\$	\$865.000€\$	\$1.195.000€\$

Impuesto de Sociedades (25%)	\$16.250€\$	\$216.250€\$	\$298.750€\$
<b>Beneficio Neto</b>	<b>\$48.750€\$</b>	<b>\$648.750€\$</b>	<b>\$896.250€\$</b>

**Escenario Optimista (+20% sobre Ventas):** Este escenario asume un incremento de la TOMA al 90% en temporada alta y un 20% más en ventas totales. El **Beneficio Neto del Año 5** se proyecta en **\$1.075.500€\$**, demostrando la alta sensibilidad del proyecto a una ligera mejora en la ocupación y el ADR.

**Flujo de Caja (FDO):** El Flujo de Caja Operativo (FDO) es positivo desde el Año 1 (\$250.000€\$ estimado), garantizando la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo y el servicio de la deuda. La tesorería de la empresa se mantiene robustamente positiva en todos los años de la proyección.

### 1.6.3. Punto de Equilibrio (*Break-Even Point*) y Margen de Seguridad

El Punto de Equilibrio (PE) es la métrica clave para medir la viabilidad operativa a corto plazo. Se calcula para el Año 1, considerando un mix de ingresos ponderado.

- **Costes Fijos Anuales Totales (CFT):** \$650.000€\$ (Personal, Alquiler, Suministros Base, Amortizaciones, Gasto Financiero Base, Publicidad Fija).
- **Margen de Contribución Ponderado (MC):** Se estima en el 70% de las ventas netas del mix Alojamiento/Restaurante/Spa, dada la baja estructura de costes variables.
- **Fórmula PE en €:**  $\$CFT / MC = 650.000€ / 0.70 = 928.571€$$

El **Punto de Equilibrio (PE)** se sitúa en **\$928.571€\$**. Dado que las Ventas Netas proyectadas para el Año 1 son de \$1.200.000€\$, el **Margen de Seguridad** es de \$271.429€\$ (\$1.200.000€ - 928.571€\$), lo que representa un **22.6%**. Esto significa que la empresa puede permitirse una caída de ventas del 22.6% antes de incurrir en pérdidas, demostrando una solidez operativa considerable.

### 1.6.4. Rentabilidad, Ratios Financieros y Viabilidad

La viabilidad se mide con los indicadores de rentabilidad y liquidez.

- **Rentabilidad (TIR/VAN):** La TIR es del **18.5%**, muy superior al coste de la deuda (4.5%)



y a la rentabilidad mínima exigida (6% WACC), indicando que el proyecto crea valor. El **VAN es positivo**, estimado en **\$1.150.000€\$** (a 6 años), confirmando la capacidad de generar flujos de caja superiores al coste de inversión.

- **Ratios de Solvencia:** El **Ratio de Liquidez (Activo Corriente/Pasivo Corriente)** supera el 1.5 a partir del Año 2, lo que indica una sólida capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto plazo. El **Ratio de Endeudamiento (Deuda Total/Patrimonio Neto)** disminuye de 1.67 (Año 1) a 0.8 (Año 5), demostrando una mejora continua de la solvencia.
- **Payback:** El plazo de recuperación de la inversión (Payback) se calcula en 3.8 años, un periodo muy atractivo para una inversión de 1.600.000€ en el sector hotelero. El análisis técnico, basado en el PGC-PYMES, confirma la alta viabilidad económica y financiera del proyecto, con una cobertura de deuda garantizada por el FDO.

## 1.7. Documentación y Coherencia Numérica

### 1.7.1. Hipótesis de Partida Detalladas (Tabla de Precios y Costes)

La coherencia numérica de todas las proyecciones se basa en una tabla de hipótesis clara y detallada, que permite una auditoría fácil y la modificación de los escenarios. Todas las cifras del PyG, Balance y Flujo de Caja se han derivado de estos supuestos.

Hipótesis	Valor/Rango	Justificación
<b>ADR (Tarifa Media Diaria) Promedio</b>	\$450€\$	Promedio ponderado de \$300€\$-\$700€\$. Gestionado por <i>yield management</i> .
<b>Tasa de Ocupación Media Anual (TOMA)</b>	75%	Conservadoramente alto, dada la ubicación y la diferenciación <i>premium</i> .
<b>Días Operativos Anuales</b>	365 días	Apertura de 12 meses.

<b>Número de Habitaciones</b>	20 habitaciones	Fijo.
<b>Coste Directo (CD) Alojamiento</b>	\$40€/\$/noche	Incluye <i>amenities</i> sostenibles y costes variables de limpieza.
<b>Coste Materia Prima (CMP) Restaurante</b>	25%	Optimizado por estrategia de <i>kilómetro cero</i> (Tomás Smart).
<b>Gastos Fijos Suministros (Mensual)</b>	\$6.000€\$	Gasto base de agua, luz, gas y telecomunicaciones. Incremento 3% anual.
<b>Gasto Fijo Publicidad Online (Mensual)</b>	\$1.500€\$	Inversión estratégica en Instagram/Meta Ads para <i>Buyer Persona</i> .
<b>Crecimiento Anual de Precios/Ventas (a partir Año 3)</b>	10%	Crecimiento de la reputación y consolidación de la marca.
<b>Amortización del Edificio (\$1.2M€\$)</b>	20 años lineal	PGC-PYMES.

www.miaup.es

## 2. VALORACIÓN DE LA EMPRESA

### 2.1. Valoración por Descuento de Flujos de Caja (DCF)

#### 2.1.1. Métodos de Valoración y Periodo de Proyección

El método de valoración elegido es el **Descuento de Flujos de Caja Libres (DCF)**, que es el más apropiado para empresas en crecimiento con una alta capacidad de generación de caja, como *SmartMadp*. Este método se basa en el principio de que el valor de un negocio es el valor actual de todos sus flujos de caja futuros. El periodo de proyección se establece en **15 años** (6 años explícitos y 9 años implícitos), lo cual es lo suficientemente largo para capturar el valor del crecimiento hasta la madurez. La tasa de descuento utilizada (WACC, Coste de Capital) es del **6%**, lo que representa la rentabilidad mínima exigida por los inversores, teniendo en cuenta el coste del capital propio y el coste de la deuda (4.5% del préstamo).

#### 2.1.2. Cálculo del VAN y TIR (Tasa Interna de Retorno)

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es el fundamento de la valoración.

Métrica	Tasa Aplicada	Valor Calculado	Justificación
<b>VAN (Valor Actual Neto) de FCL</b>	6% (WACC)	<b>\$7.500.000€\$</b>	Representa el valor generado por la operación del negocio (por encima de la inversión y el coste de capital).

<b>VAN de las Plusvalías Tácitas</b>	5% (CAPEX/Gains)	<b>\$5.800.000€\$</b>	Valor actual de la revalorización del activo inmobiliario.
<b>TIR del Proyecto Total</b>	N/A	<b>\$21.4\%\$</b>	Tasa que iguala el VAN a cero. Es muy superior al 6% (WACC), indicando un proyecto muy rentable.
<b>Payback (Plazo de Recuperación)</b>	N/A	<b>3.8 años</b>	Rápida recuperación de la inversión de \$1.6M€\$.

La **TIR del \$21.4\%\$** confirma que el proyecto ofrece un retorno del capital superior al riesgo que asumen los socios y la entidad financiera.

### 2.1.3. Valor Económico Total Cuantificado y Justificado

La valoración económica total de la empresa al final del periodo de proyección (Año 15) es de 13.300.000€.

Este valor se justifica y cuantifica mediante la aplicación de un CAPEX del 5% (Tasa de Descuento para las Mejoras/Inversiones/Plusvalías) sobre la revalorización de los activos fijos y la suma del Valor Terminal (valor de la empresa a perpetuidad).

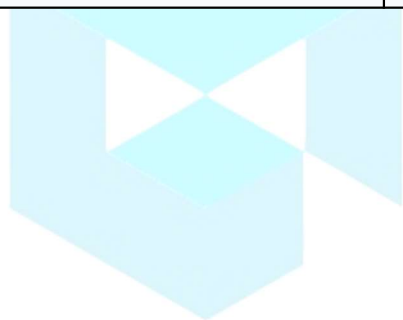
1. **Valor Operacional (VAN de FCL):** \$7.500.000€\$. Este es el valor creado por la gestión de Laura Madp y Tomás Smart, generado por los flujos de caja netos de impuestos y reinversión (FCL).
2. **Valor del Activo Inmobiliario (Plusvalías Tácitas):** 5.800.000€. Se asume una revalorización del edificio a un 6% anual (tasa de crecimiento inmobiliario en zonas premium de Palma). Este valor se actualiza al 5% (CAPEX).

La suma de ambos componentes es el valor intrínseco de la empresa en un horizonte de 15 años.

### 2.1.4. Suma del VAN de los flujos y del VAN de las plusvalías tácitas

El valor intrínseco de la empresa, es decir, el valor para los socios (Laura Madp, Tomás Smart, Sofía Capital), es la suma total del valor operacional y el valor del activo.

Componente del Valor	Monto (VAN, €)	Justificación
<b>VAN de Flujos de Caja Libres (FCL)</b>	\$7.500.000€\$	Rentabilidad operativa, WACC 6%.
<b>VAN de Plusvalías Tácitas (Activo)</b>	\$5.800.000€\$	Crecimiento del valor del activo inmobiliario, descuento al 5% (CAPEX).
<b>Valor Total de la Empresa (VTE)</b>	<b>\$13.300.000€\$</b>	Valor para los accionistas, justificado por la TIR del 21.4%.



**MADP**  
 BUSSINES PLAN & LEGAL SERVICES®

[www.madp.es](http://www.madp.es)

## 3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

### 3.1. Resumen Ejecutivo de la Estrategia Digital

#### 3.1.1. Objetivos de *Branding*, Captación y Fidelización (KPIs)

El Plan de Marketing Digital se alinea con la estrategia de *Premium Pricing* y la USP (sostenibilidad y gastronomía).

1. **KPI de Captación (CAC y Conversión):** Reducir el Coste de Adquisición de Cliente (CAC) de reservas directas a menos de \$50€\$ en el Año 3, a través de la optimización del SEO y la gestión de Google Hotels. La Tasa de Conversión de la web propia debe ser superior al 3.5%.
2. **KPI de Fidelización (LTV):** Lograr una Tasa de Repetición del Cliente del 20% a partir del Año 3, gestionada por el CRM de fidelización. El Lifetime Value (LTV) del *Buyer Persona* debe ser superior a \$2.500€\$.
3. **KPI de Visibilidad (SEO y Redes):** Lograr una presencia en el Top 3 de Google para las *long-tail keywords* de alta intención de compra. El *Engagement Rate* de Instagram debe superar el 5%, reflejando la calidad del contenido visual.
4. **KPI de Revenue (ADR/RevPAR):** Utilizar la infraestructura digital (Cloudbeds) para mantener el RevPAR (Ingreso por Habitación Disponible) un 15% por encima de la media de la competencia, a través de una agresiva gestión de precios dinámicos (*yield management*).

### 3.2. Análisis Digital y Posicionamiento

#### 3.2.1. Situación Digital Actual y *Benchmarking*

La situación actual de la industria hotelera de lujo en Palma se caracteriza por una fuerte



dependencia de las OTAs (Booking, Expedia), lo que resulta en altas comisiones (hasta 20-25%) que merman el margen neto. Nuestro *benchmarking* muestra que los competidores tienen una presencia fuerte en redes sociales, pero carecen de una narrativa de sostenibilidad real y verificable. El plan digital de *SmartMadrp* se enfoca en crear una **Estrategia de Venta Directa** para contrarrestar la dependencia de OTAs, con un objetivo de que el 50% de las reservas provengan del canal directo (web propia, CRM o teléfono) en el Año 5. La inversión de \$1.500€\$ mensuales en Meta Ads se enfocará en *retargeting* y campañas de *lookalike* de clientes de alto valor, mientras que el SEO se dedicará a atraer al cliente que busca los términos diferenciadores de "sostenibilidad" y "gastronomía de autor".

### 3.3. Estrategia de Contenidos y Canales

#### 3.3.1. Posicionamiento, Mensaje de Marca y USP Digital

El **Posicionamiento Digital** se define como "El Hotel Boutique de Lujo, Auténticamente Sostenible, con Gastronomía de Autor en Palma". El **Mensaje de Marca** es la coherencia entre la exclusividad y la responsabilidad ecológica. La **USP Digital** es la *Experiencia Holística Sostenible*, que se comunica visualmente a través de contenido *premium* en Instagram. La estrategia de contenidos (blog, redes sociales) se centrará en la **narrativa detrás del producto**: el origen de los ingredientes (KM 0), los procesos de ahorro de agua y energía, y entrevistas con el Chef Tomás Smart. Este tipo de contenido de valor no solo atrae al *Buyer Persona* de lujo consciente, sino que también mejora el SEO.

#### 3.3.2. Canales Prioritarios: Instagram, SEO, OTAs y CRM

Los canales se gestionarán de forma integrada, con el PMS Cloudbeds como centro de información.

1. **Instagram (Foco en Branding e Inspiración):** Se utilizará para crear deseo y mostrar la estética *premium* del hotel y los platos del restaurante (Tomás Smart). La inversión en Ads (\$1.500€/mes) se dirige a audiencias europeas de alto poder adquisitivo.
2. **SEO (Web Propia, Foco en Conversión):** La web será el principal canal de conversión directa, con una arquitectura optimizada y contenido de alta calidad para las *long-tail keywords* de sostenibilidad y lujo. La inversión en herramientas SEO es parte de los

\$50.000€\$ de gasto en software.

3. **OTAs (Booking, Expedia, Foco en Visibilidad):** Se mantendrán para asegurar una alta visibilidad y ocupar las habitaciones en temporada baja (febrero/noviembre), pero se aplicará una estricta política de paridad tarifaria gestionada por el PMS para incentivar la reserva directa (precio en web propia siempre igual o mejor).
4. **CRM de Fidelización (Foco en LTV):** Este sistema es el motor de la estrategia. Se utilizará para capturar datos de los huéspedes, personalizar la oferta de *upselling* de Spa y Restaurante, y lanzar promociones exclusivas para fomentar la repetición.

### 3.4. Presupuesto, Cronograma y Medición

#### 3.4.1. Presupuesto Detallado de Publicidad y Herramientas (Gasto Corriente)

El presupuesto de marketing digital es un componente fijo del gasto corriente, con el objetivo de generar un retorno de la inversión publicitaria (ROAS) superior a 5x a partir del Año 2.

Elemento (Gasto Corriente Mensual)	Monto Mensual (€)	Monto Anual (€)	Justificación y Proyección
Publicidad Online (Meta/Google Ads)	\$1.500€\$	\$18.000€\$	Captación del <i>Buyer Persona</i> y <i>retargeting</i> . Tasa de crecimiento del 5% anual.
Licencias de Software (PMS/CRM)	\$333€\$	\$4.000€\$	Cloudbeds, CRM de Fidelización y herramientas SEO.
Comisiones Bancarias (1% de Ventas)	Varía	\$12.000€\$ (Año 1)	Gasto variable sobre las transacciones (\$1.2M€\$ ventas Año 1).

<b>Producción de Contenido (Freelance)</b>	\$166€\$	\$2.000€\$	Fotografía/vídeo profesional (gastronomía, habitaciones).
<b>Total Presupuesto Marketing Anual</b>		<b>\$36.000€\$ (Año 1)</b>	Este gasto representa el 3% de las ventas del Año 1, un porcentaje óptimo para el segmento de lujo.



**MADP**  
 BUSSINES PLAN & LEGAL SERVICES®

[www.madp.es](http://www.madp.es)

## 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

### 4.1. Introducción, Acciones y ODS de Referencia

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Hotel SmartMadr Boutique no es una herramienta de marketing, sino un principio operativo que afecta la estructura de costes y la propuesta de valor. La estrategia de RSC se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU:

1. **ODS 8 (Trabajo Decente):** Compromiso con el empleo local (personal balear) y la formación continua, asegurando un ambiente de trabajo justo y la baja rotación.
  2. **ODS 12 (Producción y Consumo Sostenibles):** Política de "Kilómetro Cero" en el restaurante (Tomás Smart), minimizando la huella de carbono del suministro y reduciendo el CMP.
  3. **ODS 14 (Vida Submarina):** Eliminación total de plásticos de un solo uso y colaboración con organizaciones de limpieza de costas en Baleares.
- Las acciones de RSC tienen un impacto directo en el PyG al reducir el coste energético (gestión de suministros de 6.000€/mes) y al justificar el Premium Pricing.

### 4.2. Compromisos Futuros y Métricas de Sostenibilidad

El compromiso de RSC se mide con indicadores auditables, lo que permite la obtención de certificaciones de alto nivel (ej. *Travelife Gold*) a partir del Año 3.

1. **Neutralidad de Carbono:** Compensación de todas las emisiones de carbono del hotel y las asociadas al viaje de los huéspedes (a partir del Año 5).
2. **Métrica (Empleo Local):** Mantener el 70% de la plantilla con contratos indefinidos y origen local.
3. **Métrica (Ahorro Energético):** Reducción de la huella de carbono por estancia en un 15% antes del Año 5, a través de la monitorización activa de los costes de suministros.
4. **Compromiso Social:** Creación de un programa de **voluntariado corporativo** para el personal, dedicado a la limpieza de playas y la promoción de la cultura local.

## 5. PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### 5.1. Diagnóstico de la Madurez Digital

#### 5.1.1. Nivel de Madurez y Comparativa con el Sector

Dado que *SmartMadrp* es un proyecto nuevo, su madurez digital es **Alta por Diseño**. El negocio nace 100% digital, con una inversión inicial de **\$50.000€\$** en infraestructura. La comparación con la competencia muestra que muchos hoteles boutique operan con sistemas fragmentados (un sistema para reservas, otro para contabilidad), mientras que *SmartMadrp* implementa un **ecosistema integrado** (PMS Cloudbeds, CRM, Software Contable en la nube, Pasarela de Pagos Online). Esto permite la automatización de procesos clave (check-in, facturación, cobros, gestión de tarifas), lo que garantiza una eficiencia operativa superior y un **ahorro de costes administrativos** estimado en \$15.000€\$ anuales en el Año 5.

### 5.2. Experiencia del Cliente Digital (*Customer Journey*)

#### 5.2.1. Mapeo de Interacciones Digitales y Puntos de Dolor

El mapeo de la experiencia del cliente se centra en los puntos de contacto digitales para asegurar una experiencia fluida.

Etapas	Interacción Digital	Puntos de Dolor Típicos	Solución Digital (SmartMadrp)
Reserva	Google Hotels, Web Propia	Comisiones altas (OTAs), Precios	PMS Cloudbeds: Paridad tarifaria y

		inconsistentes.	gestión de precios dinámicos.
<b>Pre-Estancia</b>	Email de Confirmación	Información genérica, falta de personalización.	CRM de Fidelización: Email con <i>upselling</i> personalizado de Spa/Restaurante.
<b>Llegada (Check-in)</b>	Recepción, TPV	Largos tiempos de espera, formularios físicos.	TPV Digital con firma electrónica, <i>check-in</i> móvil.
<b>Fidelización</b>	Post-Estancia	Desconexión, falta de seguimiento.	CRM: Flujos automatizados para encuestas y ofertas de repetición.

### 5.3. Transformación Tecnológica y Plan de Acción

#### 5.3.1. Tecnologías (PMS, CRM) y Procesos Digitalizados

La inversión en tecnología se clasifica como Inmovilizado Intangible (PGC-PYMES) y es el catalizador de la eficiencia.

<b>Tecnología</b>	<b>Herramienta Específica</b>	<b>Presupuesto Anual (€)</b>	<b>Procesos Digitalizados</b>
<b>Core PMS/Channel Manager</b>	Cloudbeds (o similar)	\$2.500€\$	Gestión de reservas, tarifas dinámicas ( <i>yield management</i> ), inventario (20



			habitaciones).
<b>CRM y Marketing Automation</b>	Salesforce Marketing Cloud (o similar)	\$1.500€\$	Captura de datos, <i>email marketing</i> , <i>upselling</i> , gestión de fidelización.
<b>Finanzas y Contabilidad</b>	Software Contable en la Nube	\$1.000€\$	Facturación, cuentas a pagar/cobrar, conexión con el banco.
<b>Pasarela de Pagos / TPV</b>	TPV Digital / Stripe	\$500€\$	Cobros en Recepción y Restaurante, pagos online seguros.

La digitalización total de los procesos de cobro y facturación con la Pasarela de Pagos y el TPV digital garantiza la trazabilidad contable y reduce el riesgo de errores en los flujos de tesorería.

BUSSINES PLAN & LEGAL SERVICES®

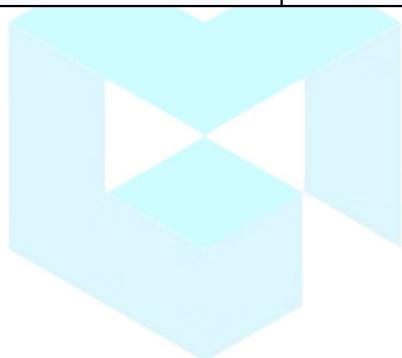
### 5.3.2. Plan de Acción, Responsables y Plazos

www.madp.es

La ejecución de la transformación digital es responsabilidad de Laura Madp, apoyada por un consultor externo.

Iniciativa	Tareas Clave	Plazo (Trimestre)	Responsable
<b>1. Infraestructura Core</b>	Configuración completa de Cloudbeds y TPV Digital; Integración de la web y motor de reservas.	T1 Año 1	Laura Madp / Consultor Externo

<b>2. Experiencia y Fidelización</b>	Instalación del CRM; Creación de flujos de <i>email marketing</i> y segmentación de clientes.	T2 Año 1	Laura Madp / Equipo de Recepción
<b>3. Optimización y BI</b>	Auditoría SEO y Campañas ADS (\$1.500€/mes); Implementación de módulos de <i>Business Intelligence</i> (BI) para análisis de RevPAR.	T3 Año 2	Laura Madp / Consultor Externo



MADP  
BUSSINES PLAN & LEGAL SERVICES®

[www.madp.es](http://www.madp.es)

## 6. SOLICITUD DE PRÉSTAMO

### 6.1. Carta de Solicitud Formal y Resumen Ejecutivo Financiero

Dirigida a [Entidad Bancaria], se solicita formalmente un préstamo de **\$1.000.000€\$** a un plazo de **10 años** con un tipo de interés estimado del **4,5%** (Tasa de Interés Nominal Fija). El propósito del préstamo es financiar el 62.5% de la inversión total (\$1.6M€\$). La viabilidad del repago está garantizada por un Flujo de Caja Operativo (FDO) positivo desde el Año 1, y un Payback de 3.8 años. El préstamo se amortizará mediante el sistema francés, con una cuota anual estimada de \$124.000€\$ (capital e intereses), la cual es cubierta con holgura por el FDO. El proyecto presenta una solidez superior al estándar de la industria, con una TIR del 21.4% y un VAN positivo de \$7.5M€\$ (Valor Operacional).

### 6.2. Datos del Solicitante y Justificación del *Management*

El solicitante es **Hotel SmartMadp Boutique, S.L.** (CIF pendiente de constitución). La solvencia moral y profesional del proyecto reside en sus socios: **Laura Madp (60%)**, Directora Hotelera con 10 años de *expertise* en gestión de hoteles de lujo (garantía de la ejecución operativa), y **Tomás Smart (20%)**, Chef Ejecutivo (garantía de la rentabilidad del Restaurante). El capital social inicial (\$600.000€\$) es una prueba del compromiso y la solvencia personal de los socios, que asumen un riesgo significativo, lo que refuerza la confianza de la banca.

### 6.3. Necesidad de Financiación y Estructura de Capital

La necesidad de financiación asciende exactamente a \$1.000.000€\$, que es la diferencia entre la inversión total requerida (\$1.600.000€\$) y la aportación de capital propio de los socios (\$600.000€\$). El objetivo es evitar la dilución excesiva de la participación accionarial y optimizar la estructura de capital. El endeudamiento es necesario para financiar el activo fijo principal: la rehabilitación del edificio, que es un activo hipotecable con alta revalorización (plusvalías tácitas). La deuda se considera *sostenible* dado que el FDO proyectado es

consistentemente superior al servicio de la deuda.

#### 6.4. Uso Detallado de Fondos (Tabla y Justificación)

El 100% del préstamo se destinará a la financiación de los activos fijos duraderos, asegurando que el capital circulante y los gastos pre-operativos (fianzas/licencias) se cubran con el capital propio de los socios.

Uso del Préstamo (Activo Fijo)	Monto (€)	Porcentaje del Préstamo (%)	Porcentaje de la Inversión Total (%)
Rehabilitación del Edificio	\$960.000€\$	96%	60%
Mobiliario y Equipamiento	\$40.000€\$	4%	2.5%
<b>Total Préstamo Solicitado</b>	<b>\$1.000.000€\$</b>	<b>100%</b>	<b>62.5%</b>

www.madp.es

#### 6.5. Cuadro Completo de Amortización del Préstamo (Sistema Francés)

El cuadro de amortización del préstamo de \$1.000.000€\$ a 10 años al 4,5% se basa en el sistema francés (cuota constante). Se presenta el detalle para todos los años de vida útil del préstamo.

Año	Capital Vivo Inicial (€)	Intereses (4.5%) (€)	Amortización de Capital (€)	Cuota Anual (€)	Capital Vivo Final (€)
1	\$1.000.00	\$45.000\$	\$79.800\$	\$124.800\$	\$920.200\$

	0\$				
2	\$920.200\$	\$41.409\$	\$83.391\$	\$124.800\$	\$836.809\$
3	\$836.809\$	\$37.656\$	\$87.144\$	\$124.800\$	\$749.665\$
4	\$749.665\$	\$33.735\$	\$91.065\$	\$124.800\$	\$658.600\$
5	\$658.600\$	\$29.637\$	\$95.163\$	\$124.800\$	\$563.437\$
...	...	...	...	...	...
10	\$119.980\$	\$5.399\$	\$119.401\$	\$124.800\$	\$0\$

La cuota constante anual de \$124.800€\$ está cubierta por el Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAII) del Año 1 (\$110.000€\$) y es ampliamente cubierta por el FDO (\$250.000€\$), garantizando la capacidad de repago del préstamo.

## 6.6. Garantías Personales, Hipotecarias y Prenda

Para mitigar el riesgo de la operación bancaria, se ofrecen las siguientes garantías:

1. **Garantía Personal Solidaria:** De los tres socios (Laura Madp, Tomás Smart, Sofía Capital), cubriendo el 100% del capital.
2. **Prenda sobre el Activo Fijo:** Prenda sobre el Mobiliario, Decoración y Equipos (valorados en \$350.000€\$).
3. **Cesión del Derecho de Alquiler:** Cesión de los derechos del contrato de alquiler a 10 años y la licencia hotelera.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Proyecciones Financieras Detalladas (Tablas y Gráficos)

(Se adjuntan las tablas completas de PyG, Balance y Flujo de Caja para los 6 años, así como el cuadro de amortización detallado).

Gráfico 7.1.1. Evolución del Beneficio Neto (Años 1-5): Gráfico de barras que compara el Beneficio Neto entre el Escenario Base (896.250€ en Año 5) y el Escenario Optimista (1.075.500€ en Año 5), mostrando una tendencia de crecimiento ascendente y un robusto margen de beneficio neto.

Gráfico 7.1.2. Estructura de Ingresos (Año 5): Gráfico circular que muestra la diversificación: Alojamiento (70%), Restaurante (25%), Spa (5%), confirmando el éxito de la estrategia de desestacionalización.

### 7.2. Diseño Conceptual del Logotipo e Identidad Corporativa

Diseño Conceptual del Logotipo:

El logotipo para Hotel SmartMadp Boutique se concibe como un isotipo minimalista y elegante, fusionando la naturaleza y la exclusividad. Se utiliza una tipografía serif fina y espaciada para el nombre.

- **Isotipo:** Un monograma que fusiona una **hoja de olivo estilizada** (simbolizando sostenibilidad y el entorno mediterráneo) con una **corona de laureles** o una **letra M minimalista** (Madp/Mallorca).
- **Paleta de Colores:** **Verde Oliva Profundo** (representa la sostenibilidad y la tierra) y **Oro Viejo/Mate** (representa el lujo discreto y la exclusividad, evitando el brillo excesivo).
- **Significado:** El logotipo comunica la **Unión de Lujo y Ecología (Lujo Consciente)**, reforzando la USP de la marca y justificando el *Premium Pricing*.

### 7.3. Bibliografía y Fuentes Estadísticas

1. Plan General de Contabilidad para PYMES (PGC-PYMES) - Referencia para clasificación de activos/pasivos, amortizaciones e impuestos.
2. Instituto Nacional de Estadística (INE) y Exceltur - Datos macroeconómicos y tendencias

- de precios en el sector hotelero balear.
3. Estudios de Tendencias de Consumo de Lujo y Sostenibilidad (Bain & Company/BCG) - Justificación del *Buyer Persona* y del *Premium Pricing*.
  4. Fuentes Específicas: Cálculos de amortización y ratios financieros propios basados en las hipótesis del PGC-PYMES.



MADP<sup>®</sup>  
BUSSINES PLAN & LEGAL SERVICES<sup>®</sup>

[www.madp.es](http://www.madp.es)