

Universidad de Huelva

Departamento de Economía



Estudio de la rentabilidad en el sector del fitness a través de los balances de gimnasios y hoteles de alto nivel

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Patricia Ortiz Fernández

Fecha de lectura: 24 de octubre de 2014

Bajo la dirección de los doctores:

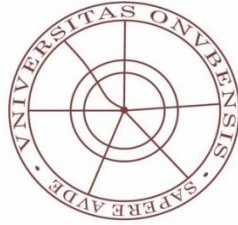
Antonio J. Monroy Antón

Francisco José Martínez López

Huelva, 2014



UNIVERSIDAD DE HUELVA
FACULTAD DE CC. EMPRESARIALES



**Universidad
de Huelva**

ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR DEL FITNESS A
TRAVÉS DE LOS BALANCES DE GIMNASIOS Y HOTELES DE
ALTO NIVEL

TESIS DOCTORAL

PATRICIA ORTIZ FERNÁNDEZ

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas

Diplomada en Turismo

Huelva, 2014

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

FACULTAD DE CC. EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD DE HUELVA

ESTUDIO DE LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR DEL FITNESS

A TRAVÉS DE LOS BALANCES DE GIMNASIOS Y HOTELES DE

ALTO NIVEL

Autora: PATRICIA ORTIZ FERNÁNDEZ

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas

Diplomada en Turismo

Director: ANTONIO J. MONROY ANTÓN

Doctor por la Universidad de Huelva

Co-Director: FRANCISCO JOSÉ MARTÍNEZ LÓPEZ

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Huelva, 2014

día Tribunal nombrado por el Mgfc. Y Excmo. Sr. Rector de la Universidad de Huelva, el _____

Presidente D. _____

Vocal D. _____

Vocal D. _____

Vocal D. _____

Secretario D. _____

Realizado el acto de defensa y lectura de Tesis el día
en la Facultad de CC. Empresariales de Huelva

Calificación: _____

EL PRESIDENTE

LOS VOCALES

EL SECRETARIO

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	13
1.1.- Presentación del estudio	13
1.2.- Objetivos del trabajo	17
1.3.- Hipótesis de partida.....	19
1.4.- Estado actual de la cuestión.....	21
Rentabilidad de los gimnasios	21
La importancia del deporte	21
Relación entre deporte y turismo	25
Rentabilidad de hoteles.....	33
2.- Marco Teórico	37
2.1.- Los gimnasios.....	37
2.2.- Los hoteles.....	49
2.3.- El análisis económico-financiero	71
2.4.- El balance	89
2.5.- La cuenta de resultados	103

3.-METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	109
3.1.- Tipo de análisis.....	109
3.2.- Metodología.....	113
4.- RESULTADOS	117
4.1.- Hotel Silken Puerta Castilla	119
4.2.- Hotel Ritz Madrid.....	127
4.3. - Hotel Westin Palace de Madrid.....	133
4.4.- Hotel AC Santo Mauro.....	139
4.5.- Hotel Abba Castilla Plaza.....	145
4.6.- Hotel Auditorium de Madrid.....	151
4.7.-Gimnasio Metropolitano.....	157
4.8.- Gimnasio O2 Manuel Becerra	163
4.9.- Gimnasio Palestra.....	169
4.10.- Gimnasio Físico.....	175
4.11.- Gimnasio Reebok Sport Center	181
4.12.- Gimnasio Arian	187

5.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS	195
6.- DISCUSIÓN.....	205
7.- CONCLUSIONES.....	211
7.1.-Limitaciones del estudio.....	225
7.2.- Líneas futuras de investigación	229
8.-BIBLIOGRAFÍA.....	231
8.1.- Documentos impresos	231
8.2.- Documentos electrónicos	241

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, porque sin su temprana educación nunca habría podido elaborar este trabajo. A ellos, que me enseñaron los valores de la curiosidad y la perseverancia.

Gracias a todos aquellos que me han transmitido ánimo en los momentos que mi motivación flojeaba y recordarme que con esfuerzo cualquier meta es posible.

Por último, un agradecimiento sincero para mi Director, Antonio J. Monroy Antón y mi Co-director, Francisco José Martínez López que creyeron en mí y me transmitieron siempre amplitud de miras, flexibilidad mental y audacia. Sin ellos, la presente memoria, sin duda, no hubiera sido terminada.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Presentación del estudio

El deporte y su consumo conllevan la transmisión de ciertos imaginarios y ello hace que los hoteles de categorías superiores decidan, movidos por la demanda de sus clientes, dedicar un espacio al servicio deportivo.

Tanto el deporte como el alojamiento turístico están en auge, por lo que resulta interesante saber más sobre la rentabilidad de ambos negocios, sobre todo si se tiene en cuenta que mientras que al sector turístico se le suele presumir una aportación al PIB español que ronda el 10%, al sector deportivo sólo se le atribuye un 1 o 2% del producto interior bruto en los países desarrollados.

A priori, podría pensarse que los hoteles de cinco y cuatro estrellas con gimnasios son negocios rentables en la ciudad de Madrid y que el hecho de tener gimnasios (o salas destinadas al fitness) influye de forma positiva en esa rentabilidad. Sin embargo, apenas hay estudios que corroboren esto. Por otra parte, también interesa saber si los gimnasios de Madrid son rentables y, por último, también parece relevante descubrir, tomando la misma unidad de medida (la rentabilidad), cuál de los dos negocios retorna una mayor ganancia.

De esta manera, se podrá tener cierta perspectiva de lo que está sucediendo, en términos de rentabilidad, en ambos negocios del tiempo libre. Para ello, en esta Tesis se pretende analizar la situación actual con muestras reales de estos servicios en la misma ciudad y, por lo tanto, en un contexto económico y social similar.

Si algo caracteriza a la sociedad actual de los países desarrollados es su deseo de investigar. Éste se orienta desde la universidad de manera, se puede decir, “masiva”, aunque sólo unos cuantos se dedican a la investigación académica. Este trabajo tiene un enfoque investigador dentro del amplio campo científico que estudia las actividades de tiempo libre como son el deporte y el turismo.

El sector hotelero es un subsector dentro de otro mayor, el turístico y, por otro lado, el sector del fitness es un subsector dentro de otro mayor, el deportivo. En este sentido, este trabajo realiza un estudio de las rentabilidades, a partir de la información económico-financiera que las propias empresas objeto de estudio han depositado en el Registro Mercantil de Madrid.

Tal y como explican muchos autores como, por ejemplo, Eco (2005), Bernal (2006) y Sierra (2007), la elección del tema para una tesis es el primer asunto que el doctorando debe hacer. El tema tiene que estar bien delimitado, a ser posible, será contemporáneo y debe haberse escrito poco sobre el mismo.

En este caso, el contenido del trabajo versa sobre un tema de importancia en la gestión y administración deportiva y turística cuya relevancia es innegable a la vista del título: “Estudio de la rentabilidad en el sector del fitness a través de los balances de gimnasios y hoteles de alto nivel”. Además, teniendo en cuenta los pocos estudios llevados a cabo sobre el tema de la rentabilidad de estos negocios, se puede decir que es un trabajo con un enfoque novedoso.

Con este trabajo se pretende obtener resultados, debidamente justificados, sobre la rentabilidad de los hoteles de categoría superior de la ciudad de Madrid y la rentabilidad de centros fitness en la misma ciudad en el mismo periodo, año 2009.

Este proyecto es más de tipo descriptivo y no tanto explicativo o evaluativo. Se trata de describir el fenómeno, y no de llegar a la relación causal del suceso. Tampoco se pretenden identificar las fortalezas y debilidades de los negocios objeto de estudio.

1.2.- Objetivos del trabajo

El objetivo general o principal del trabajo es el de analizarlas rentabilidades de los hoteles de alta categoría en la ciudad de Madrid y las de los gimnasios de la misma localidad.

Así, se puede decir que el primer objetivo es realizar un contraste de hipótesis basado en los detalles de la investigación. Este contraste indicará si es más rentable un establecimiento hotelero de alto nivel o una sala fitness en el año 2009.

Este trabajo tiene, además, los siguientes objetivos específicos:

- 1) Interpretar la información financiera de los balances y cuentas de pérdidas y ganancias de los hoteles y gimnasios seleccionados.
- 2) Calcular los ratios más esclarecedores para el ejercicio contable elegido (año 2009) para dichos establecimientos.
- 3) Determinar si, resulta interesante desde el punto de vista económico invertir en este tipo de instalaciones o, si por el contrario, es una mala inversión a la vista de los resultados que se obtengan.

Por lo tanto, entre los objetivos de segundo nivel estarían todas las tareas para realizar una “radiografía” de la situación contable de los hoteles de alto nivel en Madrid en el año 2009 así como para algunos de los gimnasios que han operado en este año en esa ciudad.

Junto con estos objetivos, esta Tesis doctoral también quiere representar un estímulo a las labores de investigación en el campo del turismo y del deporte, contribuyendo así a la profesionalización y mayor calidad de las dos industrias.

1.3.- Hipótesis de partida

Una hipótesis estadística es una afirmación que se hace acerca de una o varias características de una población. Aquí se han considerado dos poblaciones: hoteles de alta categoría y, por otro lado, gimnasios de Madrid, en ambos casos para el año 2009.

La afirmación que se propone hace referencia a la característica de rentabilidad, es decir, lo que se dice es que la rentabilidad de los hoteles seleccionados es estadísticamente similar a la rentabilidad de los gimnasios estudiados.

El contraste de hipótesis es el procedimiento requerido para decidir si la hipótesis se acepta como válida o se rechaza.

Así, se necesitan dos hipótesis que serán contrastadas la una con la otra, denominadas hipótesis nula e hipótesis alternativa. La hipótesis nula es con la que se trabaja y la alternativa es la elegida en caso de que la nula no se pueda aceptar.

En este proyecto se trabaja con la hipótesis nula: la rentabilidad de los hoteles de categoría superior en Madrid es estadísticamente similar a la rentabilidad de una sala fitness de la misma ciudad en el mismo periodo.

La hipótesis alternativa es: la rentabilidad de los hoteles de categoría superior en Madrid y la de las salas fitness de la misma ciudad durante el mismo periodo difieren estadísticamente.

En realidad, este estudio tiene por fin validar o rechazar bajo un nivel de significación determinado la hipótesis nula. Las definiciones de contraste de hipótesis

así como todos los detalles de la metodología del cálculo se detallarán en el apartado 3.2 de este estudio.

1.4.- Estado actual de la cuestión

Rentabilidad de los gimnasios

Hasta el momento, la investigación sobre la rentabilidad de los servicios deportivos de carácter privado es prácticamente inexistente. Las investigaciones y textos encontrados con referencia a la rentabilidad de las actividades deportivas se dirigen a la rentabilidad de ciertas acciones de comunicación, como por ejemplo analiza Aparicio (2004), pero en ningún caso se ha estudiado la rentabilidad de salas fitness, entendidas si quiera en su amplio sentido como instalaciones deportivas o gimnasios. Además, no se encuentran comparativas entre la rentabilidad de gimnasios y otros negocios.

En este sentido, no deja de ser interesante indagar sobre la rentabilidad de estas empresas y el hecho de que no se haya trabajado sobre el tema no hace sino incrementar nuestra curiosidad.

La importancia del deporte

Por el contrario, lo que sí está ampliamente estudiado y documentado es la importancia del deporte ya que, tal y como Reverter y Barbany (2005) explican, el deporte es uno de los fenómenos más destacados de las actuales sociedades.

Torrebadella y Olivera (2012), recogen las cien obras clave del repertorio bibliográfico español de la educación física y el deporte en su proceso de legitimación e institucionalización, es decir, entre 1807 y 1938. Los cien estudios elegidos versan sobre la anatomía, la higiene, los profesores de educación física, el material de enseñanza, los juegos en la infancia, etc. Sin embargo, todas las obras seleccionadas tratan de asuntos que nada tienen que ver con la rentabilidad de los gimnasios.

Por su parte, Humphreys y Howard (2008) en sus tres volúmenes dan cuenta del impacto económico del fenómeno deportivo en Norte América dando cifras multimillonarias.

El perfil de los que practican deporte de manera habitual también ha sido objeto de estudio. Por ejemplo Desbordes, Ohl y Tribou (2001) afirman que, como regla general, se puede asumir que el hecho de tener un título académico superior es un buen indicador de la probabilidad de practicar algún deporte. Las relaciones entre el nivel cultural y el acceso a la práctica deportiva son, sin embargo, complejas. Las tasas de práctica de actividades deportivas como la danza, la natación, el esquí, la vela o el jogging aumentan en relación con el nivel de los estudios, mientras que disminuyen otros deportes como el atletismo, los deportes de equipo, la caza y la pesca.

También las relaciones entre la práctica deportiva y la edad son ampliamente aceptadas y reconocidas. El envejecimiento incide en el uso de las asociaciones deportivas cuando se prefiere otro tipo de asociaciones. Así, la edad determina el tipo y la cantidad de prácticas y servicios consumidos.

Datos que se corroboran según García y Llopis (2011), a la vista de los resultados obtenidos de su encuesta sobre hábitos deportivos en España. Además, siguiendo el mismo trabajo, se sabe que las Comunidades Autónomas con niveles de práctica deportiva superior a tres unidades porcentuales a la media nacional son Baleares, Cataluña, Madrid, Navarra y La Rioja.

Tal vez, como indican Walsh y Giulianotti (2007), los datos anteriores se deban a que, a pesar de que el dinero siempre ha estado vinculado a los deportes, ha sido en la última década cuando se han incrementado los precios de todas las marcas relacionadas con el deporte, cambiando por completo el concepto que se tenía de la experiencia deportiva.

En la misma línea, Horne (2006) indica que, en la cultura del consumo en la que vivimos, algunos sociólogos ven en el cambio del concepto que se tenía del deporte la irrupción de los medios y la publicidad. Tanto los deportes como sus jugadores se han convertido en productos con los que hacer dinero.

El desarrollo internacional vinculado al deporte se ha tratado también en varios trabajos, por ejemplo en el de Levermore y Beacom (2009), en el que dejan claro cómo los grandes eventos deportivos ofrecen oportunidades que, bien aprovechadas, se pueden convertir en desarrollo.

Por otra parte, Levermore y Budd (2004) defienden el deporte también como un factor poderoso para las buenas relaciones internacionales.

Volviendo a la dimensión económica del fenómeno deporte y según Gratton (2007), el mayor cambio habido en los últimos veinte años ha sido el incremento en el interés de las cadenas de televisión y radio por retransmitir masivamente los eventos deportivos de mayor audiencia en cada país. Así, en Estados Unidos y Europa durante los años ochenta y noventa, respectivamente, se dio un vuelco en el número de entradas vendidas a favor de un incremento sustancial de los derechos de retransmisión. Todo un negocio

multimillonario que, en muchos casos, es la principal fuente de ingresos de algunos clubes deportivos en USA.

En España también se han realizado estudios para aproximar con datos la utilidad económica, por ejemplo, de las estaciones de invierno situadas en la madrileña Sierra de Guadarrama. Según Alarcón (2009), se estima en algo más de dos millones de euros para la estación del puerto de Navacerrada y en casi ocho millones para la estación de invierno de Valdesquí.

Así, son numerosos los estudios que intentan aproximar cuál es la demanda de un deporte en una zona determinada, cuánto gastan los ciudadanos en la práctica de qué deportes, etc. Temas todos ellos que se alejan de nuestro foco de investigación.

Relación entre deporte y turismo

Además, el deporte y el turismo son ámbitos habituales de la ocupación organizada del tiempo de ocio. Estos dos fenómenos sociales se acercan cada vez más. Cabe destacar, siguiendo a Blanquer y otros (2005) que, hoy en día, una parte significativa de la población aprovecha el deporte para hacer turismo y complementa sus vacaciones con la práctica deportiva. Si atendemos a las diferentes definiciones, cabría conceptualizar el deporte turístico como todas aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística, lo que incluiría desde los deportes espectáculo de atracción turística (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo de los principales deportes, etc.) a deportes especiales tales como el esquí, montañismo, submarinismo, hípica, náutica, golf o actividades en la naturaleza, que han ido incrementando su importancia en la comercialización como producto turístico según aumentaba el número de clientes-participantes.

Por otro lado, y también según explica Blanquer y otros (2005), el turismo deportivo estaría integrado por todas aquellas actividades turísticas de las que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario.

Por tanto, se comprende una relación entre deporte y turismo, resultando difícil no encontrar sinergias positivas entre ambas partes y para el conjunto de la sociedad. Existe un amplio acuerdo entre los teóricos del ocio en destacar la importancia que ha adquirido en las sociedades avanzadas las prácticas deportivas durante el tiempo libre. Así, algunos autores (Monroy, Méndez y Sáez, 2011; Monroy, Méndez, Rodríguez y

Sáez, 2013) concluyen que los grandes eventos deportivos conocidos a nivel internacional generan riqueza al país que los acoge y organiza no sólo por la vía de venta de entradas y derechos de retransmisión por televisión sino, también, por la exposición del país a nivel mundial como destino atractivo para hacer inversiones y para disfrutar de vacaciones.

Tal y como Villalba (2002) indica, la práctica de determinados deportes de riesgo y aventura requiere para su realización un entorno geográfico concreto que lleva al turista a desplazarse a lugares concretos donde poder participar activamente en tales deportes. Así, pueden distinguirse dos vertientes dentro del turismo deportivo. Por un lado, el turismo asociado a los grandes eventos deportivos, es decir, grandes competiciones deportivas, ya sea a nivel nacional o internacional, en el que el deporte espectáculo representa una atracción turística y que propicia desplazamientos tanto de profesionales como de aficionados. Y, por otra parte, otro turismo deportivo en el que la práctica activa del deporte constituye la principal motivación por la que el turista se desplaza a otro lugar. Ambos tipos son determinantes en la creación de desarrollo de núcleos receptores de las corrientes turísticas.

La primera modalidad está directamente vinculada con la oferta de las organizaciones y federaciones deportivas, aunque la colaboración de las administraciones turísticas del lugar celebración de tales eventos juegue un papel fundamental. Por el contrario, la segunda modalidad anteriormente indicada o definida, responde a la demanda que los turistas realizan siguiendo sus gustos, preferencias y expectativas en el lugar de destino de sus vacaciones. A modo de ejemplo, se pueden

citar la creación de campos del golf y puertos deportivos como respuesta a las necesidades del segmento de la demanda turística que veranea en la Costa del Sol. De este modo, se contribuye a aumentar y diversificar la oferta turística, creando nuevos productos con servicios complementarios que no existían con anterioridad o que no se explotaban por la oferta turística.

Sin duda, la celebración de grandes eventos deportivos tiene una repercusión sobre el consumo de bienes de carácter turístico, tales como el alojamiento, el transporte y la restauración. Así, las características particulares de cada competición y el tipo de público asistente van a influir en la forma de alojamiento, el medio transporte elegido y el consumo a realizar.

Otro aspecto de la demanda de turismo deportivo que interesa señalar es la duración de la estancia con motivo de la celebración de un evento deportivo. Así, a pesar de que existe una fuerte variabilidad en función de la competición de que se trate, en líneas generales, los residentes en el extranjero permanecen en la localidad de destino un mayor número de días. Sin duda, la duración de la estancia está condicionada por la duración de las pruebas deportivas organizadas que compongan el evento, pero también dependerá de las características particulares del turista o asistente a tales pruebas, especialmente de sus características socioeconómicas y que, por supuesto, determinará el gasto en restaurantes, excursiones, visitas a lugares de interés y, en definitiva, el gasto mayor o menor total que realice. Es por ello que el fomento del turismo deportivo puede significar un apoyo al desarrollo desde el punto de vista económico de aquellas zonas que, inicialmente, no dispusiesen de recursos turísticos suficientes. La promoción de

esta modalidad turística es un reclamo interesante también para destinos turísticos consolidados, pues es una valiosa oportunidad para impulsar su economía mediante la mejora de un turismo de calidad.

Blanquer y otros (2005) recogen la anterior idea con su pronóstico de que la Copa América tendría gran repercusión económica en la economía valenciana y, además, clasifican los beneficios en tres posibles campos o áreas:

- a) En primer lugar, el gasto corriente directo o indirecto de todo tipo (turismo, familias de los sindicatos que deben residir en Valencia durante dos años, recepciones oficiales, etc.)
- b) En segundo lugar, las inversiones en todos los campos que, con motivo de dicho evento deportivo, se realizan y mejoran la competitividad de la industria y los servicios.
- c) Los beneficios intangibles derivados de aspectos tan diversos como, por ejemplo, la proyección al mundo de una determinada imagen de la ciudad durante tres años en diversos medios de comunicación siendo, por lo tanto, vital diseñar y planificar la imagen que se desea proyectar de la ciudad, Comunidad Autónoma y país y, posteriormente, cumplir con las expectativas generadas.

Llopis, Calderón y Gil (2009) concluyen que el análisis de los grandes eventos deportivos ha sido ampliamente estudiado, pero no es habitual que un gran evento como los Juegos Olímpicos se aborde desde la base de los agentes económicos como los negocios de restauración o comercio de aquel entorno donde se vayan a celebrar los

acontecimientos. Sigue diciendo que este nuevo enfoque abre una línea de investigación cuya utilidad para los organizadores de los eventos es evidente, pues algunos de los beneficiados de manera directa del éxito de un evento como la *America`s Cup* son las empresas que abastecen a los visitantes. Así, mientras que las expectativas sobre el desarrollo turístico son muy altas, las expectativas del sector inmobiliario sólo se concentran en que este tipo de eventos conlleven un incremento del precio y de la consecuente especulación.

Siguiendo a Blanquer y otros (2005), aunque el maridaje entre turismo y deporte no es nuevo, el momento actual es clave para planificar el desarrollo conjunto de ambos sectores. La valoración económica del deporte es compleja. La valoración desde el lado de la demanda obligaría a definir primero qué se entiende por deporte. La definición del Consejo de Europa y la UNESCO incluye no solo la actividad física de competición, sino el ejercicio y la actividad recreativa. Esto nos llevaría a incluir todos los gastos realizados por residentes y no residentes en tales tipos de actividades, de las cuales habría que hacer una lista, ya que no todo el mundo entiende lo mismo por ejercicio y actividad recreativa. Desde el punto de vista económico, la asistencia a espectáculos deportivos también debería ser incluida, aunque se trate de una “actividad deportiva pasiva”. Los gastos realizados en material deportivo deberían computarse como parte de los flujos económicos de la “industria deportiva”, entendida en un sentido amplio. Establecer criterios comparables sobre estos aspectos no es fácil, pues habría que llegar a acuerdos internacionales del mismo tipo que los que se han establecido para la elaboración de las Cuentas Satélites del Turismo.

Sin duda, el servicio deportivo tiene una dimensión simbólica. Tal vez sea por ello que los hoteles que desean diferenciarse por la calidad de sus servicios han decidido, en muchos casos, incluirlo en su oferta de alguna manera. Es esencial en el servicio deportivo la dimensión simbólica pues, siguiendo a Desbordes, Ohl y Tribou (2001), todo el consumo, deportivo o no deportivo, presenta un carácter simbólico unido a representaciones sociales, y el deporte permite valorarse a los ojos de los demás y obtener una posición social. Al igual que los jóvenes (y no tan jóvenes) no necesariamente practican deporte, pero sí gustan de llevar ropa deportiva de marca, puede pasar con los clientes de los hoteles de lujo; a pesar de no utilizar las instalaciones deportivas de las que disponga el hotel, preferirán aquellos hoteles que las ofrezcan.

En los últimos años ha sido el sector turístico el que más se ha interesado por la cultura del *wellness* y también el que mayor número de estas instalaciones ha solicitado para ofrecer a sus clientes una mayor calidad percibida. Las grandes cadenas hoteleras y las residencias de tercera edad son conscientes no sólo del valor añadido que ofrecen a sus clientes con instalaciones de este tipo, sino del prestigio que supone para la empresa poseer dichas instalaciones. Así, el sector hotelero ha conocido un crecimiento importante en el número de salas fitness, y especialmente en hoteles urbanos de negocios pues, es muy importante poder ofrecer a los clientes, una amplia gama de servicios complementarios dentro del hotel. La inversión que hacen los hoteles suele oscilar entre 20.000 y 100.000 € dependiendo del servicio que el hotel ofrezca. El mayor obstáculo para la habilitación de una sala fitness o *wellness* en un hotel suele ser el espacio.

En la misma línea, Medina (2011), indica que el turismo deportivo se ha convertido en uno de los productos turísticos con mayor demanda en los mercados emisores de turistas a Lanzarote, a pesar de que actualmente es relativamente bajo el porcentaje de turistas que visitan la isla principalmente por el consumo deportivo. Es decir que, aun no siendo muy habitual la práctica de deporte en el interior de los establecimientos hoteleros por parte de los turistas, la mayoría de empresas de alojamiento en Lanzarote poseen instalaciones deportivas para la práctica de alguna actividad deportiva o de recreación.

El consumo deportivo depende de los ingresos; sin embargo, no es proporcional a los ingresos. Según Desbordes, Ohl y Tribou (2001), por debajo de una renta anual de 14.748 euros, los gastos son escasos y poco vinculados a los ingresos; por encima de este límite, los gastos evolucionan con más rapidez que los ingresos (sobre todo a partir de 32.977 euros) y la curva de consumo permite la aproximación del consumo deportivo al de los bienes de lujo. Además, el consumo de servicios deportivos varía según la época del año. Los períodos de vacaciones parecen más propicios para un aumento general del número de consumidores de prácticas deportivas, pero los gastos para los servicios deportivos resultan menores que durante el resto del año.

Dicho todo lo anterior y remarcado así el valor social, económico y cultural del binomio turismo y deporte, debe señalarse que, hasta la fecha no se ha realizado ninguna investigación específica empírica o teórica que comparase las rentabilidades de los negocios aquí estudiados: gimnasios y hoteles de alta categoría.

Rentabilidad de hoteles

Por su parte, la rentabilidad de los hoteles en Madrid tampoco ha sido estudiada con anterioridad, cosa que sorprende enormemente por lo interesante del tema y lo prolijo de la literatura en temas de turismo. Son muchos ya los estudios de investigación publicados referidos al mundo de los hoteles. Sin embargo, son muchos menos los que tratan temas referidos a su rentabilidad y aún son menos los que comparan la rentabilidad hotelera con la rentabilidad de otro negocio.

Entre todos los aspectos que han sido estudiados, interesa aquí la atención a los factores clave de éxito del sector hotelero. Asunto que han tratado multitud de autores como Fridolín (1995) y Claver (2006), entre otros. A nivel general y según Claver (2006), se realizó en 1985 un estudio (tracking) para perfilar qué variables resultaban determinantes para el éxito empresarial según los directores de los propios hoteles encuestados. Así, se elaboró un ranking y se concluyó que la actitud de los empleados, la satisfacción del cliente, ofrecer un producto superior en términos de instalaciones y cantidad de servicios, la localización del hotel, la maximización de los ingresos, el control de costes, el aumento de la cuota de mercado, el aumento de la relación calidad-precio percibida por el turista y conseguir una adecuada segmentación del mercado eran factores claves del éxito empresarial.

Siguiendo con el estudio de Claver (2006), se consideran factores de éxito todas las políticas, habilidades y planes organizativos que debe desarrollar la empresa hotelera si quiere conseguir un rendimiento sobresaliente. Así, los recursos humanos, las tecnologías de la información, la calidad del servicio, la distribución comercial, la

diversificación frente a la especialización del producto hotelero que se ofrece, la internacionalización y el compromiso con el medio son factores que aumentan la rentabilidad del establecimiento hotelero.

También afirma Claver (2006) que, para garantizar la sostenibilidad de la ventaja competitiva de un hotel, en definitiva, las variables que son factores clave de éxito para competir son: las instalaciones, los recursos humanos, la calidad del servicio, la gestión medioambiental, los sistemas de información y nuevas tecnologías, el grado de especialización y la distribución comercial.

De entre las variables consideradas, una de las más relevantes son las instalaciones, pues representan la parte tangible del producto hotelero. Independientemente de las teorías que defienden el desarrollo de recursos y capacidades de corte intangible como base para la ventaja competitiva, no se puede obviar que muchos clientes se decidirán por los establecimientos que mayor cantidad de servicios y mejor calidad de los mismos ofrezcan manteniendo el precio constante.

Lo más tangible de la oferta hotelera es el edificio, sus instalaciones y los enseres que contenga el hotel. Para que ello sea una fuente de ventaja competitiva, la empresa hotelera habrá de actuar sobre el capital que posea, con el fin de buscar mayor flexibilización de los equipamientos para ahorrar lo máximo en la inversión sin disminuir la calidad, pues la productividad del hotel no depende sólo de sus trabajadores.

Siguiendo con la misma referencia bibliográfica, las decisiones sobre las instalaciones en un hotel pueden condicionar la rentabilidad futura del mismo. Esto es debido a que la inversión en este concepto puede incidir mucho en los costes que tiene que soportar la empresa, en cuanto a inversiones iniciales y mantenimiento de las instalaciones. Por lo tanto, se ha de ajustar la dimensión y capacidad de la infraestructura física del hotel de una forma óptima a las necesidades de la empresa y sobre todo a lo que el cliente objetivo desea encontrar en él.

Relacionado con la diferenciación del hotel, al turista le gusta que en el establecimiento haya la máxima oferta de servicios para poder consumir lo que influye en la calidad percibida del cliente. Por ejemplo, y siguiendo a Claver (2006), al cliente le puede gustar que haya gimnasio en el interior del hotel, pero quizá durante su estancia no lo utilice aunque le atraiga saber que tiene la posibilidad de hacerlo. Además, si las instalaciones son actuales y permiten ofrecer múltiples servicios novedosos como spa, sauna o salón de belleza, es posible exigir un precio más elevado por habitación a los clientes e incluso vender las instalaciones también a clientes que no se alojen en el hotel, de tal forma que aumenten los ingresos del hotel al haber generado más centros o áreas de producción.

Es necesario cuidar la apariencia de las instalaciones físicas y equipos del servicio hotelero para incrementar la percepción sobre la calidad que tiene el cliente final. Es fundamental que los equipos tengan una frecuencia o probabilidad de fallos baja. También es importante a este respecto que la accesibilidad al servicio sea adecuada, ya

que, de esta manera, el cliente se sentirá comprendido al tener acceso a los servicios y poder disfrutarlos.

A lo largo de las últimas décadas se han elaborado numerosas tipologías de los turistas para comprender su comportamiento antes, durante y después del consumo turístico, como las que propone Camarero (2009) sobre los turistas españoles o la de Picazo (2011), específica para servicios de información y guía turística. También se han analizado temas tales como el posicionamiento de marcas de hoteles (Clemente y otros, 2010), las preferencias de alojamiento del turista en España según la categoría del establecimiento hotelero (de Querol, 2010), otras formas de alojamiento durante las vacaciones (Molera, Albaladejo y Díaz 2009), el yield revenue management en el sector hotelero (Talón, González y Segovia 2012), en el que se explica cómo la subida y bajada del precio de venta al cliente es una gestión esencial para la maximización de los ingresos y otros asuntos muy variados, como pueden ser el trabajo de Rodríguez y Costos-Yañez (2012) sobre el impacto que puede tener en Ourense el turismo cinegético o el de Trujillo y Oviedo (2012), que trata de identificar el turismo cinematográfico en la ciudad de Sevilla, analizando las motivaciones en la elección de dicho destino por haber servido de localización cinematográfica.

Por lo tanto, resulta sorprendente que no se hayan encontrado estudios recientes comparativos sobre la rentabilidad de los hoteles de Madrid con otros negocios.

2.- Marco Teórico

2.1.- Los gimnasios

La ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte fue modificada por la ley 50/1998, de 30 de diciembre, pero en ningún caso se define el deporte. Los diferentes artículos reconocen el valor de la práctica del deporte para el desarrollo de las personas, se reconoce que es una manifestación cultural que debe ser fomentada por los poderes públicos del Estado, pero en ningún caso se determina qué es deporte y qué no lo es.

El diccionario online de 2013 de La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2013), recoge como deporte la “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”. En la segunda acepción, propone que es la “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”.

Además, para gimnasio propone las siguientes acepciones: (1) lugar destinado a ejercicios gimnásticos y (2) lugar destinado a la enseñanza pública.

Ninguna de las dos acepciones se ajusta a la realidad actual. El aumento de la preocupación por el aspecto físico y la salud en las últimas décadas, unido al interés natural de las personas por el movimiento del cuerpo, ha disparado la demanda de servicios deportivos. Así lo expresan numerosos estudios recientes y siguiendo a Fransi (2003), se puede definir marketing deportivo como aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores del producto deporte a

través de procesos de intercambio. Podemos aplicar el marketing deportivo a dos ámbitos bien diferenciados:

- La comercialización de bienes y servicios deportivos directamente a los usuarios/consumidores del deporte.

- La comercialización de otros productos de consumo a través del uso del patrocinio y otras fórmulas promocionales deportivas.

La industria deportiva es un término que engloba a un conjunto muy amplio de empresas heterogéneas y bien diferenciadas. Es un tanto pretencioso intentar englobar a todas ellas en una sola palabra. Por este motivo, este estudio se concentra en los servicios ofrecidos por las empresas de participación activa conocidas como gimnasios. Es un sector que, a pesar de su atomización, está formado por verdaderas empresas, en el sentido de que son pequeñas unidades organizadas y estructuradas, que han de realizar inversiones de mayor o menor cuantía con el objetivo de concebir y, posteriormente, vender su producto obteniendo el máximo beneficio posible. Para alcanzar dicho objetivo necesitan la elaboración de una estrategia: un proceso que consiste en analizar las oportunidades existentes en el mercado y escoger un posicionamiento así como futuros planes de acción y un sistema de control que permita a la empresa cumplir su propia misión mediante la consecución de sus objetivos.

Siguiendo con Fransi (2003), la idea de establecer nuevas empresas para la práctica del deporte reposa sobre la oportunidad económica que se presenta como respuesta de una demanda cada vez más creciente. Esta demanda, sin duda, influenciada por la

evolución de la forma de vivir, del culto al cuerpo y de un creciente ocio, atiende a un número de variables que son la política de precio, la de distribución, la de comunicación y la del propio producto. Pero este tipo de empresas, con una utilización intensiva de capital humano, tiene que ir más allá de estas cuatro, ya tradicionales, políticas e incorporar ciertas estrategias adicionales mucho más acordes y coherentes con el tipo de producto presentado, en este caso un servicio. Así, habrá que considerar cierta política para la clientela, otra para el personal y otra de procesos.

Lo primero que hay que tener claro para definir un gimnasio es que es, sin duda, una empresa de servicios y, por lo tanto, toda su gestión, tiene que tener en cuenta las características inherentes de un servicio: intangibilidad, inseparabilidad y, además, se trata de un producto perecedero, pues una vez iniciada la prestación del servicio, de no haberse completado la capacidad máxima que el mismo pueda ofrecer, aquellas plazas que hubieran quedado sin vender, se pierden y no producirán ingresos.

Así, crear una empresa privada dedicada a ofrecer este tipo de servicios es una posibilidad rentable como muchos otros negocios. Para muchos pequeños y medianos empresarios en España ha sido una opción de empleo y, por supuesto, de negocio. Sin embargo, habrá que adoptar alguna fórmula que permita satisfacer los deseos de elección de los clientes. Se trata de la política de producto, y tiene que ser lo más flexible posible. Por tanto, para que un gimnasio alcance el éxito deseado, se debe permitir al usuario, por ejemplo, cambiar de actividad, cambiar de profesor, poder encargar un plan personalizado o pasar de un tratamiento a otro. Es por ello que los gimnasios abarcan un gran espacio temporal a lo largo del día de la semana y de los

años e igualmente espacial, pues tienen que ofrecer al cliente diversas posibilidades que le puedan convenir.

Una empresa donde prime la calidad a través de la sofisticación del servicio, habrá de diversificar su oferta, lo que consiste en multiplicar la gama de productos ofrecidos. Para ello, en el caso de un gimnasio, una política correcta es tratar de crear hibridaciones con otras prácticas deportivas y ofrecer un conjunto ampliado de actividades; un ejemplo de esto es la gimnasia acuática o el fitness infantil. En diez años, unas treinta versiones diferentes han ido multiplicándose y, por tanto, las posibilidades de elección.

Asimismo, para Fransi (2003), la presencia en estos centros de instalaciones para la relajación y el bienestar por una parte y por otra servicios para el cuidado de la imagen (rayos uva o tiendas de cosméticos) no es fruto del azar. Es producto de la estrategia de diversificación de la oferta, comentada en líneas anteriores, con vistas a concentrar en un mismo espacio el máximo de servicios.

Además, existen en el mercado marcas comerciales que ya son reconocidas por los usuarios y que se plantean el negocio en forma de franquicias, tal y como indica Santos (2009), que afirma asimismo que el creciente interés por la salud hace que abrir un gimnasio sea una opción acertada, pues cerca de tres millones de personas en España acuden regularmente a clubs deportivos y gimnasios.

En la misma línea Uriol (2002), indica que los gimnasios englobados en cadenas, tanto locales como internacionales, han sido los que más han crecido dentro del sector

deportivo. En Madrid, las cadenas de franquicias representan el 18% de establecimientos, pero su cuota de mercado supera el 40%.

Sin embargo, este crecimiento parece que se está viendo truncado en los últimos tiempos. Según la sexta edición del estudio *Sectores* de Dbkinforma “gimnasios” (2012) los gimnasios han sufrido una caída importante en su volumen de negocios al cerrar el ejercicio 2012. Aunque ya son varios los años en los que el sector padece una tendencia negativa en un escenario, el español, de elevada tasa de desempleo y deterioro del consumo de los hogares, factores que explican la caída del número de usuarios, aunque las actividades deportivas continúan mostrando un gran auge, se aprecia un desplazamiento de la práctica hacia espacios al aire libre en instalaciones públicas.

Según Ortín (2010) el sector de las instalaciones deportivas privadas, ya sea por causas económicas o sociales, debe adecuarse al continuo cambio coyuntural que le rodea. Si la evolución del mercado del período 2000-2007 fue positiva, este negocio pasa desde el inicio de la crisis (2007-2008) por un estancamiento y ralentización, a pesar de la generalización de la práctica deportiva y de la creciente preocupación por la salud y la estética. El sector privado de los centros deportivos suele tener un carácter cíclico, pues está directamente relacionado con el contexto económico y la evolución del consumo de los hogares. En España se estima un total de 4700 gimnasios, y en Madrid, unos 1300 gimnasios de carácter privado. Cerca del 40% de los gimnasios se localiza en las comunidades de Cataluña y Madrid, siendo las capitales y sus áreas metropolitanas las principales zonas elegidas para su implantación. Por detrás se sitúan Andalucía, la Comunidad Valenciana y Galicia. Con este panorama, el volumen de

negocio de los gimnasios se ha estancado, acentuándose la ralentización que ya había comenzado en 2007.

Así, en las últimas décadas y a nivel mundial se observa un cambio en la concepción de los gimnasios o instalaciones deportivas, debido principalmente a la aparición de nuevos modelos en los equipamientos derivados de la diversificación y desinstitucionalización, así como en la ampliación de los motivos para la práctica deportiva.

Este cambio, a su vez, ha generado un gran crecimiento de las instalaciones deportivas en cuanto a cifras y en cuanto a dimensiones e importancia económica. Monroy y Sáez (2007) analizan este crecimiento cronológicamente de la siguiente forma:

- 1ª etapa, de 1975 a 1985: espectacular crecimiento de las instalaciones.
- 2ª etapa, de 1985 a 1992: mayor demanda y diversificación de los espacios.
- 3ª etapa, a partir de 1992: reorganización de las estructuras de gestión, buscando la eficacia social, económica y de calidad.

Este crecimiento hace que el estudio de las instalaciones deportivas sea cada vez más valorado en la sociedad del siglo XXI, al objeto de atender a las expectativas, necesidades, anhelos y deseos de los diferentes segmentos de clientes que se pueden realizar atendiendo a diversas variables socioeconómicas.

Efectivamente, toda empresa puede definirse de forma simple como un sistema de inversión y financiación, pero en el mercado actual esta definición de empresa se queda vaga para explicar qué es una empresa y cómo funciona. Las empresas del tiempo libre y concretamente, los gimnasios necesitan captar cierto nivel de clientes fijos, es decir,

cierto número de clientes fieles que, con el pago de sus cuotas dotarán a la organización de recursos suficientes para llevar a cabo su proceso productivo con mayor o menor desahogo. Un gimnasio es una empresa que ofrece al mercado servicios deportivos mediante el pago de una cuota que generalmente será de carácter mensual. Además, los gimnasios tienen la particularidad de ser instalaciones cerradas, es decir, lo que en el mundo anglosajón se conoce como *indoor*.

Según el tipo de actividad que se desarrolle en ellas, las salas pueden ser:

- de clases colectivas: suelen contar con un espacio libre y despejado
- con máquinas: suelen tener espacios ocupados por máquinas o pesos libres, y sólo espacios libres que permitan el paso suficiente de unas a otras máquinas
- especializadas en deportes concretos

Los espacios de actividad tienen que contar con una serie de características que las hagan no sólo atractivas estéticamente sino también seguras y funcionales. Estas características pueden afectar a los siguientes aspectos:

- Orientación.
- Tipos de Salas y esquemas de utilización.
- Pavimentos de interior.
- Parámetros horizontales.

- Techos.
- Condiciones ambientales.
- Equipamiento y material deportivo.

Cada sala debe tener un esquema de distribución de sus elementos diferente. Así, por ejemplo, en salas de fitness o wellness, lo habitual es distribuir las máquinas en:

- zonas de entrenamiento cardiovascular y de fuerza (o incluso combinados)
- circuitos según el nivel de condición física
- zonas o circuitos según género.

En lo referente al equipamiento y material deportivo que debe existir en un gimnasio, hay que señalar en primer lugar que no hay un listado universal, ni siquiera recomendable o mínimo, sino que dependerá en cada caso de la oferta de servicios y el plan de actividades del establecimiento.

Son muchas las instalaciones deportivas en nuestro país que, a pesar de contar con grandes y excelentes espacios de actividad, no pueden ser consideradas globalmente como buenas instalaciones. Ello es debido a que, en muchos casos, se descuidan los espacios auxiliares, por ser zonas que no están a la vista o cuyo uso está considerado como independiente de la práctica deportiva y, por tanto, merecedor de menos atenciones.

Según Reverter y Barbany (2007), en la década de los 90, los gimnasios tienen una expansión sin precedentes, y debido al alto número empieza a surgir la competitividad entre ellos. Así, tanto instalaciones como oferta de actividades copian modelos importados de países europeos, principalmente anglosajones, pasándose a realizar actividades como aeróbic, step o bodypump. Es entonces cuando se crea una diferencia entre gimnasios de estilo o corte tradicional y otro tipo de gimnasios modernos y principalmente respaldados por multinacionales en España. Estos últimos se autodenominan centros de fitness o fitness center. Atendiendo a esta diferencia, un gimnasio hace referencia al fortalecimiento y flexibilidad del cuerpo, mediante la práctica de determinados ejercicios, mientras que en un centro de fitness se incluyen aspectos como bienestar emocional, educación sanitaria, dietética, en suma, un estilo de vida concreto que surge de la preocupación del ser humano por el cuerpo, la dieta saludable, la vida sana, la salud y la juventud.

A finales del siglo XX y principios del XXI, para dar respuesta a las necesidades de la sociedad inmersa ya en lo que se puede denominar cultura del individualismo, surge la llamada industria del fitness & wellness, que son espacios dedicados no solo a la actividad física, sino también a la salud. Estos establecimientos disponen de una zona spa, amplios horarios de apertura y otros productos (venta de bienes y/o servicios) complementarios. En cualquier caso, las diferencias no son claras y la terminología suele responder a un calco de Estados Unidos más como una estrategia de marketing que como una línea clara de diferenciación real.

Además, a la confluencia de todos estos ámbitos se agregan también actividades como el termalismo, talasoterapia o el fenómeno balneario, que se podrían considerar

más relacionadas con la medicina y el turismo que con el deporte. Es, por lo tanto, prácticamente imposible no relacionar turismo, salud y deporte, ya que todas ellas son formas de ocio. Los nuevos centros parten del principio de que el ser humano cuida su cuerpo y también desea cultivarse espiritualmente, lo que le convierte en una criatura exigente que debe atender a todas sus dimensiones físicas y mentales, visibles y no visibles, exteriores e interiores. El cuidado del equilibrio psicofísico es la principal emoción que empuja al cliente actual a consumir un cierto producto (bien y/o servicio).

Según la sexta edición del estudio *Sectores* de Dbkinforma “gimnasios” (2012) el número de gimnasios en España se reduce, mientras que aumenta la concentración de este tipo de establecimiento. La caída del número de usuarios y la intensa rivalidad traducida en una guerra de precios dieron como resultado un nuevo descenso del volumen de negocio, durante 2011, en un contexto de deterioro del gasto de los hogares. Así, la facturación sectorial se situó en €865m, un 6% menos que en el año 2010.

El escenario de crisis y restricciones crediticias es el causante del cierre de gimnasios y su compraventa ha contribuido a aumentar la concentración sectorial.

Por otra parte, y siguiendo la misma referencia bibliográfica, el aumento de la sensibilidad al precio de la demanda ha favorecido la consolidación de lo que ha venido a llamarse cadenas de gimnasios de bajo coste. A finales del 2011 operaban 4.300 en España y las cinco primeras empresas concentraban ya algo más del 21% del mercado. El número de gimnasios en funcionamiento en noviembre del 2012 era de 4.100, habiéndose reducido en cerca de un 5% con respecto al cierre del año anterior. No

obstante, la apertura de centros por parte de las principales cadenas compensó parcialmente la clausura de establecimientos independientes.

Se aprecia un creciente grado de concentración, si bien la oferta sigue caracterizándose por la atomización, de manera que cerca del 90% de los gimnasios son independientes. Además, sigue diciendo el estudio *Sectores* de Dbkinforma “gimnasios” (2012), la mitad de los establecimientos son de pequeño tamaño, con una superficie inferior a los 500 metros cuadrados. Las cinco primeras cadenas de gimnasios en 2011 lograron una cuota de mercado conjunta del 21,4%, en tanto que la participación de las diez primeras se situó en el 33%, cifra esta última que ha aumentado 6 puntos en 2 años. Cataluña y Madrid son las comunidades con mayor número de gimnasios, reuniendo conjuntamente el 35% del total nacional. Por detrás de ellas se sitúan Andalucía y la Comunidad Valenciana.

El estudio citado anteriormente indica también que el volumen de negocio de los gimnasios se redujo un 6% en el 2011, cifra similar a la del año anterior, situándose en €865m. Esto parece indicar que se prolonga la tendencia de caída del mercado probablemente debido a la coyuntura de desempleo y consecuente descenso del gasto de los hogares que explica la caída del número de usuarios.

A pesar de todo lo dicho, las actividades deportivas continúan mostrando un gran auge, pero se aprecia un desplazamiento de la práctica de las mismas hacia espacios al aire libre o a instalaciones públicas generalmente de inferior precio. La apertura de gimnasios de bajo coste repercute también en generar una mayor presión a la baja sobre los precios.

Las previsiones de evolución del mercado, siguiendo la sexta edición del estudio *Sectores de Dbkinforma “gimnasios”* (2012), parecen apuntar a que en el período 2012-2013 se estará ante un nuevo descenso en la facturación, pues parece que se mantendrá una elevada tasa de desempleo en el país y, consecuentemente, seguirá el deterioro del consumo de las familias. Por lo tanto, se prevé que seguirá ganando importancia la actividad deportiva en espacios públicos, mientras que la cada vez mayor competencia entre los centros privados reducirá los ingresos medios por socio y ello tendrá un efecto negativo sobre los márgenes de los gimnasios que sobrevivan. Así, en los próximos años la tendencia parece ser de concentración de la oferta, previéndose nuevos cierres de gimnasios independientes, mientras que, en cambio, algunas de las principales cadenas, concretamente las de bajo coste, continuarán ampliando su red.

2.2.- *Los hoteles*

La internacionalización de los hoteles es cada vez más patente y la competencia entre destinos turísticos es cada vez más agresiva como consecuencia de la globalización. Actualmente, las empresas hoteleras centran sus esfuerzos en incrementar la calidad del servicio percibida por el cliente. Esta calidad vendrá determinada en buena parte por las instalaciones físicas del hotel.

La razón principal para considerar la calidad como factor clave en el éxito de un hotel es el aumento de la rentabilidad. La calidad genera dos efectos que se dirigen al mismo fin: aumentar la rentabilidad; por un lado, reduce los costes operativos al mejorar la producción (en este caso se suele hablar de servucción) y, por otro lado, aumenta los ingresos al mejorar la satisfacción de la demanda, que desarrollará fidelidad a la marca y recomendará el producto.

La existencia de diversos estilos de vida hace que el mercado global o general de un producto determinado se pueda segmentar atendiendo a este criterio. Así, los distintos segmentos en los que queda dividido el mercado reaccionan de modo diferente a los mismos estímulos. Su identificación es el primer paso de cualquier estrategia de dirección. Cuando una empresa hotelera se dirige a varios segmentos del mercado, atiende a las expectativas y necesidades de más de un segmento o conjunto, por lo que deberá incrementar el número de servicios complementarios que ofrece dentro del establecimiento. Así, Serra (2002), y de manera más concreta, indica que los beneficios de segmentar nuestra clientela genera una mejor identificación de las oportunidades de negocio o nichos de mercado, contribuye a establecer prioridades en la toma de

decisiones estratégicas del tipo a quién dirigirse y además, facilita el análisis de la competencia, ya que al estudiar segmentos de mercado diferenciados, es más sencillo identificar a los competidores directos de cada uno de ellos, estudiarlos y poder atacarlos o debilitarlos.

El sector turístico representa uno de los exponentes diferenciales de la economía de la Comunidad de Madrid tanto por su evolución histórica en las últimas décadas como por las expectativas de desarrollo e impacto que se prevén en este milenio.

La empresa turística madrileña se distingue por un alto grado de dinamismo e innovación respecto a la media nacional, siendo la oferta turística de nuestra región una de las más sólidas y diversificadas de Europa, factor que la ha convertido, junto con el carácter estratégico de su situación territorial, en cita obligada de los grandes circuitos internacionales de flujos turísticos.

La Comunidad Autónoma de Madrid tiene una superficie de algo más de 8.000 kilómetros cuadrados en los que viven más de seis millones de personas y los establecimientos hoteleros que operen en esta Comunidad deberán regirse por las siguientes normas:

1.- Decreto 3/1993, de 28 de enero, sobre campamentos de turismo en la Comunidad de Madrid.

2.- Ley 1/1999, de 12 de marzo, de ordenación del turismo de la Comunidad de Madrid.

3.- Decreto 159/2003, de 10 de julio, de ordenación de establecimientos hoteleros en la Comunidad de Madrid.

4.- Decreto 117/2005, de 20 de octubre, de autorización y clasificación de alojamientos de turismo rural en la Comunidad de Madrid.

De especial forma, son relevantes para este estudio la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de ordenación del turismo en la Comunidad de Madrid y el Decreto 159/2003, de 10 de julio, de ordenación de establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid.

Dado que la Reglamentación turística depende exclusivamente de las Comunidades Autónomas, el sistema de clasificación de los establecimientos hoteleros puede experimentar pequeñas variaciones de unas Comunidades a otras. Aunque, en la práctica, entre Comunidades Autónomas, son normas muy similares.

La Comunidad de Madrid tiene atribuida, en el artículo 26.1.21 de su Estatuto de Autonomía, la plenitud de la función legislativa en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial, y el artículo 26.1.17 del propio Estatuto acoge el fomento del desarrollo económico, dentro de los objetivos marcados por la política económica nacional.

En este contexto, con fecha 10 de abril de 1995, se publicó la Ley 8/1995, de 28 de marzo, de Ordenación del Turismo, como un proceso de racionalización y síntesis del marco legal entonces existente, y como un instrumento de apoyo a la calidad y competitividad del sector turístico.

La Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo en la Comunidad de Madrid, que deroga la Ley del 95, viene justificada por la necesidad de solventar ciertas lagunas que, por su importante incidencia en la actividad económica sectorial, venían siendo reclamadas a la Administración prácticamente desde su entrada en vigor y que incidían en aspectos fundamentales como la planificación, la ordenación de las infraestructuras que conforman la oferta turística básica, el reconocimiento de segmentos de actividad esenciales para el desarrollo turístico de la región, como el turismo rural, la incidencia en la actividad turística de las distintas administraciones y agentes implicados, los principios de la potestad sancionadora y la proporcionalidad en la disciplina turística, entre otros.

En el título primero, la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de ordenación del turismo de la Comunidad de Madrid ya advierte de que los usuarios de los servicios turísticos prestados en dicha Comunidad, tendrán derecho a:

“... recibir de la empresa turística bienes y servicios de calidad acordes en naturaleza y cantidad con la categoría que ostente el establecimiento elegido.”

El artículo 24 de la misma Ley establece la definición de actividad turística de alojamiento:

“Artículo 24.- Definición

1. A los efectos de esta Ley, se entiende por actividad turística de alojamiento la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional y habitual, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios”.

Y es también esa Ley la que especifica después lo que se considera establecimiento hotelero:

“Se entiende por establecimientos hoteleros aquellas instalaciones que destinadas al alojamiento turístico, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y reúnen los requisitos técnicos mínimos que reglamentariamente se establezcan.

Los establecimientos hoteleros podrán disponer de otros servicios complementarios, como los de restauración que, a elección del interesado podrán o no tener acceso directo desde la vía pública”.

En la sección cuarta de la Ley 1//1999, de 12 de marzo, de ordenación del turismo de la Comunidad de Madrid se dice:

“A los efectos de esta Ley se entiende por Actividad Turística Complementaria, la ejercida por empresas que se dedican a prestar servicios especializados de contenido cultural, deportivo, recreativo, de turismo activo, comercial, de transporte, de organización y consultoría o similares, que con su actividad contribuyen a la diversificación de la oferta y desarrollo del turismo”.

Al citar las empresas de servicios deportivos y recreativos en el párrafo anterior, esta Ley incluye a los gimnasios en el grupo de empresas “de actividad turística complementaria”; aspecto este muy relevante en este estudio. Esta misma Ley trata en su título IV nuevas normas de control de la calidad turística:

“El Título IV, del “Control de la Calidad”, contiene una nueva regulación de la disciplina en materia turística. En primer lugar, se introduce una más amplia regulación de las funciones de la inspección turística como uno de los ejes fundamentales del control de la calidad de los servicios turísticos. Asimismo, se desarrolla un catálogo más preciso de las infracciones en aras a la seguridad jurídica y al respeto a los principios de legalidad y tipicidad. En materia de sanciones, se prevé la aplicación de un mecanismo que permita ponderar la imposición de sanciones en atención al principio de proporcionalidad, se incorpora el apercibimiento como modalidad de sanción, se aportan criterios más específicos para la graduación de sanciones al objeto de garantizar los derechos de los imputados haciendo especial hincapié en la reparación voluntaria de los daños y la subsanación de irregularidades, y se plasma una delimitación más precisa de las atribuciones de los órganos competentes para la imposición de sanciones”.

Por su parte, el Decreto 159/2003, de 10 de julio, de ordenación de establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid, recuerda que el Real Decreto 697/1984, de 25 de enero, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad de Madrid, incluye la función de ordenación de los establecimientos de las empresas turísticas mediante su clasificación.

Es en el artículo tres donde define “hotel” de la siguiente manera:

“Se denominarán hoteles los establecimientos comerciales abiertos al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus

dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en el presente Decreto.

Asimismo, podrán ostentar la denominación de "hotel" aquellos establecimientos constituidos por dos o más edificios integrados en un recinto debidamente independizado”.

Y diferencia, además, los Hoteles de los Hoteles-Apartamentos:

“Los hoteles que, además de reunir las características anteriores, dispongan de instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento se denominarán Hoteles-Apartamentos”.

En el artículo cinco quedan establecidos tres grupos de establecimientos y sus categorías:

- Grupo primero: Hoteles que, de acuerdo con los requisitos mínimos establecidos en el presente Decreto, ostentarán las categorías de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas. Excepcionalmente, la Dirección General de Turismo podrá otorgar el calificativo de "Lujo" a aquellos hoteles de 5 estrellas que, en atención a sus especiales características y calidad de instalaciones y servicios, merezcan ostentarlo.
- Grupo segundo: Pensiones y Hostales (3, 2 y 1 estrellas).
- Grupo tercero: Casas de Huéspedes (sin categorías).

Y en el Título III establece los requisitos mínimos por clasificación y categoría; interesando aquí lo que afecta a los hoteles de cinco y cuatro estrellas:

“Artículo 21.- Hoteles de 5 estrellas

Los hoteles de 5 estrellas deberán estar instalados en edificios que destaquen por la excelente calidad de sus instalaciones, materiales, equipamientos y decoración, ofreciendo servicios de la máxima calidad.

Artículo 22.- Requisitos mínimos obligatorios para hoteles de 5 estrellas

1. Instalaciones:

- a) Climatización o aire acondicionado con mando graduable en todas sus dependencias.
- b) Calefacción en todas sus dependencias.
- c) Agua caliente.
- d) Teléfono insonorizado de uso general en zona de clientes.
- e) Teléfono en dormitorio y cuarto de baño.
- f) Servicio que permita al cliente el acceso a medios telemáticos.
- g) Garaje cubierto en la proporción del 30 por 100 del número de habitaciones.

2. Comunicaciones:

a) Escaleras:

- Escalera principal para uso exclusivo de clientes, y con una anchura mínima de 1,50 metros.

- Escalera de servicio.

b) Accesos y salidas:

- Independientes para clientes y servicio.

c) Ascensores:

- Ascensor de subida y bajada.

- Montacargas.

d) Pasillos:

- Los pasillos deberán tener una anchura mínima de 1,65 metros, que se podrán reducir a 1,50 metros cuando sólo existan habitaciones a un lado.

3. Zona de clientes:

a) Vestíbulo o hall de entrada. Deberá ser amplio y adecuado a su categoría, con servicios de recepción y conserjería atendidos permanentemente por personal capacitado.

b) Salones. El hotel dispondrá de salones y, en su caso, comedores, con una capacidad adecuada al número de plazas del hotel.

c) Bar. En zona diferenciada y con instalaciones propias.

d) Servicios sanitarios generales. Independientes para señoras y caballeros.

e) Habitaciones. Las habitaciones tendrán una altura de 2,70 metros, estarán debidamente insonorizadas. Todas ellas estarán dotadas de caja fuerte y minibar.

- Superficie de habitaciones:

Individuales: 10 metros cuadrados.

Dobles: 17 metros cuadrados.

Dobles con salón: Se considera habitación doble con salón, el conjunto de una habitación doble de 15 m² de superficie y un salón de 12 m².

Suites: Se consideran suites los conjuntos de 2 o más habitaciones de 10 ó 17 m² según sean individuales o dobles con sus cuartos de baño respectivos y, un salón, de 12 m².

f) Cuartos de baño.

- Los cuartos de baño estarán dotados de bañera, ducha, lavabo e inodoro.
- La superficie mínima en cuartos de baño será de 5 m².
- El inodoro estará independizado del resto de los elementos higiénicos.

4. Zona de servicios: La zona de servicios constará de:

a) Oficio de planta en cada piso dotado de teléfono interior, fregadero, vertedero de aguas y armarios.

b) Caja fuerte general.

c) Almacén de equipaje.

d) Almacén de lencería.

e) Cocina, en su caso, dotada de:

- Sistema de extracción de humos.
- Cuartos fríos.
- Frigoríficos.
- Despensas y bodegas.

La capacidad será la adecuada para preparar simultáneamente el 40 por 100 de las plazas del comedor.

5. Otros servicios al cliente:

- Lavandería y planchado.
- Servicio permanente veinticuatro horas para atender a los clientes y facilitar bebidas y alimentos de sencilla elaboración.

Artículo 23.- Hoteles de 4 estrellas

Los hoteles de 4 estrellas deberán estar contruidos con materiales de primera calidad, y cuyo equipamiento, decoración y servicios ofertados se correspondan con el confort y calidad del edificio.

Artículo 24.- Requisitos mínimos obligatorios para hoteles de 4 estrellas

1. Instalaciones:

- a) Climatización o aire acondicionado en todas sus dependencias.
- b) Calefacción en todas sus dependencias.
- c) Agua caliente.
- d) Teléfono insonorizado de uso general en zona de clientes.
- e) Teléfono en dormitorio.
- f) Servicio que permita al cliente el acceso a medios telemáticos.
- g) Garaje cubierto en la proporción del 25 por 100 del número de habitaciones.

2. Comunicaciones:

a) Escaleras:

- Escalera principal para uso exclusivo de clientes con una anchura mínima de 1,40 metros.
- Escalera de servicio.

b) Accesos y salidas:

- Independientes para clientes y servicio.

c) Ascensores:

- Ascensor de subida y bajada.
- Montacargas.

d) Pasillos:

- Los pasillos deberán tener una anchura mínima de 1,50 metros. Se podrán reducir a 1,40 metros cuando sólo existan habitaciones a un lado.

3. Zona de clientes:

a) Vestíbulo o hall de entrada: Deberá tener la amplitud suficiente para albergar los servicios de recepción y conserjería, atendidos permanentemente por personal capacitado.

b) Salones: El hotel dispondrá de salones y, en su caso, comedores, con capacidad adecuada al número de plazas del hotel.

c) Bar.

d) Servicios sanitarios generales: Independientes para señoras y caballeros.

e) Habitaciones:

- Las habitaciones tendrán una altura de 2,60 metros, y estarán debidamente insonorizadas.

Todas ellas estarán dotadas de caja fuerte y minibar.

- Superficie de habitaciones:

Individuales: 9 metros cuadrados.

Dobles: 16 metros cuadrados.

Dobles con salón: Se considera habitación doble con salón el conjunto de una habitación doble de 14 m² de superficie y un salón de 10 m².

f) Cuartos de baño:

- Los cuartos de baño estarán dotados de bañera y/o ducha, lavabo e inodoro.
- La superficie mínima en cuartos de baño será de 4,5 m².

4. Zona de servicios: La zona de servicios constará de:

- a) Oficio de planta en cada piso, dotado de teléfono interior, fregadero, vertedero de aguas y armarios.
- b) Caja fuerte general.
- c) Almacén de equipaje.
- d) Almacén de lencería.
- e) Cocina, en su caso, dotada de:

- Sistemas de extracción de humos.
- Cuartos fríos.
- Frigoríficos.
- Despensas y bodegas.

La capacidad será la adecuada para preparar simultáneamente el 40 por 100 de las plazas del comedor.

5. Otros servicios al cliente:

- Lavandería y planchado.
- Servicio permanente veinticuatro horas para atender a los clientes y facilitarles bebidas.

No existe un Plan General de Contabilidad específico para las empresas del sector del ocio y del turismo. Sin embargo, se puede hablar de ciertas peculiaridades en la aplicación del mismo en las empresas del sector hotelero:

Grupo 1: Financiación básica.

En las empresas del sector hotelero, la aplicación de las cuentas de este grupo no tiene comentario alguno, pues el funcionamiento es similar al de cualquier otro sector.

Grupo 2: Activo no corriente.

Este apartado tiene especial importancia en el sector de la hostelería en general pues los terrenos ocupados por un hotel, las construcciones, las instalaciones realizadas,

el mobiliario de las habitaciones, los equipos de cocina y un largo etcétera son la base del negocio. Vacas (2002) recoge algunas recomendaciones en el tratamiento contable de las cuentas del grupo 2, que se exponen a continuación.

Cálculo de amortizaciones. Por un lado, se ha de tener en cuenta el acelerado desgaste sufrido por las instalaciones de este tipo de empresas, debido al intensivo uso de las mismas, y su consecuente repercusión en la estimación de la vida útil de dicho inmovilizado. Por otro lado, algunos elementos del inmovilizado material sufren de diferente modo, por lo que la vida útil de los mismos, así como la proporción de desgaste varía, entonces, es conveniente crear cuentas específicas para recoger la amortización de cada una de ellas. Por ejemplo, para la subcuenta (2821) “Amortización Acumulada de Construcciones”, sería correcto abrir cuentas de cinco cifras referidas a las distintas construcciones del hotel, ya que la piscina, las instalaciones deportivas y el edificio del hotel tendrán vidas útiles diferentes, lo que conllevará un sistema distinto de amortización. Para el cálculo de las amortizaciones se tendrá en cuenta lo establecido en el Reglamento del Impuesto de Sociedades, aprobado por el Real Decreto 1.77/2004, de 30 de julio de 2004.

Material de restaurante. En los establecimientos de alojamiento donde se preste el servicio de restauración, puede ocurrir que se contabilice el material propio de restaurante dentro del inmovilizado; Vacas (2002) advierte del riesgo de hacer esto pues, en muchas ocasiones, parte de ese material tiene un alto índice de rotación en la empresa, con lo que permanece menos de un año, ya que es material fácilmente rompible. La empresa en cuestión deberá vigilar este aspecto y decir qué ubicación ha

de tener el mismo, si en el Activo No Corriente o en el Corriente. De todas formas, en caso de que sea no corriente, no debe olvidar la contabilización en cuentas diferentes de amortización de este tipo de material, pues su vida útil de nuevo es diferente (la vajilla no dura lo mismo que la mantelería en una empresa).

Grupo 3: Existencias.

Las existencias son aquellos bienes inventariables por la empresa que van a formar parte de su proceso de producción. Dentro del sector del alojamiento, se consideran existencias todos aquellos elementos inventariables que permanecerán menos de un año en la empresa y que le van a permitir prestar el servicio de alojamiento y otros complementarios. Así, y siguiendo a Vacas (2002), en establecimientos de alojamiento turístico pueden ser considerados los siguientes elementos:

Productos alimenticios perecederos y no perecederos: carnes, pescados, embutidos, frutas, etc., entre los perecederos; y conservas de todo tipo, legumbres, congelados, aceite, café, azúcar, frutos secos, etc., entre los no perecederos.

Bebidas: vinos, cervezas, licores, aguas minerales, refrescos, etc.

Artículos de limpieza, lavado y conservación.

Combustibles: bombonas de gas butano, propano, gasoil, etc.

Pequeños artículos de repuesto, por ejemplo, bombillas.

Material de oficina y artículos publicitarios.

Todas estas existencias suelen ser almacenadas en lugares físicos diferentes: cámaras frigoríficas, bodega y economato. Ésta es la razón por la que la mayoría de los hoteles, a la hora de denominar a las cuentas que representan a las materias primas, utilizan nombres como “Economato” o “Bodega”.

En este contexto, y para contabilizar las existencias, la empresa ha de optar por uno de los métodos recomendables para el sector: FIFO, coste medio o el coste medio ponderado.

Grupo 4: Acreedores y deudores por operaciones comerciales.

En cuanto a las cuentas del subgrupo 40 “Proveedores” no existen diferencias sustanciales, simplemente, conviene precisar que si anteriormente se ha dividido entre economato, cámara y bodega, es recomendable que se realice aquí también esa diferenciación; además, es aconsejable abrir subcuentas específicas para, en su caso, los servicios externos de limpieza, animación, jardinería, restauración u otros.

Para aquellas empresas de alojamiento que trabajen con agencias de viajes, sería conveniente abrir una subcuenta dentro del subgrupo 41 “Acreedores” que recogiese las deudas por comisiones.

En cuanto a los clientes, el tratamiento de los mismos es diferente dependiendo de su naturaleza, así podemos distinguir entre:

Clientes individuales. Suelen pagar al contado o con tarjeta de crédito, por lo que la cuenta utilizada a tal efecto sólo estará abierta mientras los clientes permanecen en el establecimiento.

Las agencias de viajes minoristas facilitan viajeros a los hoteles, bien de forma individual o colectiva. Tanto en un caso como en otro, el hotel abre una factura para la agencia y otra para cada uno de los clientes alojados (por habitación) con el fin de registrar los consumos extras que éstos hagan y no vayan cubiertos por el bono.

Las agencias de viajes mayoristas y las empresas suelen contratar el pago aplazado, lo que implica un alto volumen de saldos de cuentas de este grupo.

Otro tipo de clientes que existen en las empresas de alojamiento son los derivados de la realización de eventos especiales como comidas de trabajo, cócteles, congresos, bodas, etc.

Los depósitos realizados para garantizar las reservas, práctica muy habitual, se contabilizarán como “Anticipos de clientes”, pudiéndose subdividir esta cuenta en otras subcuentas como “Depósito de huéspedes”, “Anticipos de agencias de viajes nacionales”, “Anticipos de clientes-empresa”...

Con respecto al subgrupo 44 “Deudores”, conviene precisar:

Son deudores para las empresas de alojamiento los arrendatarios de locales y vitrinas dentro del establecimiento para distintos negocios: joyerías, peluquerías, quioscos, etc. Estas cuentas que suponen derechos para el hotel no tienen la

consideración de clientes sino de deudores, ya que no constituyen el objeto del negocio del hotel sino que proporcionan ingresos accesorios.

También tienen consideración de deudores los derechos contraídos por la mediación en alquiler de vehículos, la mediación en la venta de plazas de excursiones, espectáculos, museos, etc., operaciones que, como es sabido, son muy habituales.

Grupo 5: cuentas financieras.

Estas cuentas tienen gran importancia en el sector por dos razones:

- 1) muchos servicios se cobran en efectivo o con tarjeta de crédito.
- 2) por lo general, el cobro es inmediato al servicio. Estas razones hacen que el control deba ser muy riguroso.

No obstante, no existen prácticamente diferencias entre el sector y las demás actividades económicas.

Grupo 6: Compras y gastos.

En cuanto al subgrupo 60 “Compras” en el sector del alojamiento, deberá existir cierto paralelismo con lo recogido en el grupo 3 y en el subgrupo 40 “Proveedores” (las cuentas específicas para recoger las compras de alimentos, bebidas, adquisición de servicios de animación, lavandería, etc.).

Las comisiones pagadas a agencias de viajes se incluirían dentro de la cuenta 623 “Servicios de profesionales independientes” al especificar el Plan General Contable que

ésta “comprende los honorarios de economistas, abogados...así como las comisiones de agentes mediadores independientes”.

Por último, habrá que distinguir las reparaciones corrientes, que constituyen gastos del ejercicio en que se realizan, de las grandes reparaciones, menos frecuentes, que son gastos que se distribuyen en varios ejercicios.

Por la gran importancia que tiene, conviene incluir el funcionamiento de la cuenta 668 “Diferencias negativas de cambio” que serán las pérdidas producidas por modificaciones del tipo de cambio en partidas monetarias denominadas en moneda extranjera.

Se cargará:

- en cada cierre, por la pérdida de valoración de las partidas monetarias vivas a dicha fecha, con el abono a las cuentas representativas de las mismas denominadas en moneda extranjera.

- cuando venzan o se cancelen anticipadamente las partidas monetarias, mediante entrega del efectivo en moneda extranjera, con abono, generalmente, a cuentas del subgrupo 57.

Grupo 7: Ventas e ingresos.

Como señala Vacas (2002), casi dos tercios de los ingresos totales de las empresas de alojamiento corresponden a la venta del servicio propio, el de alojamiento. El otro tercio corresponde a los servicios de restauración. Aunque se puede hablar de ingresos

derivados de otros servicios complementarios como tintorería o lavandería, garaje, comunicaciones, etc.

La cuenta apropiada para recoger estos ingresos es la cuenta 705 “Prestación de servicios”, que a su vez puede subdividirse en:

7051 venta de alojamiento.

7052 venta de restaurante

7053 venta de cafetería

7054 venta de servicios de tintorería...

Los demás ingresos se pueden incluir en el subgrupo 75 “Otros ingresos de gestión”. Hay que destacar la cuenta 752 “Ingresos por arrendamientos”, donde se deben incluir los ingresos por cesión de locales para tiendas, si se cobrase una cantidad fija; la cuenta 754 “Ingresos por comisiones” (procedentes de máquinas expendedoras, mediación de alquiler de vehículos, venta de plazas de excursiones o entradas para espectáculos y museos, etc.), si se cobrase una cantidad sobre ventas; y la cuenta 755 “Ingresos por servicios al personal” (por alojamiento y manutención). Se podrían añadir otras cuentas que recogiesen cualquier otro concepto de ingreso, por ejemplo, una para los cargos por reservas a clientes no presentados, otra para depósitos no retirados, etc.

Hoy en día, la normativa vigente nos acerca el concepto de hotel pero deja sin tratar temas tan relevantes como la marca y otros activos intangibles. Es de gran importancia que el hotel disfrute de una buena reputación e imagen pública y se considera un buen

hotel aquél que consigue transmitir un buen ambiente de relajación y descanso y no tanto aquél que sólo siga al pie de la letra las indicaciones anteriores de metros cuadrados y requisitos técnicos, por otro lado mínimos, en las instalaciones.

Así, y siguiendo a Blanquer y otros (2005), en la actualidad turismo y deporte son de los sectores con mayor proyección económica mundial. Las empresas turístico deportivas están generando un creciente número de empleos de alta dirección.

2.3.- El análisis económico-financiero

Es fundamental, a la hora de emprender un análisis de la rentabilidad empresarial, estudiar las fuentes de financiación y en qué proyectos se han invertido los fondos que dichas fuentes suministrarán. De esta forma, el análisis de la estructura financiera y económica será definitivo para las conclusiones que se obtengan de las empresas estudiadas.

A la hora de seleccionar las fuentes de financiación para emprender un proyecto empresarial, indica Amat (1992) que, es muy importante tener en cuenta una serie de factores que repercutirán en el grado de éxito alcanzado con el proyecto de inversión. Factores tales como el coste, el plazo de devolución, la exigibilidad o el vencimiento de las deudas, son aspectos que no deben olvidarse cuando se seleccionen las fuentes de financiación.

La función de cualquier empresa, desde el punto de vista económico y según Chapado (2008), es crear riqueza y lo hará aportando al mercado ciertos productos (bienes y/o servicios) que satisfagan las necesidades de los consumidores. Así y para ello, necesitará contar con financiación que le permita realizar la inversión. Pero no se trata sólo de alcanzar un resultado positivo, sino que, éste ha de obtenerse en condiciones adecuadas de economicidad, y en cuantía suficiente para remunerar a los agentes que han intervenido en su obtención.

Siguiendo a González (2008), la situación de equilibrio financiero se alcanza cuando la empresa muestra capacidad para afrontar las deudas a sus respectivos vencimientos. Tradicionalmente se ha asociado la capacidad de afrontar las deudas a

corto plazo con la tenencia de fondo de maniobra adecuado, ya que éste representa, desde el punto de vista financiero, la capacidad que tienen la empresa de hacer disponible a corto plazo en cantidad superior a los vencimientos que se producirán en el corto plazo de tiempo. Lógicamente, el conjunto de deudas con vencimiento a corto serán atendidas en la medida en que seamos capaces de hacer disponible. Esta visión se corresponde con una apreciación eminentemente estática, en la que únicamente se tiene en cuenta la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado.

Si el análisis del equilibrio financiero, siguiendo a Flores (2002), de la empresa pretende estudiar aspectos tales como la liquidez, su grado de solvencia y en definitiva, la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de sus deudas, el análisis del equilibrio económico centra su atención en el estudio de la rentabilidad de la empresa como instrumento de medida del grado de corrección en la asignación de recursos.

Según Amat (2003), cuando el balance de situación ya está debidamente ordenado y preparado para el análisis, se empieza por el cálculo de sus porcentajes. Esta técnica se conoce también con la denominación de análisis vertical. Para ello, se calcula el porcentaje que representa cada grupo patrimonial en relación al total del activo. Este es el mismo procedimiento que se ha empleado en para la elaboración de esta Tesis.

Según Soriano y Amat (2011), la rentabilidad económica mide la capacidad de generar beneficios de una empresa en relación a lo que necesita para llevar a cabo su actividad (activos y fondos propios).

La rentabilidad económica ofrece, por lo tanto, una información fundamental en la toma de decisiones, ya que muestra la habilidad de la empresa para generar beneficios con los medios disponibles para ello, permitiendo evaluar tanto la validez de la inversión como la gestión realizada por los directivos.

Tal y como explica Rivero (2002), todos los objetivos concretos que puedan fijarse a la empresa, considerada como unidad económica en funcionamiento, han de centrarse necesariamente en los dos grandes apartados compuestos por: la necesidad de asegurar en el futuro la posibilidad de continuar funcionando y conseguir que este funcionamiento se realice en las mejores condiciones de rentabilidad posibles.

Así, dos de los principales objetivos de una empresa del sector que sea, son, por un lado, la consecución del máximo beneficio, es decir, la obtención de la máxima rentabilidad en la actividad de dicha empresa y por otro, el presentar una situación solvente que le permita afrontar con seguridad las deudas y obligaciones que contraiga.

Para controlar y verificar el logro de estos dos objetivos es necesario llevar a cabo el análisis de los estados contables, también conocido como análisis económico-financiero, cuya finalidad, es analizar el patrimonio de la empresa, su situación financiera y los resultados de la misma.

Todas las operaciones económicas y financieras realizadas por las empresas deben recogerse en lo que la normativa denomina estados financieros. Según Uría (2006), los responsables del negocio, así como los agentes con los que se relaciona, necesitan disponer de información suficiente sobre la marcha de la actividad en sus aspectos

económicos y financieros. Esto permitirá a la organización tomar decisiones adecuadas para la consecución de sus objetivos, y a los demás agentes económicos relacionados con la misma (propietarios, accionistas, acreedores, proveedores, clientes, trabajadores, instituciones públicas, etc.) les permitirá conocer su situación patrimonial y su repercusión en las relaciones comerciales y laborales.

Para el análisis de los estados contables se utilizan el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, y otros documentos contables complementarios como por ejemplo el presupuesto de tesorería o el estado de origen y aplicación de fondos entre otros documentos elaborados por la empresa.

Para efectuar un análisis financiero se utilizan una serie de ratios que relacionan diferentes magnitudes y que van a ser relevantes en la medida en la que permiten comparar una empresa con otras similares del sector. Además, analizando las diferentes ratios a lo largo de la vida de la empresa se pueden diagnosticar dificultades y su tratamiento.

Uno de los problemas que se podría detectar en una empresa, es que su estructura financiera fuera inadecuada; otro posible problema es que su rentabilidad fuese deficiente. El primer problema puede darse por falta de capital, exceso de deudas a corto plazo, etc. Mientras que el segundo, puede ser debido a ventas reducidas, gastos elevados o precios demasiado bajos, por ejemplo.

Tal y como explica Amat (2011), era habitual que los analistas de información económica-financiera realizasen una serie de ajustes sobre la información contable que

se les proporcionaba, sin embargo, con la aprobación del Plan General de Contabilidad de 2007 en la mayoría de los casos, ya no es necesario realizar grandes ajustes a los datos facilitados por las empresas.

Siguiendo con la misma referencia bibliográfica, las periodificaciones de activo no son activos con valor de realización pues, se refieren a gastos que se pagaron anticipadamente. Por otra parte, las periodificaciones de pasivo y los anticipos recibidos no suponen deudas pues, se trata de ingresos que se han cobrado por adelantado y por lo tanto, se diferencian del resto de deudas de la empresa. Así, ambas partidas se podrían eliminar del balance para el análisis económico-financiero. En este caso, su consideración o no, no debería cambiar las conclusiones de este trabajo pues, las periodificaciones representan importes bajos que no debieran influir en nuestro análisis.

Siguiendo a Sánchez (2002), el estudio, análisis e interpretación de la información suministrada por los diferentes estados financieros de la empresa puede obedecer a diversas finalidades, complementarias entre sí, de las que destacan las siguientes:

1.- Comprobación de las distintas operaciones contables que serán comparadas con la calidad de información que muestran los estados financieros. Esta calidad se reflejará contrastando la veracidad de las informaciones, examinando la contabilidad y sus procedimientos y, finalmente, examinando la valoración que se ha dado a las magnitudes económicas y a los distintos elementos patrimoniales.

2.- El carácter histórico de los estados financieros facilita el conocimiento de las causas que han conducido a una determinada situación.

3.- Si existen estados financieros previsionales, se puede realizar un seguimiento de la eficacia de la política adoptada, al poder comparar los datos reales con los previstos y examinando las desviaciones.

4.- Si existen datos sobre otras empresas del sector, la comparación de los estados financieros permite conocer la posición de la empresa dentro de esa industria.

Según explica Godoy (2004), el análisis tiene un carácter estático si el objeto de estudio son los estados financieros correspondientes a un periodo concreto.

Por el contrario, si se comparan sucesivos estados, el análisis será dinámico. Este análisis permite obtener un diagnóstico que facilitará la toma de decisiones con respecto a la futura viabilidad de la empresa. En cualquier caso, su examen puede adoptar tres líneas distintas:

1.- Análisis patrimonial. Estudia la composición y estructura del Activo y del Pasivo, así como las correlaciones existentes entre ambos, cambios patrimoniales y sus tendencias.

2.- Análisis económico. Comprende el análisis e interpretación de la economicidad de la explotación. Por economicidad se entiende el análisis de la eficacia y de la eficiencia de la actividad objeto de negocio (productividad); es el análisis de la actividad comercial y el análisis de la rentabilidad de los capitales invertidos.

3.- Análisis financiero. Se refiere al grado de liquidez que presentan los elementos activos y a la mayor o menor reembolsabilidad de las masas de pasivo, es decir, a la liquidez y solvencia de la empresa.

El análisis financiero evalúa riesgos y rentabilidades. Siguiendo a Archel (2005), toda asignación de recursos conlleva un riesgo, pero también determina cierta rentabilidad. Así, el objetivo del análisis de los estados contables consiste en someter la información a un estudio que ayude a los usuarios a tomar las decisiones financieras racionalmente.

Continuando con el mismo autor, la comparación interempresas se puede efectuar tomando como referente una muestra representativa de empresas del sector o cualquier conjunto de empresas a las que se pretenda comparar. Para este acometido resultarán de gran utilidad los ratios, indicadores obtenidos mediante comparación por cociente de dos cantidades. Es necesario que en el análisis se empleen unas pautas comunes que permitan una valoración homogénea y por otro lado, es necesario también, a la hora de definir cualquier ratio una confección consistente, es decir, el ratio debe relacionar dos magnitudes entre las que exista una relación económico-financiera.

Como explica Archel (2005), en muchas ocasiones el estudio de los ratios sugieren preguntas al investigador o analista. Así, el valor de un ratio expresa la situación de la empresa en un momento concreto pero no facilita datos sobre las causas de los cambios operados en la entidad. Por esta razón, el análisis de la empresa a partir de los ratios debe evitar juicios precipitados basados únicamente en el valor de una de ellas. Será

necesario estudiar la empresa desde su tendencia, características y la coyuntura económica del momento y el resto de empresas similares.

Para que el diagnóstico de la situación de cada establecimiento a analizar sea relevante se deben comparar los ratios con los ratios de otras empresas del mismo sector y de parecidas zonas geográficas y dimensiones. Según Calero, Parra y Fuentes (2007), las principales ratios que nos interesan son las que siguen:

A) Liquidez: capacidad del establecimiento para hacer frente al pago de sus deudas con vencimiento inferior a un año. En función del tiempo, se puede diferenciar entre:

-Liquidez general o solvencia técnica. Es el cociente entre el activo corriente y el pasivo corriente. En general su valor suele oscilar entre los 1.5 y los 2.0 puntos.

-Liquidez inmediata o acid test. Es el cociente entre la suma del activo corriente disponible más el activo corriente realizable y, el pasivo corriente. Su valor suele estar entre los 0.8 y la unidad.

-Ratio de tesorería. Relaciona el disponible más los activos financieros temporales convertibles en dinero inmediatamente con las deudas a corto plazo. Su valor deberá ser siempre próximo a la unidad para que el disponible sea similar al exigible a corto plazo.

B) Solvencia: también son conocidas como ratios de cobertura y analizan la capacidad de la sociedad para hacer frente a sus compromisos a largo plazo. Estos ratios

analizan si la financiación de los elementos del activo con los del pasivo es correcta o no. De entre todas los ratios de solvencia, tal vez, el más importante sea el llamado “ratio de solvencia o distancia a la quiebra” que es el cociente entre el activo real (activo total menos el no realizable, esto es, gastos de constitución y gastos de puesta en marcha) y la suma del exigible a largo y corto plazo. Por lo que mide la garantía que ofrece la empresa a los acreedores. El valor estándar suele oscilar entre los 1.5 y los 1.7 puntos.

C) Estructura del balance: relacionan el pasivo y el activo del balance.

-Ratio del inmovilizado. Corresponde al activo inmovilizado entre el activo total de la empresa. Su valor estándar es de 0.50 puntos.

-Ratio de activo corriente. Se halla dividiendo el activo corriente entre el activo total y su valor deberá estar próximo a los 0.50 puntos.

-Ratio de los recursos propios. Es igual a los recursos propios entre el pasivo total de la empresa. Su valor estará entre los 0.40 y los 0.50 puntos.

-Ratio de los recursos ajenos. Corresponde a los recursos ajenos divididos entre el total del pasivo. El valor estándar para este ratio es de 0.50 y 0.60 puntos.

D) Ratios de endeudamiento. El endeudamiento total se puede establecer de dos formas, bien utilizando el ratio de los recursos ajenos que se ha comentado en el apartado inmediatamente anterior, o bien como la división de los recursos ajenos entre

los recursos propios. En este último caso, el valor estándar nunca debe superar la unidad.

Cuando el endeudamiento a corto plazo es mayor que el endeudamiento a largo plazo, económicamente es bueno pero financieramente no. Y lógicamente ocurre lo contrario, cuando el endeudamiento a corto plazo es menor que el endeudamiento a largo plazo.

El análisis del endeudamiento de la empresa, así como de su inverso que es la autonomía financiera, es de gran importancia a la hora del análisis a largo plazo desde un punto de vista estático. El ratio de autonomía financiera es la división de los fondos propios entre el pasivo exigible. Este ratio analiza el grado de independencia que tiene la empresa en función de los recursos que usa. Si el ratio es superior a la unidad, indica una situación independiente con respecto al exterior, es decir, que posee más recursos propios que ajenos.

Según Mason (2008), al analizar el balance de situación se evaluará la situación de liquidez o solvencia de la empresa, la relación de endeudamiento, la independencia financiera y la eficacia en la gestión de los activos.

Y, según Llorente (2010), la cuenta de pérdidas y ganancias es el estado contable básico para el análisis económico y es especialmente útil para predecir los futuros flujos de caja así como, si la empresa es capaz o no de obtener rendimiento de los recursos que utiliza en su actividad.

Sin embargo, también advierte de que la valoración de las existencias, la determinación de la vida útil de algunos bienes, concretar del valor residual de determinados activos, la dotación de las provisiones y el cálculo de las periodificaciones de ingresos y gastos suponen los juicios y estimaciones del contable.

Por ello, para un mismo ejercicio económico, dependiendo de las estimaciones que hagamos de los factores anteriores, obtendremos distintas cifras de resultados.

Generalmente, los ingresos y los gastos son imputados a la cuenta de pérdidas y ganancias y forman parte del resultado del ejercicio, excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto, en cuyo caso se presentarán en el estado de cambios en el patrimonio neto.

Siguiendo a Casanueva, García y Caro (2008), el proceso de control de una entidad se compone de de varias fases: establecimiento de estándares, medición del desempeño, detección de desviaciones y acciones correctoras por lo que, podemos concluir que nuestro trabajo tiene bastante de control ya que, existen los estándares para los aspectos a estudiar, se conocen los datos del desempeño y se identificarán posibles desviaciones así como, al final del texto se propondrán algunas medidas correctoras.

En general, y siguiendo a los mismos autores, el control de resultados se basa en los datos históricos para corregir el futuro. Los métodos más empleados son los presupuestos, los costes estándar, los estados financieros, el control de calidad de productos y la evaluación de rendimiento de los empleados.

Según Amat (2003), cuando el balance de situación ya está debidamente ordenado y preparado para el análisis, se empieza por el cálculo de sus porcentajes. Esta técnica se conoce también con la denominación de análisis vertical. Para ello, se calcula el porcentaje que representa cada grupo patrimonial en relación al total del activo.

Como explica Archel (2005), el análisis vertical o estudio de porcentajes transforma el valor de cada elemento del balance o de la cuenta de pérdidas y ganancias en un porcentaje de una cantidad que vienen determinada por la suma de todas las líneas del estado contable. Por lo tanto, se obtiene información de la importancia de cada elemento en el conjunto total.

Siguiendo a Amat (2003), una vez se han calculado los porcentajes, ya se pueden obtener las primeras conclusiones, a partir de los siguientes principios orientativos de tipo general:

1.- El activo corriente ha de ser mayor, y si es posible casi el doble, que el exigible a corto plazo. Esto es preciso para que la empresa no tenga problemas de liquidez.

2.- El realizable más el disponible han de igualar, aproximadamente, al exigible a corto plazo. Con este principio se matiza el anterior ya que es posible que una empresa tenga un activo corriente muy elevado pero en forma de stocks y, por lo tanto, no tenga efectivo para poder atender los pagos.

3.- Los capitales propios han de ascender al 40 o 50% del total del pasivo. Este porcentaje de capitales propios es preciso para que la empresa esté suficientemente capitalizada y su endeudamiento no sea excesivo.

Como explica Moreno (2002), la financiación básica se puede definir como el conjunto de las fuentes de financiación permanentes de la empresa y corresponde a la suma del neto patrimonial más el pasivo no corriente (deudas con terceros a largo plazo); con los porcentajes calculados, podemos observar fácilmente el peso de la financiación básica en las empresas objeto de estudio.

Queda excluido de nuestro alcance el estudio horizontal de la información contable que manejamos para este trabajo. No cabe aquí, analizar el valor de cada elemento con el correspondiente a un año que se tome como base o referencia pues, el estudio de números índices requiere el análisis de una serie de años a lo largo del tiempo para poder identificar una tendencia para cada uno de los elementos de los estados contables.

El análisis de la información contable mediante los ratios se ha convertido en una práctica habitual ya que, entre otras ventajas, permite la comparación de empresas de diferente tamaño al eliminar el efecto de la dimensión y además, simplifica la información contable. Sin embargo y siguiendo a Archel (2005), la normativa contable admite varias opciones a la hora de contabilizar determinadas operaciones. Dos empresas que sean idénticas pueden presentar valores contables diferentes debido a la utilización de políticas contables distintas. A pesar del esfuerzo de los organismos reguladores de la contabilidad en avanzar hacia la armonización de las prácticas contables, todavía existen opciones en la valoración de aspectos como la amortización del inmovilizado, en la contabilización de gastos de I+D, en el reconocimiento del fondo de comercio, en la contabilización de las diferencias de cambio o en la valoración de existencias entre muchos otros.

Por ello, resulta casi imposible discernir entre si las diferencias de valores en los ratios se deben a una situación económica diferente entre las empresas estudiadas o bien, son el resultado del uso de prácticas contables distintas.

Al objeto de evitar posibles confusiones, se precisa a continuación el significado atribuido a cada ratio explicando qué elementos se consideran para el numerador y cuáles se incluyen en el denominador.

El primera ratio que se aplica a los datos recogidos de cada hotel es el ratio de solvencia técnica que es el cociente entre el activo corriente y el pasivo corriente. Se considerará en cada caso aquí, como numerador la cifra reflejada en los balances de situación sin considerar posibles modificaciones. Como denominador, igualmente, se atenderá a la cifra que cada hotel haya reflejado en el balance de situación. Este ratio también se conoce como ratio de circulante o solvencia a corto plazo. Mide la capacidad de la empresa para con sus activos circulantes hacer frente a los compromisos de pago reconocidos en el balance de situación a corto plazo.

Por otro lado, cabe señalar ya aquí que, mucho se ha escrito acerca del valor adecuado para cada ratio a estudiar pero, en el caso del ratio de solvencia técnica parece claro que ha de ser superior a la unidad para poder hablar de equilibrio financiero. También está comúnmente aceptado que, su valor no ha de ser superior al dos o dos y medio ya que, indicaría que existe cierto exceso de financiación a corto plazo.

El *acid test* es el segundo ratio que se va a estudiar. También es conocido como ratio de liquidez inmediata y se trata del cociente de la suma del activo corriente disponible

más el activo corriente realizable entre, el pasivo corriente. Así, se considerarán como activo corriente disponible las cuentas de efectivo o similares y como activo corriente realizable las cuentas de inversiones a corto plazo y las de deudores a cobrar a corto plazo. Formarán parte del denominador las cifras de pasivo corriente publicadas en el balance de situación de las empresas objeto de estudio sin realizarles ninguna modificación. Se trata, por lo tanto, de medir la capacidad de los establecimientos para cancelar el pasivo circulante utilizando únicamente aquellas cuentas que no precisen de su venta o transformación para alcanzar la categoría de efectivo o tesorería.

El ratio de solvencia o distancia a la quiebra, también conocido como ratio de cobertura o garantía, es el cociente entre el activo real y la suma del exigible a largo y corto plazo. Se entiende por activo real la suma de todas las cuentas de activo que tienen un valor de realización. Es decir, que de la información publicada por los establecimientos se eliminarán aquellos elementos de activo que no tengan valor de realización; por ejemplo, no se considerarán, en caso de haberlas, las partidas de gastos a distribuir en varios ejercicios o los gastos de establecimiento y constitución de la empresa. El importe del pasivo exigible no es más que la suma de todas las deudas que la empresa habrá de asumir a corto y largo plazo. Parece obvio que el valor de este ratio ha de ser superior a la unidad para poder hablar de situación de equilibrio financiero. El resultado de este cociente debe ser bastante mayor a la unidad en momentos de riesgo financiero para que la empresa goce de mayor cobertura; así, su valor óptimo dependerá de la coyuntura general empresarial y del riesgo que la empresa esté dispuesta a asumir.

En cuarto lugar se aplicará el ratio de independencia financiera. Se trata del cociente de la cifra de los recursos propios entre el pasivo total de la empresa y su valor estará entre los 0.40 y los 0.50 puntos.

El ratio de recursos ajenos corresponde a los recursos ajenos divididos entre el total del pasivo. El valor estándar para este ratio es de 0.50 y 0.60 puntos.

Sin duda, el endeudamiento de una empresa es una cuestión trascendental para el análisis económico-financiero. Una forma de medir el endeudamiento de los hoteles objeto de estudio es la aplicación del ratio de endeudamiento. El ratio de endeudamiento es la división de los recursos ajenos o deudas entre los recursos o fondos propios. En el numerador se van a considerar todas las deudas sean a corto o largo plazo y en el denominador se considerarán las cifras de neto publicadas por los hoteles objeto de estudio. En cuanto a la interpretación de los resultados de la aplicación de este ratio, se puede decir que la unidad significaría que por cada euro financiado desde fuentes externas a la empresa, se cuenta con otro euro que lo soporta desde la financiación propia de la empresa.

Siguiendo a Muñoz Merchante (2009), y como ya se ha indicado en líneas anteriores, es recomendable que la financiación básica alcance un importe que permita financiar el conjunto de inversiones estables que la empresa precisa para desarrollar su actividad en condiciones adecuadas, inversiones que incluyen tanto los activos fijos como los saldos mínimos requeridos por las distintas partidas del activo corriente. En esta situación, conocida como posición de equilibrio financiero, se denomina fondo de maniobra a la parte del activo circulante financiada con pasivos fijos.

Por lo tanto, una empresa se encuentra en situación de equilibrio financiero cuando no tiene dificultad para hacer frente a sus compromisos de pago en el momento de devengo.

Tal y como explican Waden-Berghe y otros (2011), el fondo de maniobra es aquella parte de los capitales permanentes (recursos propios más exigible a largo plazo) que, tras cubrir los activos fijos o inmovilizados, se aplica a cubrir parte de los activos corrientes. Siguiendo a Martínez (2010), el fondo de maniobra sirve para conocer la liquidez y la capacidad financiera a corto plazo que tiene la empresa.

Sin embargo, no hay que olvidar que no es lo mismo, en cuanto a calidad del fondo de maniobra, que éste exista gracias a estar muy endeudado y al empleo de exigible a largo plazo a que, en cambio, tenga su origen ya en un excedente de capitales propios tras financiar los inmovilizados empresariales. Como señala Urías (2006), el equilibrio financiero a corto plazo se consigue cuando la empresa genera dinero en cantidad suficiente y en el momento oportuno, de tal manera que no se generen costes adicionales que vengán provocados por el diferimiento en los pagos.

2.4.- El balance

El principal instrumento de análisis es el balance de situación, por representar la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado. A partir de su conocimiento, se aplican diferentes técnicas matemáticas para analizar la liquidez y el endeudamiento. En trabajo como este, el análisis y conocimiento del balance y su composición resulta fundamental para conocer la situación financiera de los gimnasios y los hoteles objeto de estudio.

Este estado contable tiene por objetivo señalar la posición financiera de la empresa en un momento puntual del tiempo: la riqueza de la organización en términos de inversiones realizadas (aspecto económico) y de su financiación (aspecto financiero).

Dentro de estas técnicas y procedimientos, como indica el Departamento de contabilidad y finanzas de EADA (2005), son de gran ayuda la representación gráfica del balance por grupos patrimoniales, las variaciones absolutas y relativas, los porcentajes comparativos y por supuesto el análisis de ratios.

Siguiendo a Goxens y Gay (2000) el balance representa el punto de partida de todo proceso contable y, a la vez, el punto de llegada de este mismo proceso. El balance se puede contemplar desde una óptica cualitativa como desde una cuantitativa. El aspecto cualitativo hace hincapié en qué clases de elementos patrimoniales lo configuran, su naturaleza, sus características, su finalidad, y todo ello, desde los ojos del que analiza, lo que tiene una gran transcendencia.

El aspecto cuantitativo se identifica con el valor de cada uno de estos elementos patrimoniales que moldean el balance y que vendrá expresado en unidades monetarias. Desde el punto de vista económico-financiero, el balance de situación representa el total de los factores de producción puestos a disposición de la empresa para que ésta cumpla con sus fines productivos pero a su vez, propone una valoración monetaria. De este modo, el pasivo, integrado tanto por el pasivo exigible como por el neto patrimonial, supone la estructura financiera de la empresa, sus fuentes de financiación, entre las que procede discernir entre las aportaciones efectuadas con carácter permanente desde el exterior de la empresa hacia ella por quienes son sus propietarios, con lo cual se está hablando tanto del capital como de otras posibles aportaciones hechas por los socios como sucede, verbigracia, con la prima de emisión de acciones y otros desembolsos que reúnan la condición de capitalización, los recursos generados por la empresa y que no son objeto de distribución, esto es, lo que se conoce como autofinanciación, y las aportaciones procedentes del mundo exterior pero a cargo de terceros, ajenos a la condición de socios o dueños de la empresa, que se traduce en empréstitos, préstamos, créditos, deudas con proveedores y acreedores, financiación bancaria, etc.

Siguiendo este comentario desde la perspectiva económico-financiera que hacen Goxens y Gay (2000), en el activo figura la materialización de todos esos recursos obtenidos y de ahí, que se identifique al activo con la estructura económica de la empresa o, también, capital en funcionamiento. En definitiva, el activo del balance de situación es sinónimo de inversión, en tanto que el pasivo lo es de financiación.

La diferencia entre activo real y pasivo exigible será el patrimonio neto o valor de la empresa de acuerdo con los valores históricos del balance. Este valor neto de la empresa está representado principalmente por las cuentas de capital y reservas.

Según Fernández (2004), los estados financieros de la empresa son el conjunto de documentos mediante los cuales las empresas pueden evaluar la gestión de un patrimonio. Una de las principales características es que contienen una información sintetizada de gran valor para la toma de decisiones.

Algunos estados financieros son de elaboración obligatoria, por ejemplo, las cuentas anuales; otros son elaborados voluntariamente con el objetivo de completar algunas informaciones, facilitando así su análisis.

Siguiendo a Pallerola (2011), las cuentas anuales comprenden el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria. Estos documentos forman una unidad y deben ser redactados con claridad y mostrar una imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de la empresa. En ellos se recoge y sintetiza toda la información contable del ejercicio, que será puesta a disposición de los usuarios externos.

El Plan General de Contabilidad tiene como finalidad la normalización contable que conduce a que las Cuentas Anuales de las empresas puedan compararse.

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea) obligó a armonizar la legislación mercantil española con la comunitaria. Consecuencia de este hecho fue el Real Decreto Legislativo 1.643/1990, de 20 de diciembre, en virtud

del cual se aprobaba el Plan General Contable, elaborado por el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, y que sustituía al de 1973. En el año 2007 se produjo la sustitución de este Real Decreto por dos nuevos Reales Decretos: el 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad, y el 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad para Pequeñas y Medianas Empresas y los Criterios Contables para Microempresas. Así, lo que antes era sólo un Plan General Contable, ahora son dos, uno para unas empresas y otro para otras según el tamaño de las mismas.

Siguiendo a Muñoz Merchante (2009), este plan contable, vigente desde el uno de enero del año 2008, representa un importante avance en el proceso de armonización de la regulación contable española con las Normas Internacionales de Contabilidad (N.I.C.s) y de la Información Financiera (N.I.I.F.s), publicadas por el International Accounting Standards Board (I.A.S.B) –organismo internacional privado y de carácter profesional- y que han sido adoptadas por la Unión Europea para su aplicación en todos los Estados miembros.

El Marco Conceptual de la Contabilidad es el conjunto de fundamentos, principios y conceptos básicos cuyo cumplimiento conduce en un proceso lógico deductivo al reconocimiento y valoración de los elementos de las cuentas anuales, y se concibe de la misma forma para todas las empresas, con independencia de sus tamaños, presentando por lo tanto una estructura idéntica y un contenido muy similar al previsto en el Plan General de Contabilidad. Es de obligada aplicación a todas las empresas. Esta parte

sería el equivalente a los principios contables, pero en este caso la información que proporciona es mucho más amplia, dividiéndose en siete partes.

Tal y como menciona Suárez (2007), las cuentas anuales se realizan cada doce meses, deben ser formuladas por los administradores o por el empresario, quienes responden de su veracidad. Las cuentas anuales expresarán la fecha en que se hubieran formulado y deberán ser firmadas por el empresario, por todos los socios ilimitadamente responsables por las deudas sociales, o por los administradores de la sociedad; si faltara la firma de alguno de ellos, se hará expresa indicación de la causa, en cada uno de los documentos en que falte.

Las cuentas anuales deberán estar identificadas, indicándose de forma clara y en todos los documentos su denominación, la empresa a la que corresponden y el ejercicio al que se refieran.

En España se elaborarán expresando sus valores en euros; no obstante, podrán expresarse en miles o millones de euros cuando la magnitud de las cifras así lo aconseje.

Las cuentas anuales de la mayor parte de las empresas deberán adaptarse al modelo normal de las cuentas anuales. El legislador español ha fijado los importes de los tres parámetros (activos, cifra anual de negocio y número de empleados) que delimitan a las empresas que pueden presentar el balance abreviado. Estos parámetros se fijaron en la Ley 19/1989, de 25 de julio, de Reforma Parcial y Adaptación de la Legislación Mercantil a las Directivas de la CEE. Los importes fijados inicialmente en España por la Ley 19/1989 experimentaron tres adaptaciones cuantitativas; la primera a raíz de la Ley

2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada, con la pretensión de adaptarlas a la modificación de límites establecida por la CEE (Directiva 90/604/CEE); la segunda, aprobada por Real Decreto 572/1997, de 18 de abril, con la intención de adaptarse a la modificación de límites establecida por la CEE (Directiva 94/8/CEE); la tercera, con la reforma de 2007.

La reforma mercantil de 2007 ha modificado los límites para establecer las sociedades que pueden presentar balance abreviado. Así pues, de acuerdo con la normativa vigente, deberán formular balance, estado de cambios en el patrimonio neto y memoria abreviados aquellas sociedades en las que durante dos ejercicios consecutivos, en la fecha de cierre del ejercicio, concurren, al menos, dos de las circunstancias siguientes:

- a) Importe del total de activos inferior a 2.850.000 euros.
- b) Cifra anual neta de negocios inferior a 5.700.000 euros.
- c) Número de trabajadores inferior a 50.

En cuanto a la cuenta de pérdidas y ganancias abreviada, los requisitos que se han de dar para su formulación son los siguientes:

- Que el total de las partidas de activo no supere los 11.400.000 euros.
- Que el importe neto de su cifra de negocios no supere los 22.800.000 euros.

- Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no supere los 250.

Tal como explica Dorado (2011), el balance está compuesto por el activo, el pasivo y el patrimonio neto de la empresa; la cuenta de pérdidas y ganancias recoge el resultado del ejercicio formado por los ingresos menos los gastos del mismo, excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto de acuerdo con lo previsto en las normas de registro y valoración. Al igual que una persona particular (física), una empresa es un sujeto que necesita ser consciente de cuál es la situación patrimonial que tiene en un momento concreto para, así, poder evaluar positiva o negativamente la situación en la que se encuentra. En el patrimonio se evalúan, por un lado, los bienes y derechos de los que se es titular y, por otro, aquellos elementos que afectan negativamente a nuestra riqueza, esto es, las deudas en las que se ha incurrido. La diferencia entre el valor de estos dos grupos será la situación patrimonial neta de la empresa, es decir, lo que la empresa vale.

El estado de cambios en el patrimonio neto informa de todos los cambios habidos en el patrimonio neto derivados de:

- a) El resultado del ejercicio de la cuenta de pérdidas y ganancias.
- b) El importe de los ingresos o gastos reconocidos en el patrimonio neto. En particular, el importe, neto del efecto impositivo, de los ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto de la empresa, relacionados con

subvenciones, donaciones o legados no reintegrables otorgados por terceros distintos a los socios o propietarios.

c) En caso de que la empresa tenga ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios o realice una operación que por aplicación de los criterios contenidos en el Plan General de Contabilidad, conlleve otros ingresos o gastos imputados directamente al patrimonio neto, se incorporará la correspondiente fila y columna con la denominación apropiada y con un contenido similar al establecido en el apartado anterior.

d) Las variaciones originadas en el patrimonio neto por operaciones con los socios o propietarios de la empresa cuando actúen como tales.

e) Las restantes variaciones que se produzcan en el patrimonio neto.

f) También se informará de los ajustes al patrimonio neto debidos a cambios en criterios contables y correcciones de errores.

La memoria comenta, amplía y completa la información contenida en los otros documentos que integran las cuentas anuales.

El estado de flujos de efectivo informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio. Es una cuenta anual que no están obligadas a presentar

aquellas empresas que no tengan que presentar los modelos normales del nuevo Plan General de Contabilidad, por lo que no se aplica a PYMES.

Siguiendo a Fernández y Navarro (2003), uno de los elementos fundamentales de información de que disfruta la empresa es el balance. Constituye la base más completa de información; bien utilizado, permite detectar los puntos débiles de la organización económica y financiera de la empresa y proporciona el punto de partida para ejercitar la acción correctiva imprescindible en cualquier control adecuado.

Según Archel (2005), cualquier asignación de recursos conlleva un riesgo financiero que viene determinado por la capacidad de la empresa para hacer frente a los compromisos asumidos. La valoración de ésta consiste en tomar como referencia temporal el futuro de la empresa, cuestión que implica un estudio del riesgo de crédito a corto o a largo plazo.

Si se analiza el riesgo de crédito a corto plazo, se analizará la liquidez de la empresa, esto es, su capacidad para resolver efectivamente los compromisos comprometidos a corto plazo; se puede decir que el estudio de la liquidez trata de resolver si la entidad será capaz o no de con sus activos de explotación cubrir sus obligaciones a corto plazo. Así, el análisis estático del activo corriente nos remite necesariamente al balance de situación. Se consideran corrientes los elementos patrimoniales que serán liquidados o exigidos en un plazo menor a un año.

Continuando con el mismo autor, es el fondo de maniobra la magnitud más importante en lo que al estudio de liquidez se refiere. En consecuencia, para determinar

la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos financieros a corto plazo, se atenderá a la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente. Por lo tanto, la parte que queda “libre” una vez atendidos los compromisos a corto plazo será el capital circulante o margen de maniobra con el que la empresa cuenta para sus operaciones normales o corrientes.

Según Ortega (2006), el fondo de maniobra es el exceso de activo corriente sobre el pasivo corriente coincidiendo a estos efectos el pasivo corriente con la financiación ajena a corto plazo. Por lo tanto, el activo corriente debería ser superior al pasivo corriente dejando una parte del activo corriente financiada por recursos permanentes. El pasivo corriente en este caso, equivale a la suma de todas las deudas a corto plazo.

Siguiendo a Valls (1999), en términos generales, cuanto mayor es el fondo de maniobra, mayor seguridad confiere la empresa a sus acreedores a corto plazo. Se considera que el fondo de maniobra debe cubrir las existencias, o por lo menos la parte de estas existencias que deba permanecer en la empresa, esto es, el llamado stock de seguridad

Pero como explican Wild, Subramanyam y Halsey (2007), las posibilidades de liquidez real de la empresa están formadas por flujos de entradas y salidas de disponibilidad, que originan una corriente dinámica cambiante en cada momento, lo cual motiva que el estudio a base de relaciones establecidas sobre valores de naturaleza estática obtenidos de un balance de situación anual, tan sólo indique una aproximación a la posibilidad real de hacer frente a todos los compromisos de pago contraídos por la empresa.

Así, la importancia de la cifra del fondo de maniobra debe relativizarse ya que, como explica Rojo (2007), tiene carácter estático y además, en segundo lugar, la gran variedad de las partidas que pueden llegar a formar parte del activo corriente y sus relaciones entre ellas (caja, bancos, créditos, mercaderías, etc.), pueden provocar aumentos y disminuciones en los saldos de las cuentas pero mantener la misma cifra de fondo de maniobra, aspecto este que dificulta la evaluación de las disponibilidades reales de la empresa pues, la liquidez de la cuenta tesorería no es la misma que la cuenta mercaderías y sin embargo, ambas se incluyen en el cálculo del fondo de maniobra.

Tal y como dicen Soriano y Amat (2011), para que un balance esté equilibrado, se han de producir al menos, las siguientes circunstancias:

- a) el activo circulante ha de ser superior al exigible a corto plazo para poder pagar las deudas a corto plazo sin ninguna dificultad.
- b) Las deudas no han de representar más del 60% del pasivo.

Volviendo a la importancia del estudio de las masas patrimoniales que componen el balance de situación y siguiendo a Llorente (2010), el modelo de balance del Plan General de Contabilidad de 2007 ya ordena las masas patrimoniales de manera funcional diferenciando masas corrientes de masas no corrientes pues, resulta útil diferenciar los elementos que son empleados directamente en el proceso productivo de la empresa de los que no.

Así, y a lo largo de todas las páginas de este trabajo, se seguirán las siguientes definiciones:

a) Realizable: masa patrimonial integrada por elementos de activo que todavía hay que incluir en el proceso productivo o han de venderse para convertirse en liquidez. En el modelo del Plan General de Contabilidad distinguimos dos tipos de activos aquí:

-Activos no corrientes mantenidos para la venta.

-Existencias.

b) Realizable real: masa patrimonial constituida por los saldos a favor de la empresa con vencimiento a corto plazo. Se incluyen aquí tanto saldos de origen en la actividad normal de la empresa como los que tengan un origen diferente (inversiones financieras a corto plazo, inversiones en empresas del grupo y asociadas, etc.).

c) Periodificaciones: esta partida está formada por los gastos anticipados y los intereses pagados por adelantado.

d) Disponible: está compuesto por todas las partidas de tesorería y los equivalentes al efectivo.

En lo que respecta al pasivo y el patrimonio neto que encontramos en los balances, se distinguen primeramente tres grandes masas que son, el patrimonio neto, el pasivo no corriente y el pasivo corriente. El primero, surge de la diferencia entre los activos y los pasivos de la empresa y por lo tanto, representa la riqueza de los propietarios. El Plan General de Contabilidad vigente lo divide en tres apartados:

- a) Fondos propios. Compuesto por la cifra que los propietarios tienen de la empresa bien porque la aportaron o bien, porque se hayan retenido beneficios.
- b) Ajustes por cambios de valor. Si los activos financieros disponibles para la venta tienen un valor razonable diferente que el valor histórico, se produce una diferencia que hay que contabilizar en esta parte del balance. Además, se incluirán aquí los ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios así como, otras pérdidas o ganancias de instrumentos cuya cobertura sea a distribuir en varios ejercicios.
- c) Subvenciones, donaciones y legados recibidos. Se registrarán aquí aquellas cantidades recibidas que no haya que reintegrar a ningún ente o persona.

El Pasivo no corriente está formado por las deudas y provisiones cuyo plazo de vencimiento es superior al año. El pasivo corriente está formado principalmente por deudas a corto plazo, provisiones a corto plazo, cuentas de acreedores a pagar y periodificaciones a corto plazo.

2.5.- *La cuenta de resultados*

La cuenta de pérdidas y ganancias informa de la cuantía y composición del resultado obtenido en el ejercicio, detallando los gastos e ingresos producidos a lo largo del mismo. Es, por lo tanto, importante para calcular la rentabilidad económica y financiera de gimnasios y hoteles contar con la información que este estado contable aporta pues, sin ella, no se podría calcular (Rodríguez, Monroy y Sáez, 2009).

López (2009) indica que dichos gastos e ingresos se han venido clasificando tradicionalmente en tres categorías principales:

- A) De explotación: los derivados de las operaciones económicas que constituyen la actividad propia de la empresa.
- B) Financieros: los derivados de la obtención y utilización de recursos ajenos, de las inversiones financieras de la empresa y de las diferencias de cambio en moneda extranjera.
- C) Extraordinarios: los derivados de hechos y operaciones de carácter inhabitual o ajenos a la actividad propia de la empresa.

En el Plan General de Contabilidad (vigente desde el uno de enero de 2008), los resultados extraordinarios quedan subsumidos en el resultado de explotación, si bien se indica que, dentro del mismo, se establezca una partida separada en el caso de que existan ingresos o gastos excepcionales de cuantía significativa, ofreciendo información detallada en la memoria. Esta información separada es de la máxima importancia a

efectos de análisis y de control de gestión, ámbito en el que resulta imprescindible distinguir entre ingresos y gastos que tienen un carácter recurrente y los que no.

Adicionalmente, se establece en el Plan General de Contabilidad una separación entre el resultado de las operaciones continuadas y el de las operaciones interrumpidas, siendo este último el procedente de líneas de negocio, áreas geográficas o empresas dependientes que no vayan a seguir formando parte en el futuro de la actividad de la empresa, bien por haber sido enajenadas o dispuestas por otra vía, bien por estar en proceso de enajenación.

Cuando se usa el término beneficio, se refiere al excedente económico que genera la empresa en un período de tiempo determinado. Tal y como apunta González (2008), una eficiente administración de empresas se caracteriza por la toma continua de decisiones, necesitando para ello una buena base de información. En este sentido no se puede esperar al final de la vida de la empresa para conocer el resultado de su gestión.

Es necesario, por lo tanto, calcular una estimación anual del beneficio, aunque se derive un beneficio que no sea exacto. Así pues, al hablar del beneficio periódico se hace referencia a un beneficio relativizado, que requiere para su cálculo, además del reflejo de las transacciones reales, un proceso regulado de periodificación y estimación de gastos e ingresos en aras a llevar a cabo, de la forma más exacta posible, dicho proceso de relativización.

Según López (2009), en el caso de no disponer de un sistema de gestión del tipo ERP (Enterprise resource planning) en materia de control de producción, inventarios,

cálculo de costes por centro o unidades de negocio, será necesario desarrollar un sistema propio de medición y control para integrar la información de sus resultados que permita a la dirección de la empresa comparar datos históricos, gráficos, comentarios de la evolución, etc. con el fin de facilitar la toma de decisiones acertadas y a tiempo.

El resultado de explotación es el beneficio antes de considerar el efecto de los impuestos y los intereses (B.A.I.I.).

El resultado antes de impuestos también se conoce como beneficio antes de impuestos (B.A.I.).

El resultado del ejercicio es el beneficio después de impuestos e intereses (B.D.I.).

Según González (2008), la rentabilidad es una magnitud relativa que se identifica, de una forma genérica, con el cociente entre beneficio e inversión. Esta definición genérica tiene distintas acepciones según el tipo de beneficio o inversión se considere.

Así, y siguiendo a Amat (2004), la rentabilidad económica se calcula dividiendo el B.A.I.I. entre el activo total y la rentabilidad financiera se halla dividiendo el B.D.I. entre la cifra de fondos propios.

El beneficio antes de intereses e impuestos, BAIT, es un excedente económico que depende únicamente de la actividad realizada y estructura económica que tiene la empresa. El cálculo de este excedente no se ve afectado por la estructura financiera de la empresa.

Así pues, la rentabilidad económica se calcula como el cociente entre el beneficio económico BAIT y el activo total neto. La rentabilidad económica es la tasa con que la empresa remunera sus inversiones.

Siguiendo a González (2008), la rentabilidad financiera identifica una magnitud relativa que está en función de la estructura financiera de la empresa; esa dependencia estará reflejada tanto en el beneficio como en las inversiones que se consideren para su cálculo. Se determina como el cociente entre el beneficio financiero y las inversiones de los copropietarios. Es la tasa con que la empresa remunera las inversiones de los copropietarios (capitales propios, representadas por el neto patrimonial).

Como dicen Arenas y Moreno (2008), la rentabilidad económica relaciona los activos de la empresa con el resultado de explotación y la rentabilidad financiera los fondos propios con el resultado después de impuestos.

Se insiste en la importancia de la cuenta de resultados pues, tal vez el resultado sea una de las cosas más importantes en los negocios. Según López (2009), en una empresa es importante la calidad y variedad de sus productos, la fuerza de su marca, la motivación de sus trabajadores y otra serie de cuestiones que persiguen, sin duda, el beneficio de la empresa. Si no se obtiene beneficio, lo demás no sirve de nada. Alcanzar un resultado positivo es la principal meta de una empresa y cuanto mayor sea el beneficio, mayor será la rentabilidad para los accionistas y mayor será el valor de la empresa. El beneficio se calcula a través de la cuenta de resultados; la cuenta de resultados es el informe que explica la cifra de beneficio o pérdidas. Así, el problema

que surge a menudo es que la empresa puede tener muchos resultados diferentes debido a que la cuenta de resultados puede calcularse de diversas formas.

Desde el uno de enero del año 2008, la reforma contable obliga en España a presentar la cuenta de pérdidas y ganancias diferenciando las partidas que se recogen en el artículo 35.2 del Código de Comercio Español y que son las siguientes:

A) Operaciones continuadas.

- a. Importe neto de la cifra de negocios.
- b. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación.
- c. Trabajos realizados por la empresa para su activo.
- d. Aprovisionamientos
- e. Oros ingresos de explotación.
- f. Gastos de personal.
- g. Otros gastos de explotación.
- h. Amortización del inmovilizado.
- i. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras.
- j. Excesos de provisiones.

k. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado.

A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN

l. Ingresos financieros

m. Gastos financieros

n. Variación de valor razonable en instrumentos financieros.

o. Diferencias de cambio.

p. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros.

A.2) RESULTADO FINANCIERO.

A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS.

q. Impuestos sobre beneficios.

A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE
OPERACIONES CONTINUADAS.

B) Operaciones interrumpidas

a. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos.

C) Resultado del ejercicio (A+B)

3.-METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.- Tipo de análisis

A lo largo de las siguientes páginas se perfilará cómo son los estados financieros de los hoteles que han resultado seleccionados y los gimnasios (salas fitness) objeto de estudio, se analizarán sus balances y cuentas de pérdidas y ganancias.

Se tratará el análisis desde el punto de vista estático, ya que se estudia la situación de varias empresas en un momento determinado, concretamente el ejercicio económico presentado para el año 2009. En este sentido, se analizan las masas de bienes de que disponen los establecimientos elegidos y los recursos que han empleado para financiarlas, es decir, su estructura financiera, así como su aptitud para hacer frente a sus compromisos a corto y largo plazo, para lo que se adoptarán las denominaciones convencionales de situación de liquidez y solvencia, respectivamente.

Según Scarrott (1999), fue en el siglo XIX cuando los investigadores comenzaron a distinguir sus trabajos rigurosos de investigación de lo que eran meras especulaciones; para ello, utilizaban el adjetivo “científico” en lugar de “natural” o “social”. No todo el trabajo de investigación es riguroso ni sigue unas normas científicas, por ejemplo, cuando una persona siente curiosidad por algo, sigue los métodos personales a su alcance para satisfacer su necesidad de información.

Es característica de nuestra época, en contraposición con épocas anteriores que también seguían un método de investigación pormenorizado, la conexión entre producción e investigación, pues todo lo que sigue un proceso de investigación científico está íntimamente relacionado con un proceso de producción posterior; así

pasa, siguiendo a Scarrott (1999), con los avances en tecnología que suelen estar en el corazón de los procesos de producción actuales. La noción de progreso está ligada a las palabras investigación y tecnología.

En este trabajo se han tomado como objeto de estudio hoteles de cuatro y cinco estrellas, que son las categorías oficiales más altas de la ciudad de Madrid y gimnasios de la ciudad que operaban en el año 2009.

En la Guía Oficial de Hoteles que todos los años publica el Instituto de Turismo de España se recoge cierta información que proviene de los propios establecimientos, visada por la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma correspondiente. Entre otros aspectos, dicha Guía permite saber qué hoteles alcanzan las categorías más altas, cuáles ofrecen gimnasio (o sala de fitness) y cuáles no, cuáles disponen de garaje y cuáles no lo hacen, etc.

Las características del contexto actual son la rapidez del cambio, la incertidumbre y la imposibilidad de pronosticar o predecir. Esto es, según la misma fuente bibliográfica, Scarrott (1999), particularmente cierto para las industrias del turismo y el tiempo libre, que están fuertemente influenciadas por la moda, nuevas tecnologías y los medios de comunicación globales; de otra manera, ¿cómo podrían las empresas dedicadas a los negocios del tiempo libre sobrevivir?, ¿cómo podrían tener éxito en las actuales circunstancias de cambio constante y rápido?, ¿de qué otra manera podrían seguir identificando los gustos y preferencias de los clientes para mantenerse en los mercados cuya competencia es feroz?

Las empresas actuales son organizaciones que aprenden a adaptarse a los cambios de su entorno o contexto. Así, las empresas del tiempo libre tienen gran necesidad de investigación para intuir posibles formas de adaptación. Estas empresas son, por lo tanto, consumidoras de información. Datos relevantes sobre aspectos naturales o sociales del mundo; además, las investigaciones producen información de tipo cualitativo o cuantitativo que debe tener algún vínculo con las necesidades para poder considerarse conocimiento. Este vínculo suele ser una explicación que permita la comprensión de la relación causa-efecto.

Por otro lado, las investigaciones cuantitativas incluyen el uso de datos numéricos sobre un determinado y limitado número de variables. Los métodos estadísticos serán aquí muy útiles para tratar la gran cantidad de cifras que se vayan a estudiar. Por supuesto, esta tarea se ha visto muy mejorada con la aparición de los programas informáticos.

Los estudios cualitativos suelen servirse de métodos tales como la observación, entrevistas, revisiones de fuentes históricas, análisis de textos, entre otros. Debido a los defectos y ventajas de ambos métodos, lo que se suele preferir es emplear una combinación de los dos.

La metodología que se ha seguido en la elaboración de este trabajo es cuantitativa y cualitativa, pues en primer lugar se han analizado los estados financieros de los hoteles y gimnasios sujetos de investigación para, posteriormente, calcular los ratios más importantes para la información que nos interesa. Por último, se exponen las conclusiones del trabajo.

Los investigadores suelen hablar de fuentes de información primarias o de fuentes secundarias. Las fuentes primarias generan datos sobre el objeto de estudio y trabajan directamente con él, mientras que las fuentes secundarias recopilan datos de las fuentes primarias.

En este caso, la investigación ha empleado tanto fuentes primarias (datos para el cálculo de las rentabilidades), como fuentes secundarias (algunos estudios dentro de la bibliografía utilizada). Al terminar la recogida de la información necesaria para la elaboración de este estudio, se procedió a su tabulación para poder analizar los objetivos propuestos y realizar el contraste de hipótesis.

3.2.- Metodología

Para el logro de los objetivos anteriormente definidos, se ha seguido el procedimiento que se describe a continuación.

La selección de las muestras se ha diseñado aleatoriamente, tomando como poblaciones los gimnasios de la ciudad de Madrid que operaban en el año 2009 y los hoteles de categorías superiores que operaban en ese año y en la misma ciudad. Simplemente, se escogieron sin considerar otras variables.

En primer lugar, se investigó en Internet junto con la Guía de Hoteles que publica el Instituto de Turismo para la obtención del CIF de cada una de las empresas objeto de estudio. En algunas ocasiones, las menos, fue relativamente fácil obtenerlo pero en otras, además, ha sido necesario llamar por teléfono para conseguirlo. Después, se solicitaron al Registro Mercantil de Madrid las cuentas anuales del ejercicio 2009 de los seleccionados en las muestras mediante la página web: www.registradores.org y previo pago de las tasas correspondientes.

Una vez recibidas las cuentas ordinarias depositadas por los establecimientos objeto de estudio, se elaboraron diversas tablas para recoger de manera sintética los datos de todos los establecimientos objeto de estudio. En esta parte de la investigación se redondearon los decimales ofrecidos en los depósitos de las empresas y, es por ello, que pueda verse en las tablas diferencias de un euro en algunas magnitudes. También en este punto, al elaborar las tablas que recogen la información contable de las empresas se trasladaron las cuentas hasta un nivel de detalle tres; es decir, la magnitud principal, su composición a nivel dos y un grado más de detalle. Se ha considerado que, para una

mayor información se puede consultar el dato en el documento que corresponda localizado en el título “Anexos” de este trabajo.

Por otra parte, se consultó por vía telefónica a los establecimientos seleccionados si deseaban colaborar aportando un pequeño resumen de sus instalaciones, localización, fecha de inauguración, etc. sólo se ha añadido la información más relevante para el fin del presente trabajo.

Posteriormente, se calcularon los ratios más significativos, se elaboraron los gráficos, se hallaron los porcentajes de las cuentas respecto del total del activo, se obtuvo el fondo de maniobra, se calculó la rentabilidad económica y la financiera de cada caso, se realizó el contraste de hipótesis y, por último, se redactaron las conclusiones del análisis.

El análisis económico-financiero para cada sujeto de la muestra ha consistido en el cálculo de los porcentajes respecto del activo total, el análisis del equilibrio financiero, el cálculo del fondo de maniobra y, por último, el cálculo de los ratios más representativos de rentabilidad económica y financiera.

Tal y como se mencionó en el apartado 1.3., se procede aquí a explicar en qué consiste el contraste de hipótesis.

El campo de la inferencia estadística es una disciplina que se ocupa de desarrollar procedimientos que permiten pronunciarse, en condiciones de incertidumbre, acerca de conjeturas de carácter general. Más concretamente la inferencia estadística trata de demostrar si una afirmación afectan a una población entera y delimitada, a partir de la

información suministrada por una muestra extraída al azar, de tamaño reducido. Por ello, y siguiendo a Palacios y otros (2008), se introduce uno de sus conceptos fundamentales: el contraste o test de hipótesis estadísticas, entendiéndose como hipótesis estadística cualquier conjetura, aserción, o afirmación relacionada con la distribución o modelo de probabilidad de una o varias poblaciones univariantes o multivariantes.

Los contrastes de hipótesis dan respuesta estadística a los interrogantes que se plantean en investigaciones empíricas y es aquí donde se aceptan o rechazan ciertas hipótesis que se plantean acerca de los parámetros de una distribución, o sobre la misma distribución a partir de la información que proporciona una muestra.

Siguiendo a García y Simón (2007), se llama hipótesis a cualquier declaración o aserción acerca de un parámetro o característica de la población. Una hipótesis es, a menudo, sugerida por una teoría subyacente y la distribución de los datos bajo la hipótesis es un miembro de una clase bien determinada. Un contraste de hipótesis es una regla que especifica para qué valores de la muestra se acepta o se rechaza la hipótesis nula.

Se considera entonces, una muestra aleatoria de una población X que sigue una determinada distribución de probabilidad. Dada dicha muestra, se trata de decidir con ella si es más probable que la hipótesis nula suceda o no suceda. La hipótesis nula se mantiene a menos que se demuestre que es falsa; es decir, cuando se rechaza la hipótesis nula es porque hay evidencia empírica de los datos que hagan más plausible la hipótesis alternativa.

A la hora de llevar a cabo un contraste hay que delimitar lo que se entenderá como región de aceptación y región de rechazo para, en base a ello, definir los distintos errores que se puedan cometer. Se trata de decidir si es sensato rechazar (o aceptar) la hipótesis de que el valor de un determinado parámetro se sitúa en una determinada región del espacio paramétrico. Así, hay que dividir el espacio muestral en dos regiones: una región crítica de rechazo de la hipótesis nula, y otra región de aceptación de la hipótesis nula.

En la práctica lo que se hace es fijar la probabilidad de cometer un error de tipo I, es decir, se fija el nivel de significación, que en nuestro caso será de $\alpha=0,05$. La forma de construir un contraste fijado el nivel de significación consiste en construir un estadístico el cual tendrá una distribución de probabilidad bajo la hipótesis nula, se calcula el valor puntual del mismo con los valores observados de la muestra, fijado α la región de rechazo se obtiene a partir de la distribución, y como esta distribución es conocida elegiremos el punto que determina dicha región siendo la región de rechazo aquellos valores del estadístico que sean distintos al valor determinado.

Por otra parte, se ha incluido la utilización de recursos gráficos para apreciar la composición y estructura empresarial de establecimiento. Todos los programas informáticos utilizados en este proyecto de investigación son programas actualmente básicos muy conocidos por todos los usuarios, concretamente los programas de Microsoft* Excel y Word en sus versiones de 2007.

4.- RESULTADOS

Los establecimientos que se han tomado como muestra en este estudio se pueden clasificar primero atendiendo al tipo de negocio que son; es decir, si se trata de hoteles o de gimnasios. Comenzando por los hoteles, se estudian: Hotel Silken Puerta Castilla, Hotel Ritz Madrid, Hotel Westin Palace, Hotel AC Santo Mauro, Hotel Abba Castilla Plaza y el Hotel Auditorium de Madrid.

Los gimnasios objeto de estudio son: gimnasio Metropolitano, O2 Manuel Becerra, Palestra, Físico, Reebok Sport center y gimnasio Arian.

4.1.- Hotel Silken Puerta Castilla

Se estudia en primer lugar el Hotel Silken Puerta Castilla, situado en el paseo de la Castellana de Madrid, número 191. Se trata de un hotel de cuatro estrellas doradas con salas de reuniones, habitaciones con salón tipo *suites*, espacio reservado al fitness, sauna y jacuzzi y garaje de pago. El balance de situación a treinta y uno de diciembre de 2009 presenta las siguientes entradas:

Tabla 1: Balance. Fuente: registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL SILKEN PUERTA CASTILLA. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	227.267.724
ACTIVO NO CORRIENTE	221.453.125
Inmovilizado intangible	2.515.117
Inmovilizado material	190.866.546
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	26.332.999
Inversiones financieras largo plazo	403.143
Activos por impuesto diferido	1.335.320
ACTIVO CORRIENTE	5.814.599
Existencias	965.838
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	3.621.718
Inversiones financieras a corto plazo	760
Periodificaciones a corto plazo	106.399
Efectivo y otros líquidos equivalentes	1.119.884
PATRIMONIO NETO	-36.469.988
Fondos propios	-36.469.988
Capital	14.185.062
Reservas	-2.353.802
Resultado ejercicios anteriores	-37.162.434
Otras aportaciones de socios	4.166.595
Resultado del ejercicio	-15.305.409
PASIVO NO CORRIENTE	254.925.054
Deudas a largo plazo	56.989.824
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	197.935.230
PASIVO CORRIENTE	8.812.658
Deudas a corto plazo	181.555
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	8.631.103
TOTAL PASIVO	227.267.724

El cálculo de los porcentajes consiste en dividir el importe de cada una de las cuentas del balance por el total del activo. Así, se obtienen los siguientes porcentajes:

Tabla 2: Porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL SILKEN PUERTA CASTILLA. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		227.267.724
ACTIVO NO CORRIENTE	97,44%	221.453.125
Inmovilizado intangible	1,11%	2.515.117
Inmovilizado material	83,98%	190.866.546
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	11,59%	26.332.999
Inversiones financieras largo plazo	0,18%	403.143
Activos por impuesto diferido	0,59%	1.335.320
ACTIVO CORRIENTE	2,56%	5.814.599
Existencias	0,42%	965.838
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1,59%	3.621.718
Inversiones financieras a corto plazo	0,00%	760
Periodificaciones a corto plazo	0,05%	106.399
Efectivo y otros líquidos equivalentes	0,49%	1.119.884
PATRIMONIO NETO	-16,05%	-36.469.988
Fondos propios	-16,05%	-36.469.988
Capital	6,24%	14.185.062
Reservas	-1,04%	-2.353.802
Resultado ejercicios anteriores	-16,35%	-37.162.434
Otras aportaciones de socios	1,83%	4.166.595
Resultado del ejercicio	-6,73%	-15.305.409
PASIVO NO CORRIENTE	112,17%	254.925.054
Deudas a largo plazo	25,08%	56.989.824
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	87,09%	197.935.230
PASIVO CORRIENTE	3,88%	8.812.658
Deudas a corto plazo	0,08%	181.555
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	3,80%	8.631.103
TOTAL PASIVO		227.267.724

En el caso de este hotel, de los porcentajes anteriores se obtiene el siguiente gráfico:

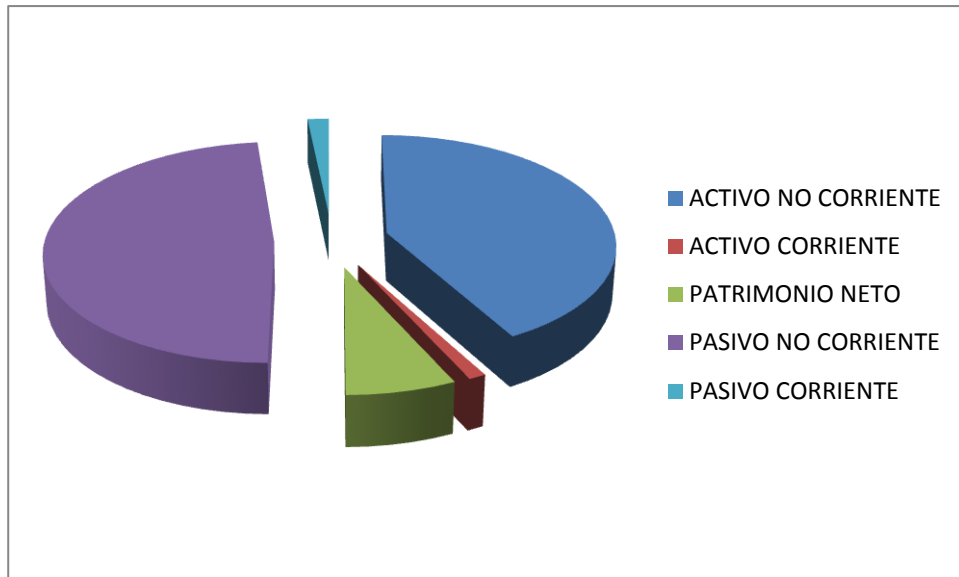


Figura 1: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

Se observa que, el pasivo corriente de la empresa es mayor que el activo corriente. Así, parte del pasivo corriente financia parte del activo no corriente. Lo que supone un fondo de maniobra negativo. Numéricamente, éste es el resultado obtenido:

Tabla 3: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-2.998.059,00 €
ACTIVO CORRIENTE	5.814.599,00 €
PASIVO CORRIENTE	8.812.658,00 €

A modo de prueba matemática, se calculan los fondos de maniobra también con las magnitudes no corrientes. En el caso del hotel Silken Puerta Castilla, el fondo de maniobra calculado con datos no corrientes, arroja los siguientes guarismos:

Tabla 4: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-2.998.059,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	218.455.066,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	221.453.125,00 €

Dicho de otro modo, se han realizado inversiones en activos que estarán en la empresa más de un año con dinero que hay que devolver a corto plazo. Es una situación de fondo de maniobra negativo.

Los ratios calculados, en el caso del hotel Silken Puerta Castilla, arrojan los siguientes resultados:

Tabla 5: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Hotel Silken Puerta Castilla				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	5.814.599,00 €	8.812.658,00 €	0,659800823
(0.8-0.95)	ACID TEST	4.742.362,00 €	8.812.658,00 €	0,538130721
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	227.267.724,00 €	263.737.712,00 €	0,861718722
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	-36.469.988,00 €	227.267.724,00 €	-0,16047148
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	263.737.712,00 €	227.267.724,00 €	1,16047148
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	263.737.712,00 €	-36.469.988,00 €	-7,231636928

El ratio de solvencia técnica es el cociente entre el activo corriente y el pasivo corriente. En general su valor suele oscilar entre los 1.2 y los 2.0 puntos. En este caso, el hotel no alcanza un valor próximo a los puntos ideales teóricamente.

El *acid test* es el cociente entre la suma del activo corriente disponible más el activo corriente realizable y, el pasivo corriente. Su valor suele estar entre los 0.8 y la unidad. En este caso, el hotel Silken Puerta Castilla no alcanza un valor próximo a los puntos ideales teóricamente.

El ratio de distancia a la quiebra, que es el cociente entre el activo real y la suma del exigible a largo y corto plazo, mide la garantía que ofrece la empresa a los acreedores y su valor estándar suele oscilar entre los 1.5 y los 1.7 puntos. En este caso, el hotel Silken Puerta Castilla se aleja del ideal con un resultado menor del previsto teóricamente.

El ratio de los recursos propios es igual a los recursos propios entre el pasivo total de la empresa y su valor estará entre los 0.40 y los 0.50 puntos. Tampoco en esta ocasión consigue el hotel Silken Puerta Castilla acercarse al ideal teórico.

El ratio de los recursos ajenos corresponde a los recursos ajenos divididos entre el total del pasivo. El valor estándar para este ratio es de 0.50 y 0.60 puntos. Aquí, el hotel Silken Puerta Castilla, supera el límite superior del ideal teórico.

El ratio de endeudamiento es la división de los recursos ajenos entre los recursos propios. En este caso, el valor estándar nunca debe superar la unidad y, sin embargo, el hotel Silken Puerta Castilla supera en mucho la unidad.

El hotel Silken Puerta Castilla presenta los siguientes resultados sobre rentabilidades:

Tabla 6: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	-9.039.970,00 €
BAI	-15.305.409,00 €
BDI	-15.305.409,00 €

De ellos se obtienen las siguientes ratios de rentabilidad:

Tabla 7: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	-3,98%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-41,97%

4.2.- *Hotel Ritz Madrid*

El hotel Ritz Madrid es un hotel de cinco estrellas doradas emblemático de la ciudad y que se encuentra en la plaza de la Lealtad,5. A 31 de diciembre del año 2009, presentaba el siguiente balance de situación:

Tabla 8: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL RITZ MADRID. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
ACTIVO	146.136.000
ACTIVO NO CORRIENTE	142.199.000
Inmovilizado intangible	23.056.000
Inmovilizado material	113.298.000
Inversiones financieras largo plazo	68.000
Activos por impuesto diferido	5.777.000
ACTIVO CORRIENTE	3.937.000
Existencias	1.712.000
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1.612.000
Inversiones financieras a corto plazo	5.000
Periodificaciones a corto plazo	87.000
Efectivo y otros líquidos equivalentes	521.000
PATRIMONIO NETO	15.119.000
Fondos propios	15.119.000
Capital	60.000
Reservas	4.885.000
Resultado ejercicios anteriores	-22.107.000
Prima de emisión	35.736.000
Resultado del ejercicio	-3.455.000
PASIVO NO CORRIENTE	33.315.000
Provisiones a largo plazo	1.532.000
Deudas a largo plazo	800.000
Pasivos por impuesto diferido	30.983.000
PASIVO CORRIENTE	97.702.000
Provisiones a corto plazo	458.000
Deudas a corto plazo	77.913.000
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/plazo	15.370.000
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	3.961.000
TOTAL PASIVO	146.136.000

Los porcentajes obtenidos con los datos del hotel Ritz son los siguientes:

Tabla 9: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL RITZ MADRID. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
ACTIVO		146.136.000
ACTIVO NO CORRIENTE	97,31%	142.199.000
Inmovilizado intangible	15,78%	23.056.000
Inmovilizado material	77,53%	113.298.000
Inversiones financieras largo plazo	0,05%	68.000
Activos por impuesto diferido	3,95%	5.777.000
ACTIVO CORRIENTE	2,69%	3.937.000
Existencias	1,17%	1.712.000
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1,10%	1.612.000
Inversiones financieras a corto plazo	0,00%	5.000
Periodificaciones a corto plazo	0,06%	87.000
Efectivo y otros líquidos equivalentes	0,36%	521.000
PATRIMONIO NETO	10,35%	15.119.000
Fondos propios	10,35%	15.119.000
Capital	0,04%	60.000
Reservas	3,34%	4.885.000
Resultado ejercicios anteriores	-15,13%	-22.107.000
Prima de emisión	24,45%	35.736.000
Resultado del ejercicio	-2,36%	-3.455.000
PASIVO NO CORRIENTE	22,80%	33.315.000
Provisiones a largo plazo	1,05%	1.532.000
Deudas a largo plazo	0,55%	800.000
Pasivos por impuesto diferido	21,20%	30.983.000
PASIVO CORRIENTE	66,86%	97.702.000
Provisiones a corto plazo	0,31%	458.000
Deudas a corto plazo	53,32%	77.913.000
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/plazo	10,52%	15.370.000
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	2,71%	3.961.000
TOTAL PASIVO		146.136.000

De los porcentajes obtenidos con las cifras del balance del hotel Ritz, se ha elaborado el siguiente gráfico:

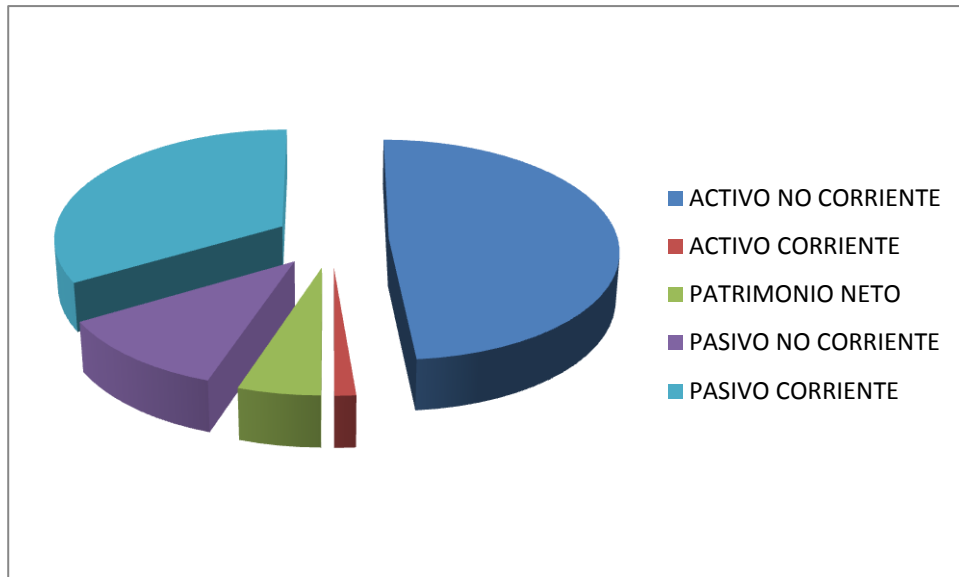


Figura 2: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El fondo de maniobra calculado para el hotel Ritz es el siguiente:

Tabla 10: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-93.765.000,00 €
ACTIVO CORRIENTE	3.937.000,00 €
PASIVO CORRIENTE	97.702.000,00 €

También, en el caso del hotel Ritz, se ha calculado el fondo de maniobra con las magnitudes no corrientes como ya se hizo con el hotel anteriormente analizado:

Tabla 11: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-93.765.000,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	48.434.000,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	142.199.000,00 €

Los ratios calculados para el hotel Ritz presentan los siguientes resultados:

Tabla 12: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Hotel Ritz Madrid				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	3.937.000,00 €	97.702.000,00 €	0,040296002
(0.8-0.95)	ACID TEST	2.138.000,00 €	97.702.000,00 €	0,021882868
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	146.136.000,00 €	131.017.000,00 €	1,115397239
ESTRUCTURA				
(0.4-0.6)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	15.119.000,00 €	146.136.000,00 €	0,103458422
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	131.017.000,00 €	146.136.000,00 €	0,896541578
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	131.017.000,00 €	15.119.000,00 €	8,665718632

El hotel Ritz presenta los siguientes resultados de rentabilidades:

Tabla 13: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	-592.000,00 €
BAI	-5.458.000,00 €
BDI	-3.455.000,00 €

De ellos se obtienen las siguientes ratios de rentabilidad:

Tabla 14: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	-0,41%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-22,85%

4.3. - Hotel Westin Palace de Madrid

El hotel Westin Palace de Madrid es un hotel situado en la plaza de las Cortes, 7y ofrece a sus clientes numerosos servicios. El balance de situación del hotel Westin Palace de Madrid presenta las siguientes cuentas:

Tabla 15: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL PALACE MADRID. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
ACTIVO	8.378.000
ACTIVO NO CORRIENTE	2.337.000
Inmovilizado material	124.000
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	1.451.000
Inversiones financieras largo plazo	89.000
Activos por impuesto diferido	673.000
ACTIVO CORRIENTE	6.041.000
Existencias	610.000
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1.604.000
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	2.698.000
Periodificaciones a corto plazo	103.000
Efectivo y otros líquidos equivalentes	1.026.000
PATRIMONIO NETO	-446.000
Fondos propios	-446.000
Capital	3.000
Reservas	797.000
Resultado del ejercicio	-1.246.000
PASIVO NO CORRIENTE	645.000
Provisiones a largo plazo	24.000
Deudas a largo plazo	101.000
Pasivos por impuesto diferido	29.000
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/plazo	491.000
PASIVO CORRIENTE	8.179.000
Deudas a corto plazo	34.000
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/plazo	1.000.000
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	7.145.000
TOTAL PASIVO	8.378.000

Los porcentajes de este hotel también han sido calculados:

Tabla 16: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL PALACE MADRID. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
ACTIVO		8.378.000
ACTIVO NO CORRIENTE	27,89%	2.337.000
Inmovilizado material	1,48%	124.000
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	17,32%	1.451.000
Inversiones financieras largo plazo	1,06%	89.000
Activos por impuesto diferido	8,03%	673.000
ACTIVO CORRIENTE	72,11%	6.041.000
Existencias	7,28%	610.000
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	19,15%	1.604.000
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	32,20%	2.698.000
Periodificaciones a corto plazo	1,23%	103.000
Efectivo y otros líquidos equivalentes	12,25%	1.026.000
PATRIMONIO NETO	-5,32%	-446.000
Fondos propios	-5,32%	-446.000
Capital	0,04%	3.000
Reservas	9,51%	797.000
Resultado del ejercicio	-14,87%	-1.246.000
PASIVO NO CORRIENTE	7,70%	645.000
Provisiones a largo plazo	0,29%	24.000
Deudas a largo plazo	1,21%	101.000
Pasivos por impuesto diferido	0,35%	29.000
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/plazo	5,86%	491.000
PASIVO CORRIENTE	97,62%	8.179.000
Deudas a corto plazo	0,41%	34.000
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/plazo	11,94%	1.000.000
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	85,28%	7.145.000
TOTAL PASIVO		8.378.000

De las cifras anteriores se ha obtenido la siguiente representación gráfica que ilustra la situación patrimonial del hotel Westin Palace de Madrid a treinta y uno de diciembre del año 2009:

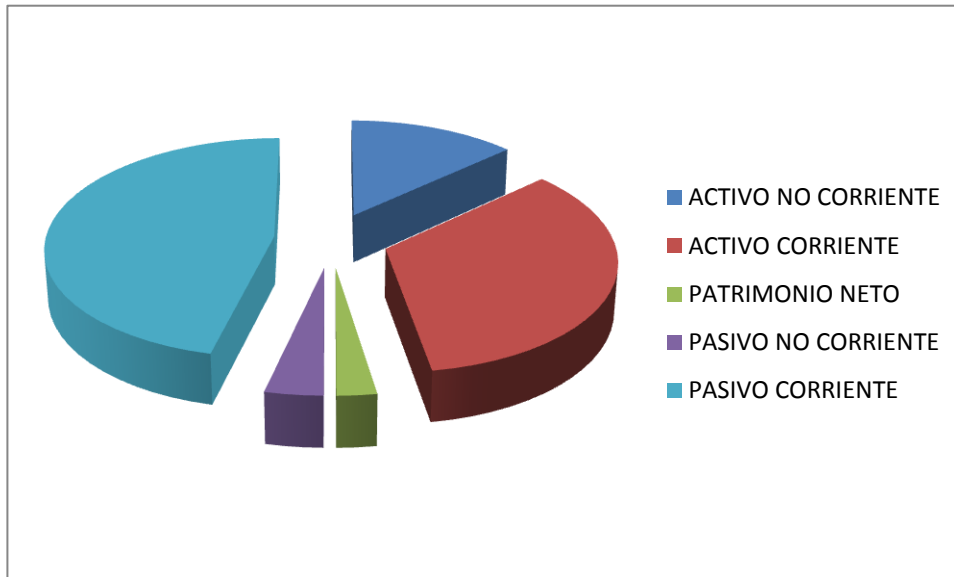


Figura 3: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

Igual que para el resto de hoteles objeto de estudio, se ha calculado su fondo de maniobra:

Tabla 17: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-2.138.000,00 €
ACTIVO CORRIENTE	6.041.000,00 €
PASIVO CORRIENTE	8.179.000,00 €

Como prueba, se ha recalculado el fondo de maniobra con las masas no corrientes:

Tabla 18: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-2.138.000,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	199.000,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	2.337.000,00 €

Los ratios del hotel Westin Palace Madrid ofrecen los siguientes resultados:

Tabla 19: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Hotel W. Palace Madrid				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	6.041.000,00 €	8.179.000,00 €	0,738598851
(0.8-0.95)	ACID TEST	5.328.000,00 €	8.179.000,00 €	0,65142438
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	8.378.000,00 €	8.824.000,00 €	0,949456029
ESTRUCTURA				
(0.4-0.6)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	-446.000,00 €	8.378.000,00 €	-0,053234662
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	8.824.000,00 €	8.378.000,00 €	1,053234662
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	8.824.000,00 €	-446.000,00 €	-19,78475336

El hotel Westin Palace Madrid presenta los siguientes resultados de rentabilidades:

Tabla 20: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BaII	-2.006.000,00 €
BAI	-1.793.000,00 €
BDI	-1.246.000,00 €

De ellos se obtienen las siguientes ratios de rentabilidad:

Tabla 21: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	-23,94%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-279,37%

4.4.- *Hotel AC Santo Mauro*

El hotel AC Santo Mauro está en la calle Zurbano de Madrid. Se trata de un hotel de cinco estrellas que, cuenta con sala de fitness, sauna, alquiler de bicicletas y piscina climatizada. Su balance de situación a treinta y uno de diciembre del año 2009, se presenta de la siguiente forma:

Tabla 22: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL AC SANTO MAURO, EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	3.041.086,00
ACTIVO NO CORRIENTE	1.776.028,00
Inmovilizado intangible	10.069,00
Inmovilizado material	1.512.781,00
Inversiones financieras largo plazo	87.341,00
Activos por impuesto diferido	58.802,00
ACTIVO CORRIENTE	1.265.058,00
Existencias	149.318,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1.049.652,00
Otros activos corrientes	8.920,00
Periodificaciones a corto plazo	1.353,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	55.815,00
PATRIMONIO NETO	-1.486.957,00
Fondos propios	-1.486.957,00
Capital	3.006,00
Reservas	386.840,00
Resultado negativo de ejercicios anteriores	-56.195,00
Resultado del ejercicio	-1.820.608,00
PASIVO NO CORRIENTE	107.070,00
Provisiones a largo plazo	92.314,00
Deudas a largo plazo	14.756,00
PASIVO CORRIENTE	4.420.973,00
Deudas a corto plazo	7.514,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	3.651.186,00
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	762.273,00
TOTAL PASIVO	3.041.086,00

Los porcentajes de este hotel de cinco estrellas doradas también han sido calculados:

Tabla 23: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL AC SANTO MAURO, EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		3.041.086,00
ACTIVO NO CORRIENTE	58,40%	1.776.028,00
Inmovilizado intangible	0,33%	10.069,00
Inmovilizado material	49,74%	1.512.781,00
Inversiones financieras largo plazo	2,87%	87.341,00
Activos por impuesto diferido	1,93%	58.802,00
ACTIVO CORRIENTE	41,60%	1.265.058,00
Existencias	4,91%	149.318,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	34,52%	1.049.652,00
Otros activos corrientes	0,29%	8.920,00
Periodificaciones a corto plazo	0,04%	1.353,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	1,84%	55.815,00
PATRIMONIO NETO	-48,90%	-1.486.957,00
Fondos propios	-48,90%	-1.486.957,00
Capital	0,10%	3.006,00
Reservas	12,72%	386.840,00
Resultado negativo de ejercicios anteriores	-1,85%	-56.195,00
Resultado del ejercicio	-1,85%	-1.820.608,00
PASIVO NO CORRIENTE	3,52%	107.070,00
Provisiones a largo plazo	3,04%	92.314,00
Deudas a largo plazo	0,49%	14.756,00
PASIVO CORRIENTE	145,37%	4.420.973,00
Deudas a corto plazo	0,25%	7.514,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	120,06%	3.651.186,00
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	25,07%	762.273,00
TOTAL PASIVO		3.041.086,00

De las cifras anteriores se obtiene el siguiente gráfico que ilustra la situación patrimonial del hotel AC Santo Mauro a treinta y uno de diciembre del año 2009:

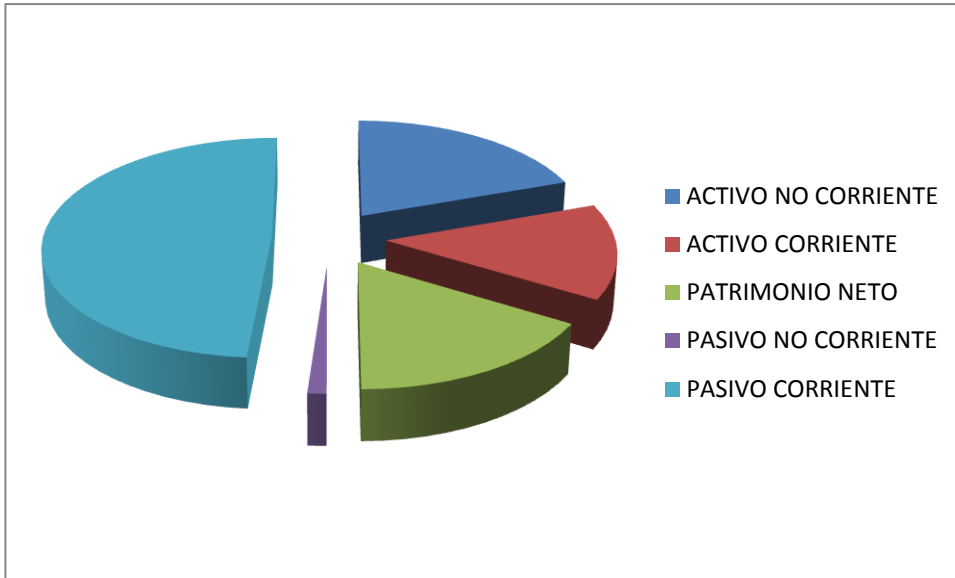


Figura 4: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

Igual que para el resto de hoteles objeto de investigación se ha calculado el fondo de maniobra del hotel AC Santo Mauro; es el siguiente:

Tabla 24: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-3.155.915,00 €
ACTIVO CORRIENTE	1.265.058,00 €
PASIVO CORRIENTE	4.420.973,00 €

También en este caso, se ha recalculado el fondo de maniobra considerando las magnitudes no corrientes:

Tabla 25: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-3.155.915,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	-1.379.887,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	1.776.028,00 €

Los ratios del hotel AC Santo Mauro ofrecen los siguientes resultados:

Tabla 26: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Hotel AC Santo Mauro				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	1.265.058,00 €	4.420.973,00 €	0,286149226
(0.8-0.95)	ACID TEST	1.115.740,00 €	4.420.973,00 €	0,252374308
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	3.041.086,00 €	4.528.043,00 €	0,671611555
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	-1.486.957,00 €	3.041.086,00 €	-0,488955919
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	4.528.043,00 €	3.041.086,00 €	1,488955919
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	4.528.043,00 €	-1.486.957,00 €	-3,045174138

El hotel AC Santo Mauro presenta los siguientes resultados de rentabilidades:

Tabla 27: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	-1.817.216,00 €
BAI	-1.824.795,00 €
BDI	-1.820.608,00 €

De ellos se obtienen los siguientes ratios de rentabilidad:

Tabla 28: rentabilidad. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	-59,76%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-122,44%

4.5.- *Hotel Abba Castilla Plaza*

El quinto hotel que se analiza es el hotel Abba Castilla Plaza, sito en el Paseo de la Castellana de Madrid, número 220. Tiene cuatro estrellas, salas de reuniones, *suites*, etc.

Su balance de situación es el siguiente:

Tabla 29: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL ABBA CASTILLA PLAZA. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	38.269.911,00
ACTIVO NO CORRIENTE	36.754.778,00
Inmovilizado intangible	4.823.828,00
Inmovilizado material	31.871.552,00
Inversiones financieras largo plazo	3.710,00
Activos por impuesto diferido	55.687,00
ACTIVO CORRIENTE	1.515.133,00
Existencias	211.954,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1.164.569,00
Inversiones en empresas del grupo y asociadas c/p	700,00
Periodificaciones a corto plazo	9.081,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	128.829,00
PATRIMONIO NETO	18.412.357,00
Fondos propios	18.335.838,00
Capital	8.071.791,00
Prima de emisión	941.894,00
Reservas	9.480.104,00
Resultado del ejercicio	-157.950,00
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	76.519,00
PASIVO NO CORRIENTE	16.442.251,00
Provisiones a largo plazo	185.624,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	16.223.833,00
Pasivos por impuesto diferido	32.794,00
PASIVO CORRIENTE	3.415.303,00
Deudas a corto plazo	599.445,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	901.427,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	1.914.431,00
TOTAL PASIVO	38.269.911,00

Sus porcentajes respecto del activo quedan de la siguiente manera:

Tabla 30: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL ABBA CASTILLA PLAZA. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		38.269.911,00
ACTIVO NO CORRIENTE	96,04%	36.754.778,00
Inmovilizado intangible	12,60%	4.823.828,00
Inmovilizado material	83,28%	31.871.552,00
Inversiones financieras largo plazo	0,01%	3.710,00
Activos por impuesto diferido	0,15%	55.687,00
ACTIVO CORRIENTE	3,96%	1.515.133,00
Existencias	0,55%	211.954,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	3,04%	1.164.569,00
Inversiones en empresas del grupo y asociadas c/p	0,00%	700,00
Periodificaciones a corto plazo	0,02%	9.081,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	0,34%	128.829,00
PATRIMONIO NETO	48,11%	18.412.357,00
Fondos propios	47,91%	18.335.838,00
Capital	21,09%	8.071.791,00
Prima de emisión	2,46%	941.894,00
Reservas	24,77%	9.480.104,00
Resultado del ejercicio	-0,41%	-157.950,00
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0,20%	76.519,00
PASIVO NO CORRIENTE	42,96%	16.442.251,00
Provisiones a largo plazo	0,49%	185.624,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	42,39%	16.223.833,00
Pasivos por impuesto diferido	0,09%	32.794,00
PASIVO CORRIENTE	8,92%	3.415.303,00
Deudas a corto plazo	2,36%	599.445,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	2,45%	901.427,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	5,00%	1.914.431,00
TOTAL PASIVO		38.269.911,00

A partir de los datos anteriores se ha elaborado el gráfico ilustrativo que sigue y en el que se puede apreciar su composición patrimonial:

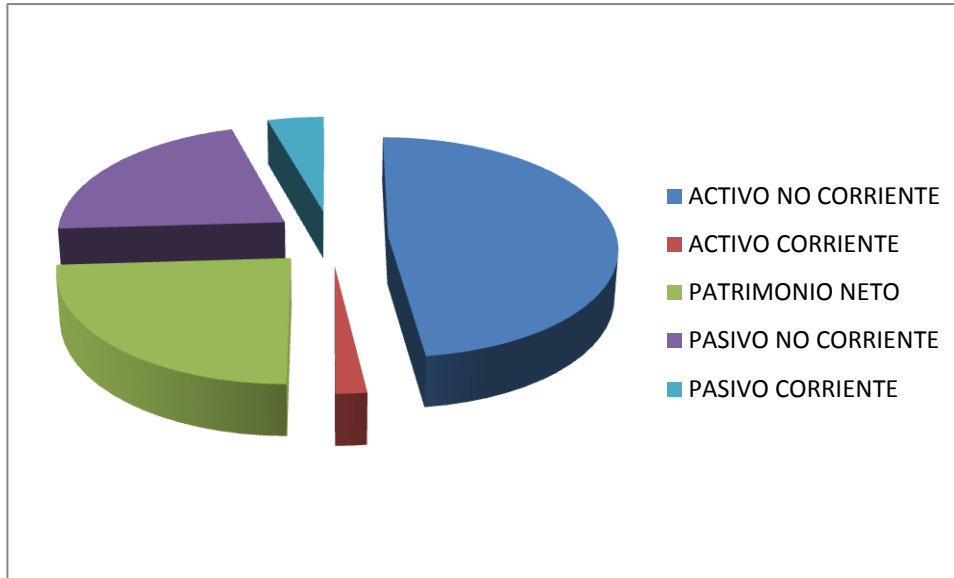


Figura 5: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El fondo de maniobra que se obtiene para el hotel Abba Castilla Plaza es:

Tabla 31: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-1.900.170,00 €
ACTIVO CORRIENTE	1.515.133,00 €
PASIVO CORRIENTE	3.415.303,00 €

Y, se comprueba el cálculo empleando para ello las magnitudes no corrientes:

Tabla 32: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-1.900.170,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	34.854.608,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	36.754.778,00 €

Los ratios aplicados al hotel Abba Castilla Plaza arrojan las siguientes cifras:

Tabla 33: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS hotel Abba Castilla Plaza				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	1.515.133,00 €	3.415.303,00 €	0,443630624
(0.8-0.95)	ACID TEST	1.303.179,00 €	3.415.303,00 €	0,381570537
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	36.699.091,00 €	19.824.760,00 €	1,851174541
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	18.335.838,00 €	38.269.911,00 €	0,479118909
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	19.639.136,00 €	38.269.911,00 €	0,513174332
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	19.639.136,00 €	18.335.838,00 €	1,071079271

El hotel Abba Castilla Plaza alcanza los siguientes resultados:

Tabla 34: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	706.220,00 €
BAI	-165.910,00 €
BDI	-157.950,00 €

Y, de ellos, se obtienen los siguientes ratios de rentabilidad:

Tabla 35: rentabilidad. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	1,85%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-0,86%

4.6.- Hotel Auditorium de Madrid

Para terminar con la muestra de hoteles, se estudian a continuación las cuentas del hotel Auditorium de Madrid. Se trata de un hotel de cuatro estrellas doradas en la avenida de Aragón,400. Su balance de situación a treinta y uno de diciembre del año 2009 es el siguiente:

Tabla 36: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL AUDITORIUM. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	52.512.346,00
ACTIVO NO CORRIENTE	45.593.087,00
Inmovilizado material	43.622.006,00
Inversiones financieras largo plazo	1.971.081,00
ACTIVO CORRIENTE	6.919.259,00
Existencias	509.993,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	5.752.227,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	657.039,00
PATRIMONIO NETO	21.297.941,00
Fondos propios	21.297.941,00
Prima de emisión	2.024.209,00
Capital	2.298.480,00
Reservas	15.459.758,00
Resultado del ejercicio	1.515.494,00
PASIVO NO CORRIENTE	25.572.378,00
Provisiones a largo plazo	6.711,00
Deudas a largo plazo	21.418.196,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	3.981.808,00
Pasivos por impuestos diferidos	165.663,00
PASIVO CORRIENTE	5.642.028,00
Deudas a corto plazo	4.529.543,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	1.099.385,00
Periodificaciones a corto plazo	3.000,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a C/p	10.100,00
TOTAL PASIVO	52.512.347,00

Sus porcentajes respecto del activo quedan de la siguiente manera:

Tabla 37: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

HOTEL AUDITORIUM. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		52.512.346,00
ACTIVO NO CORRIENTE	86,82%	45.593.087,00
Inmovilizado material	83,07%	43.622.006,00
Inversiones financieras largo plazo	3,75%	1.971.081,00
ACTIVO CORRIENTE	13,18%	6.919.259,00
Existencias	0,97%	509.993,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	10,95%	5.752.227,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	1,25%	657.039,00
PATRIMONIO NETO	40,56%	21.297.941,00
Fondos propios	40,56%	21.297.941,00
Prima de emisión	3,85%	2.024.209,00
Capital	4,38%	2.298.480,00
Reservas	29,44%	15.459.758,00
Resultado del ejercicio	2,89%	1.515.494,00
PASIVO NO CORRIENTE	48,70%	25.572.378,00
Provisiones a largo plazo	0,01%	6.711,00
Deudas a largo plazo	40,79%	21.418.196,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	7,58%	3.981.808,00
Pasivos por impuestos diferidos	0,32%	165.663,00
PASIVO CORRIENTE	10,74%	5.642.028,00
Deudas a corto plazo	8,63%	4.529.543,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	2,09%	1.099.385,00
Periodificaciones a corto plazo	0,01%	3.000,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a C/p	0,02%	10.100,00
TOTAL PASIVO		52.512.347,00

En el gráfico siguiente se puede apreciar la composición patrimonial por bloques:

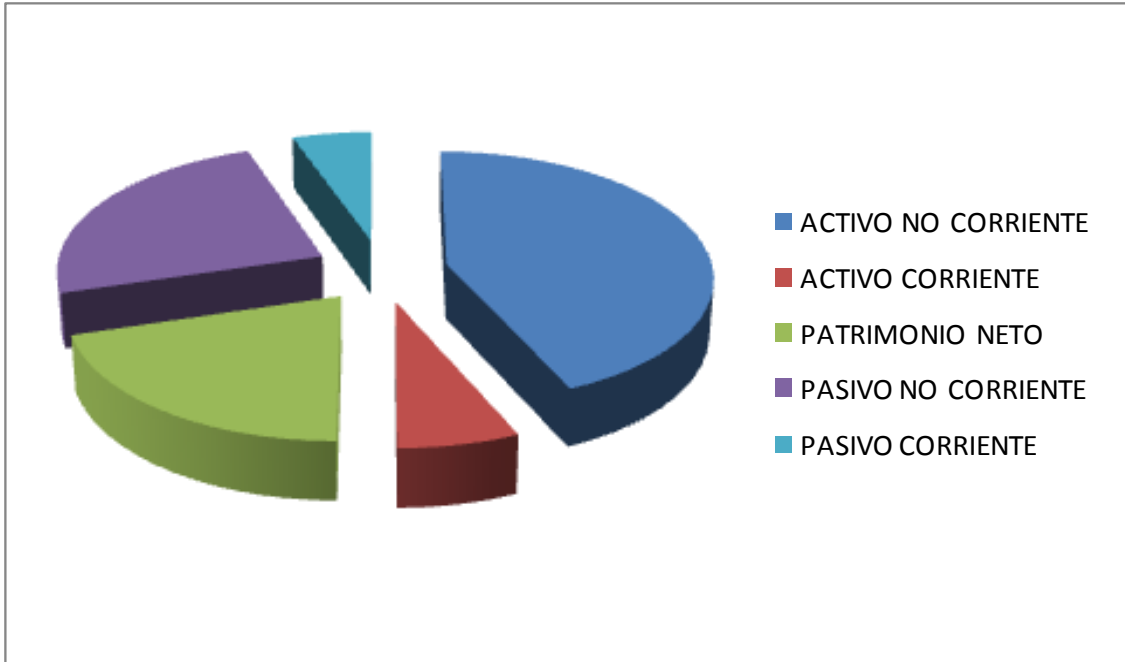


Figura 6: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El fondo de maniobra que se obtiene para el hotel Auditorium es:

Tabla 38: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	1.277.231,00 €
ACTIVO CORRIENTE	6.919.259,00 €
PASIVO CORRIENTE	5.642.028,00 €

Y, empleando las magnitudes no corrientes, se comprueba el cálculo:

Tabla 39: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	1.277.232,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	46.870.319,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	45.593.087,00 €

Los ratios aplicados al hotel Auditorium arrojan las siguientes cifras:

Tabla 40: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Hotel Auditorium				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	6.919.259,00 €	5.642.028,00 €	1,226377997
(0.8-0.95)	ACID TEST	6.409.266,00 €	5.642.028,00 €	1,135986209
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	52.512.346,00 €	31.039.032,00 €	1,691816484
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	21.297.941,00 €	52.512.347,00 €	0,405579682
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	31.207.695,00 €	52.512.347,00 €	0,594292519
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	31.207.695,00 €	21.297.941,00 €	1,465291645

El hotel Auditorium consigue los siguientes resultados:

Tabla 41: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	3.748.140,00 €
BAI	2.158.775,00 €
BDI	1.515.494,00 €

Y, de ellos, se obtienen los siguientes ratios de rentabilidad:

Tabla 42: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	7,14%
RENTABILIDAD FINANCIERA	7,12%

4.7.-Gimnasio Metropolitano

El primer gimnasio que se estudia es el gimnasio Metropolitano, sito en la calle Aravaca, de Madrid. Es un gimnasio privado e independiente cuyo principal rasgo diferenciador es que ofrece escalada deportiva entre sus servicios. Su balance de situación a treinta y uno de diciembre del año 2009 es el siguiente:

Tabla 43: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO METROPOLITANO. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	138.386,00
ACTIVO NO CORRIENTE	39.919,00
Inmovilizado intangible	3,00
Inmovilizado material	39.916,00
ACTIVO CORRIENTE	98.467,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	89.705,00
Inversiones financieras a corto plazo	-28.465,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	37.227,00
PATRIMONIO NETO	122.890,00
Fondos propios	122.890,00
Capital	3.006,00
Reservas	131.983,00
Resultado del ejercicio	-12.099,00
PASIVO NO CORRIENTE	-2.667,00
Deudas a largo plazo	-2.667,00
PASIVO CORRIENTE	18.163,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	18.163,00
TOTAL PASIVO	138.386,00

Los porcentajes de este gimnasio son los que siguen:

Tabla 44: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO METROPOLITANO. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		138.386,00
ACTIVO NO CORRIENTE	28,85%	39.919,00
Inmovilizado intangible	0,00%	3,00
Inmovilizado material	28,84%	39.916,00
ACTIVO CORRIENTE	71,15%	98.467,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	64,82%	89.705,00
Inversiones financieras a corto plazo	-20,57%	-28.465,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	26,90%	37.227,00
PATRIMONIO NETO	88,80%	122.890,00
Fondos propios	88,80%	122.890,00
Capital	2,17%	3.006,00
Reservas	95,37%	131.983,00
Resultado del ejercicio	-8,74%	-12.099,00
PASIVO NO CORRIENTE	-1,93%	-2.667,00
Deudas a largo plazo	-1,93%	-2.667,00
PASIVO CORRIENTE	13,12%	18.163,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	13,12%	18.163,00
TOTAL PASIVO		138.386,00

De las cifras anteriores se obtiene el siguiente gráfico que ilustra la situación patrimonial del gimnasio Metropolitano a treinta y uno de diciembre del año 2009:

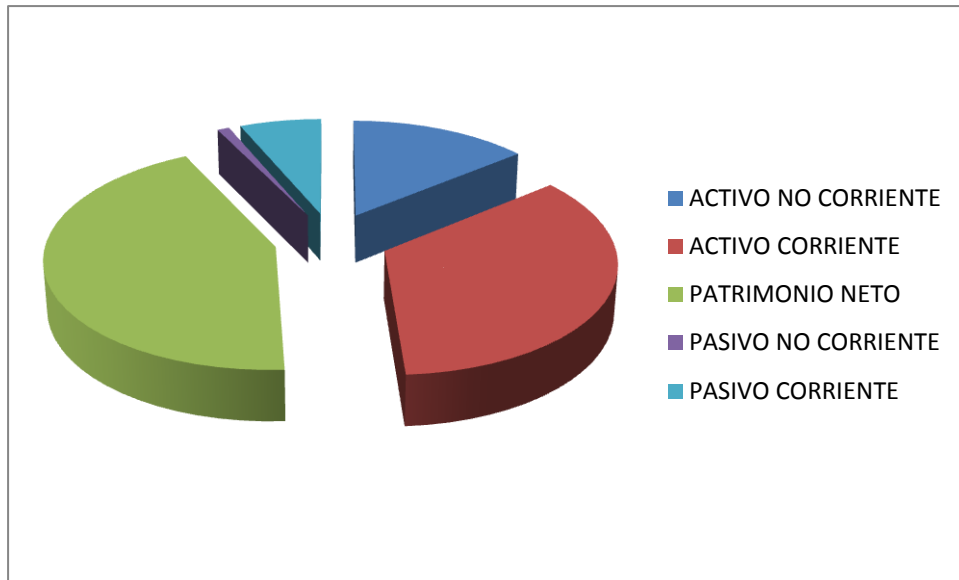


Figura 7: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El fondo de maniobra del gimnasio Metropolitano de Madrid arroja los siguientes resultados:

Tabla 45: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	80.304,00 €
ACTIVO CORRIENTE	98.467,00 €
PASIVO CORRIENTE	18.163,00 €

Se comprueban los datos anteriores operando con las magnitudes no corrientes:

Tabla 46: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	80.304,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	120.223,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	39.919,00 €

Los ratios aplicados a las cifras del gimnasio Metropolitano ofrecen los siguientes guarismos:

Tabla 47: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Gimnasio Metropolitano				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	98.467,00 €	18.163,00 €	5,421296041
(0.8-0.95)	ACID TEST	98.467,00 €	18.163,00 €	5,421296041
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	138.386,00 €	15.496,00 €	8,93043366
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	122.890,00 €	138.386,00 €	0,888023355
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	15.496,00 €	138.386,00 €	0,111976645
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	15.496,00 €	122.890,00 €	0,126096509

El gimnasio Metropolitano presenta los siguientes resultados:

Tabla 48: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	-12.099,00 €
BAI	-12.099,00 €
BDI	-12.099,00 €

De ellos se obtienen los siguientes ratios de rentabilidad:

Tabla 49: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	-8,74%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-9,86%

4.8.- Gimnasio O2 Manuel Becerra

El segundo gimnasio que se estudia es el O2 Centro Wellness Manuel Becerra. Está en la Plaza Manuel Becerra de Madrid y su idea de negocio se ve reforzada con la amplia gama de servicios que ofrece con especial mención a la zona de aguas. Este establecimiento presenta el siguiente balance de situación a treinta y uno de diciembre de 2009:

Tabla 50: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO 02 MANUEL BECERRA. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	8.816.457,00
ACTIVO NO CORRIENTE	3.034.681,00
Inmovilizado material	1.428.399,00
Inversiones financieras largo plazo	269.663,00
Activos por impuesto diferido	1.336.619,00
ACTIVO CORRIENTE	5.781.776,00
Existencias	97.543,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	329.083,00
Inversiones en empresas del grupo a corto plazo	3.802.140,00
Inversiones financieras a corto plazo	1.541.357,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	11.653,00
PATRIMONIO NETO	-643.442,00
Fondos propios	-643.442,00
Capital	2.003.100,00
Reservas	-3.047.297,00
Resultado del ejercicio	400.755,00
PASIVO NO CORRIENTE	6.729.473,00
Deudas a largo plazo	770.378,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	5.900.000,00
Pasivos por impuestos diferidos	59.095,00
PASIVO CORRIENTE	2.730.427,00
Deudas a corto plazo	1.791.488,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	143.291,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	795.647,00
TOTAL PASIVO	8.816.458,00

Del cálculo de porcentajes se obtienen los datos que siguen:

Tabla 51: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO 02 MANUEL BECERRA. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		8.816.457,00
ACTIVO NO CORRIENTE	34,42%	3.034.681,00
Inmovilizado material	16,20%	1.428.399,00
Inversiones financieras largo plazo	3,06%	269.663,00
Activos por impuesto diferido	15,16%	1.336.619,00
ACTIVO CORRIENTE	65,58%	5.781.776,00
Existencias	1,11%	97.543,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	3,73%	329.083,00
Inversiones en empresas del grupo a corto plazo	43,13%	3.802.140,00
Inversiones financieras a corto plazo	17,48%	1.541.357,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	0,13%	11.653,00
PATRIMONIO NETO	-7,30%	-643.442,00
Fondos propios	-7,30%	-643.442,00
Capital	22,72%	2.003.100,00
Reservas	-34,56%	-3.047.297,00
Resultado del ejercicio	4,55%	400.755,00
PASIVO NO CORRIENTE	76,33%	6.729.473,00
Deudas a largo plazo	66,92%	770.378,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	194,42%	5.900.000,00
Pasivos por impuestos diferidos	0,67%	59.095,00
PASIVO CORRIENTE	30,97%	2.730.427,00
Deudas a corto plazo	20,32%	1.791.488,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	1,63%	143.291,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	9,02%	795.647,00
TOTAL PASIVO		8.816.458,00

Utilizando los porcentajes anteriores, se ha realizado el siguiente gráfico:

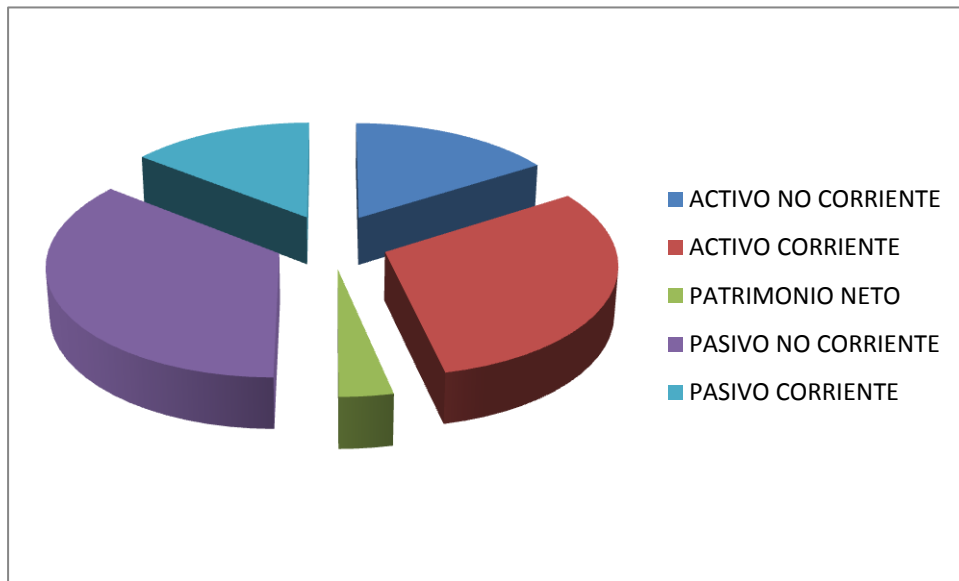


Figura 8: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

Al igual que para el resto de establecimientos, se ha calculado el fondo de maniobra:

Tabla 52: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	3.051.349,00 €
ACTIVO CORRIENTE	5.781.776,00 €
PASIVO CORRIENTE	2.730.427,00 €

Y, a modo de prueba matemática, se ha calculado el fondo de maniobra empleando las magnitudes no corrientes:

Tabla 53: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	3.051.350,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	6.086.031,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	3.034.681,00 €

Los ratios aplicados al gimnasio 02 Manuel Becerra arrojan las siguientes cifras:

Tabla 54: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Gimnasio 02 Manuel Becerra				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	5.781.776,00 €	2.730.427,00 €	2,1175
(0.8-0.95)	ACID TEST	5.684.233,00 €	2.730.427,00 €	2,0818
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	8.816.457,00 €	9.459.900,00 €	0,9320
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	-643.442,00 €	8.816.457,00 €	-0,0730
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	9.459.900,00 €	8.816.457,00 €	1,0730
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	9.459.900,00 €	-643.442,00 €	-14,7020

Los resultados del gimnasio 02 Manuel Becerra son los siguientes:

Tabla 55: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	751.446,00 €
BAI	572.507,00 €
BDI	400.755,00 €

De ellos, se han obtenido las siguientes rentabilidades:

Tabla 56: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	8,52%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-62,28%

4.9.- Gimnasio Palestra

En tercer lugar, se estudia el gimnasio Palestra Quevedo, situado en la calle Bravo Murillo de Madrid. Este gimnasio tiene más de veinte años de antigüedad y cuenta con pistas de squash en sus instalaciones. Su balance de situación a treinta y uno de diciembre de 2009 es el siguiente:

Tabla 57: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

PALESTRA. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	11.973.986,00
ACTIVO NO CORRIENTE	11.835.074,00
Inmovilizado intangible	2.835.074,00
Inmovilizado material	8.935.893,00
Inversiones financieras largo plazo	42.999,00
ACTIVO CORRIENTE	138.911,00
Existencias	30.994,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	72.047,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	35.871,00
PATRIMONIO NETO	7.379.733,00
Fondos propios	7.360.153,00
Capital	9.470.000,00
Reservas	11.276,00
Resultado ejercicios anteriores	-1.690.763,00
Resultado del ejercicio	-430.361,00
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	19.581,00
PASIVO NO CORRIENTE	3.632.088,00
Deudas a largo plazo	2.857.088,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	775.000,00
PASIVO CORRIENTE	962.164,00
Deudas a corto plazo	660.436,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	301.728,00
TOTAL PASIVO	11.973.985,00

Los porcentajes quedan de la siguiente manera:

Tabla 58: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

PALESTRA. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		11.973.986,00
ACTIVO NO CORRIENTE	98,84%	11.835.074,00
Inmovilizado intangible	23,68%	2.835.074,00
Inmovilizado material	74,63%	8.935.893,00
Inversiones financieras largo plazo	0,36%	42.999,00
ACTIVO CORRIENTE	1,16%	138.911,00
Existencias	0,26%	30.994,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0,60%	72.047,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	0,30%	35.871,00
PATRIMONIO NETO	61,63%	7.379.733,00
Fondos propios	61,47%	7.360.153,00
Capital	79,09%	9.470.000,00
Reservas	0,09%	11.276,00
Resultado ejercicios anteriores	-14,12%	-1.690.763,00
Resultado del ejercicio	-3,59%	-430.361,00
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0,16%	19.581,00
PASIVO NO CORRIENTE	30,33%	3.632.088,00
Deudas a largo plazo	23,86%	2.857.088,00
Deudas con empresas del grupo y asociadas a L/p	6,47%	775.000,00
PASIVO CORRIENTE	8,04%	962.164,00
Deudas a corto plazo	5,52%	660.436,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	2,52%	301.728,00
TOTAL PASIVO		11.973.985,00

De la tabla anterior se obtiene el siguiente gráfico:

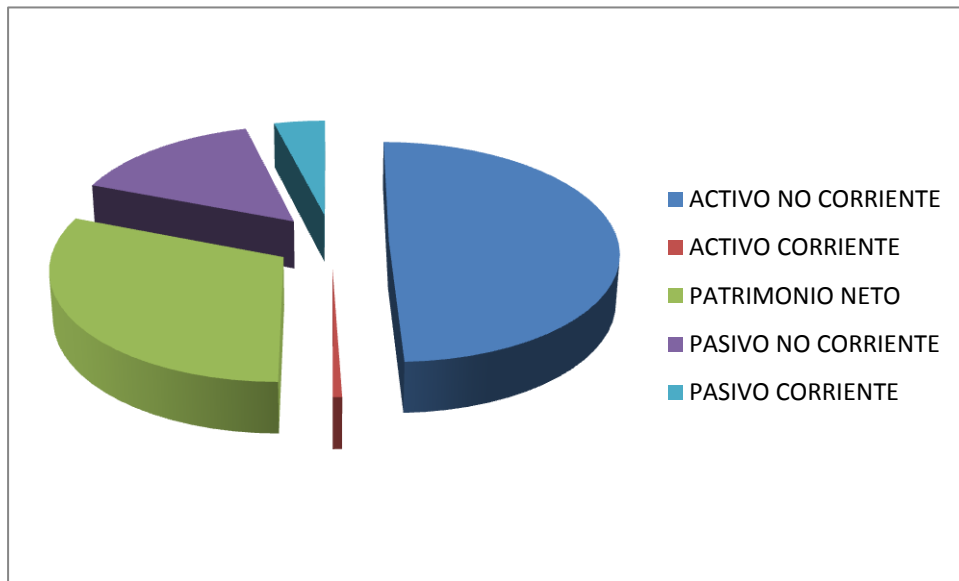


Figura 9: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El cálculo del fondo de maniobra para el gimnasio Palestra queda de la siguiente forma:

Tabla 59: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-823.253,00 €
ACTIVO CORRIENTE	138.911,00 €
PASIVO CORRIENTE	962.164,00 €

Y, como para el resto de los establecimientos objeto de estudio, también se ha calculado el fondo de maniobra con las magnitudes no corrientes:

Tabla 60: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-823.253,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	11.011.821,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	11.835.074,00 €

Los ratios ofrecen las siguientes cifras:

Tabla 61: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Gimnasio Palestra				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	138.911,00 €	962.164,00 €	0,144373516
(0.8-0.95)	ACID TEST	107.917,00 €	962.164,00 €	0,112160713
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	11.835.074,00 €	4.594.252,00 €	2,57606113
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	7.379.733,00 €	11.973.986,00 €	0,616313816
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	4.594.252,00 €	11.973.986,00 €	0,383686101
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	4.594.252,00 €	7.360.153,00 €	0,624206046

Los resultados del gimnasio Palestra son los siguientes:

Tabla 62: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	-202.769,00 €
BAI	-430.361,00 €
BDI	-430.361,00 €

De ellos se obtienen las rentabilidades que siguen:

Tabla 63: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	-1,69%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-5,85%

4.10.- Gimnasio Físico

En cuarto lugar, se estudia el gimnasio Físico. Se trata de un gimnasio que ofrece, por ejemplo, clases dirigidas de zumba y capoeira como parte de sus servicios, y está ubicado en la calle madrileña de Fernández de los Ríos, 59. Su balance de situación a treinta y uno de diciembre de 2009 es el siguiente:

Tabla 64: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO FÍSICO MADRID. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	13.553.712,00
ACTIVO NO CORRIENTE	13.102.626,00
Inmovilizado intangible	157.481,00
Inmovilizado material	12.880.300,00
Inversiones financieras largo plazo	64.845,00
ACTIVO CORRIENTE	451.086,00
Existencias	59.755,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	106.704,00
Inversiones financieras a corto plazo	4.336,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	280.291,00
PATRIMONIO NETO	6.453.674,00
Fondos propios	6.453.674,00
Capital	4.000.000,00
Reservas	1.524.699,00
Resultado del ejercicio	928.975,00
PASIVO NO CORRIENTE	4.462.672,00
Deudas a largo plazo	4.462.672,00
PASIVO CORRIENTE	2.637.365,00
Deudas a corto plazo	1.709.445,00
Periodificaciones a corto plazo	570.484,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	357.436,00
TOTAL PASIVO	13.553.711,00

Los porcentajes quedan de la siguiente manera:

Tabla 65: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO FÍSICO MADRID. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		13.553.712,00
ACTIVO NO CORRIENTE	96,67%	13.102.626,00
Inmovilizado intangible	1,16%	157.481,00
Inmovilizado material	95,03%	12.880.300,00
Inversiones financieras largo plazo	0,48%	64.845,00
ACTIVO CORRIENTE	3,33%	451.086,00
Existencias	0,44%	59.755,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0,79%	106.704,00
Inversiones financieras a corto plazo	0,03%	4.336,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	2,07%	280.291,00
PATRIMONIO NETO	47,62%	6.453.674,00
Fondos propios	47,62%	6.453.674,00
Capital	29,51%	4.000.000,00
Reservas	11,25%	1.524.699,00
Resultado del ejercicio	6,85%	928.975,00
PASIVO NO CORRIENTE	32,93%	4.462.672,00
Deudas a largo plazo	32,93%	4.462.672,00
PASIVO CORRIENTE	19,46%	2.637.365,00
Deudas a corto plazo	12,61%	1.709.445,00
Periodificaciones a corto plazo	4,21%	570.484,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	2,64%	357.436,00
TOTAL PASIVO		13.553.711,00

De la tabla anterior se obtiene el siguiente gráfico:

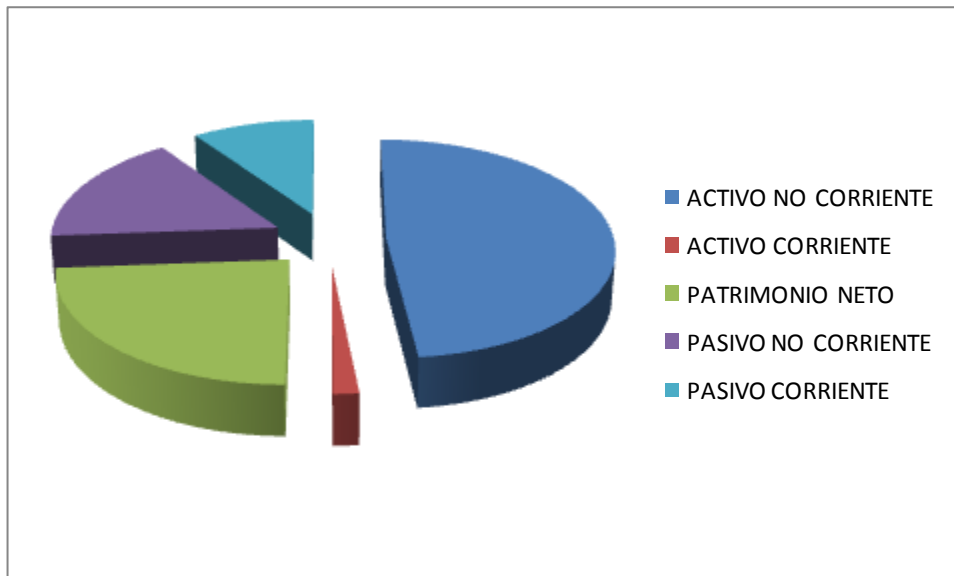


Figura 10: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El cálculo del fondo de maniobra para el gimnasio Físico queda de la siguiente forma:

Tabla 66: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-2.186.279,00 €
ACTIVO CORRIENTE	451.086,00 €
PASIVO CORRIENTE	2.637.365,00 €

Y, como en los otros casos, también se ha calculado el fondo de maniobra con las magnitudes no corrientes:

Tabla 67: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-2.186.280,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	10.916.346,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	13.102.626,00 €

Los ratios ofrecen las siguientes cifras:

Tabla 68: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS – Gimnasio Físico Madrid				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	451.086,00 €	2.637.365,00 €	0,171036622
(0.8-0.95)	ACID TEST	391.331,00 €	2.637.365,00 €	0,148379538
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	13.553.712,00 €	6.529.533,00 €	2,075755188
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	6.453.674,00 €	13.553.711,00 €	0,476155497
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	7.100.037,00 €	13.553.711,00 €	0,523844503
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	7.100.037,00 €	6.453.674,00 €	1,100154269

Los resultados del gimnasio Físico son los siguientes:

Tabla 69: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	1.147.939,00 €
BAI	928.975,00 €
BDI	928.975,00 €

De ellos se obtienen las rentabilidades que siguen:

Tabla 70: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	8,47%
RENTABILIDAD FINANCIERA	14,39%

4.11.- Gimnasio Reebok Sport Center

En quinto lugar, se estudia el gimnasio Reebok Sport Center Madrid, que ofrece entre sus servicios, solárium, y se encuentra en el centro comercial ABC Serrano, frente al Paseo de la Castellana de Madrid. Su balance de situación a treinta y uno de diciembre de 2009 es el siguiente:

Tabla 71: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO REEBOK SPORT CENTER. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	13.252.754,00
ACTIVO NO CORRIENTE	11.918.835,00
Inmovilizado intangible	7.572,00
Inmovilizado material	6.802.202,00
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a L/p	4.900.098,00
Inversiones financieras largo plazo	129.988,00
Activos por impuesto diferido	78.975,00
ACTIVO CORRIENTE	1.333.919,00
Existencias	105.315,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	1.048.501,00
Periodificaciones a corto plazo	-13.401,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	193.504,00
PATRIMONIO NETO	-1.763.633,00
Fondos propios	-1.763.633,00
Capital	30.000,00
Reservas	-32.029,00
Resultado ejercicios anteriores	-1.904.232,00
Resultado del ejercicio	142.628,00
PASIVO NO CORRIENTE	10.021.571,00
Provisiones a largo plazo	-2.795,00
Deudas a largo plazo	9.959.118,00
Pasivos por impuestos diferidos	65.248,00
PASIVO CORRIENTE	4.994.816,00
Provisiones a corto plazo	14.845,00
Deudas a corto plazo	1.814.787,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	3.165.184,00
TOTAL PASIVO	13.252.754,00

Los porcentajes, en el caso del gimnasio privado Reebok, quedan de la siguiente forma:

Tabla 72: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO REEBOK SPORT CENTER. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		13.252.754,00
ACTIVO NO CORRIENTE	89,93%	11.918.835,00
Inmovilizado intangible	0,06%	7.572,00
Inmovilizado material	51,33%	6.802.202,00
Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	36,97%	4.900.098,00
Inversiones financieras largo plazo	0,98%	129.988,00
Activos por impuesto diferido	0,60%	78.975,00
ACTIVO CORRIENTE	10,07%	1.333.919,00
Existencias	0,79%	105.315,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	7,91%	1.048.501,00
Periodificaciones a corto plazo	-0,10%	-13.401,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	1,46%	193.504,00
PATRIMONIO NETO	-13,31%	-1.763.633,00
Fondos propios	-13,31%	-1.763.633,00
Capital	0,23%	30.000,00
Reservas	-0,24%	-32.029,00
Resultado ejercicios anteriores	-14,37%	-1.904.232,00
Resultado del ejercicio	1,08%	142.628,00
PASIVO NO CORRIENTE	75,62%	10.021.571,00
Provisiones a largo plazo	-0,02%	-2.795,00
Deudas a largo plazo	75,15%	9.959.118,00
Pasivos por impuestos diferidos	0,49%	65.248,00
PASIVO CORRIENTE	37,69%	4.994.816,00
Provisiones a corto plazo	0,11%	14.845,00
Deudas a corto plazo	13,69%	1.814.787,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	23,88%	3.165.184,00
TOTAL PASIVO		13.252.754,00

De la tabla anterior se obtiene el siguiente gráfico, que ilustra la composición patrimonial del gimnasio Reebok:

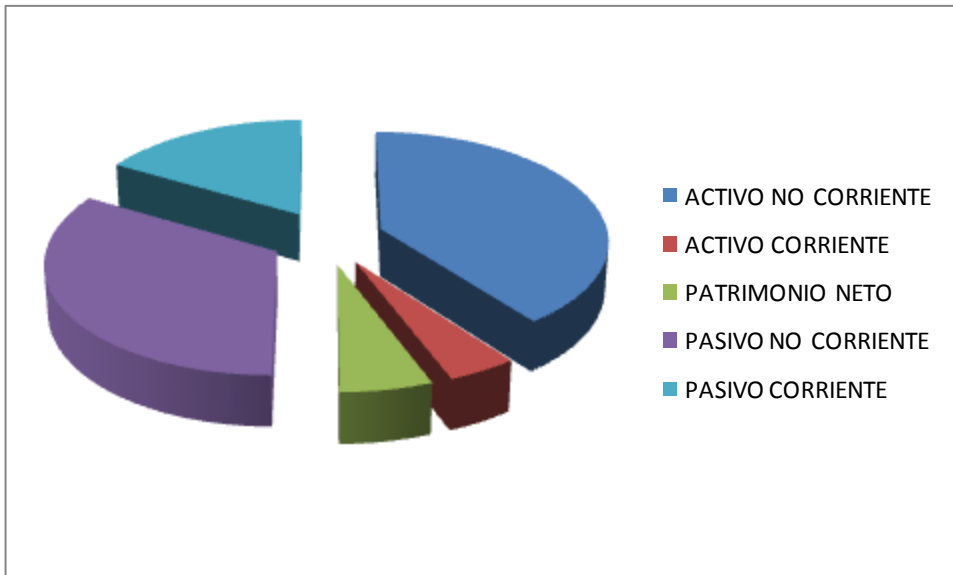


Figura 11: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El cálculo del fondo de maniobra para el gimnasio Reebok Sport Center queda de la siguiente forma:

Tabla 73: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-3.660.897,00 €
ACTIVO CORRIENTE	1.333.919,00 €
PASIVO CORRIENTE	4.994.816,00 €

Y, al igual que para el resto de los establecimientos objeto de estudio, también se ha calculado el fondo de maniobra con las magnitudes no corrientes:

Tabla 74: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	-3.660.897,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	8.257.938,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	11.918.835,00 €

En el caso del gimnasio Reebok, los ratios ofrecen las siguientes cifras:

Tabla 75: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Gimnasio Reebok Sport Center				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	1.333.919,00 €	4.994.816,00 €	0,267060689
(0.8-0.95)	ACID TEST	1.228.604,00 €	4.994.816,00 €	0,245975828
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	13.173.779,00 €	15.004.337,00 €	0,877998075
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	-1.763.633,00 €	13.252.754,00 €	-0,133076717
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	15.004.337,00 €	13.252.754,00 €	1,132167473
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	15.004.337,00 €	-1.763.633,00 €	-8,507629989

Los resultados del gimnasio Reebok Sport Center son los siguientes:

Tabla 76: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	798.675,00 €
BAI	142.628,00 €
BDI	142.628,00 €

De ellos se obtienen las rentabilidades que se presentan a continuación:

Tabla 77: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	6,03%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-8,09%

4.12.- Gimnasio Arian

En último lugar, se estudia el gimnasio Arian, en la calle Flora, 3, de Madrid, que ofrece un 20% de descuento en el pase de un día a los alojados en el Hostal Madrid (en la calle Esparteros) y que destaca comercialmente por su piscina de agua salada. Su balance de situación a treinta y uno de diciembre de 2009 es el siguiente:

Tabla 78: balance. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO ARIAN. EJERCICIO 2009	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO	14.417,00
ACTIVO NO CORRIENTE	0,00
ACTIVO CORRIENTE	14.417,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	14.150,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	267,00
PATRIMONIO NETO	13.485,00
Fondos propios	13.485,00
Capital	45.000,00
Resultado ejercicios anteriores	-11.074,00
Resultado del ejercicio	-20.441,00
PASIVO NO CORRIENTE	0,00
PASIVO CORRIENTE	932,00
Provisiones a corto plazo	0,00
Deudas a corto plazo	0,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	932,00
TOTAL PASIVO	14.417,00

Los porcentajes quedan, en el caso del gimnasio Arian, de la siguiente forma:

Tabla 79: porcentajes. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

GIMNASIO ARIAN. EJERCICIO 2009	PORCENTAJE	UNIDADES DE EURO
TOTAL ACTIVO		14.417,00
ACTIVO NO CORRIENTE	0,00%	0,00
ACTIVO CORRIENTE	100,00%	14.417,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	98,15%	14.150,00
Efectivo y otros líquidos equivalentes	1,85%	267,00
PATRIMONIO NETO	93,53%	13.485,00
Fondos propios	93,53%	13.485,00
Capital	312,13%	45.000,00
Resultado ejercicios anteriores	-76,81%	-11.074,00
Resultado del ejercicio	-141,78%	-20.441,00
PASIVO NO CORRIENTE	0,00%	0,00
PASIVO CORRIENTE	6,46%	932,00
Provisiones a corto plazo	0,00%	0,00
Deudas a corto plazo	0,00%	0,00
Acreedores comerciales y otras ctas a pagar	6,46%	932,00
TOTAL PASIVO		14.417,00

De la tabla anterior se obtiene el siguiente gráfico de composición patrimonial:

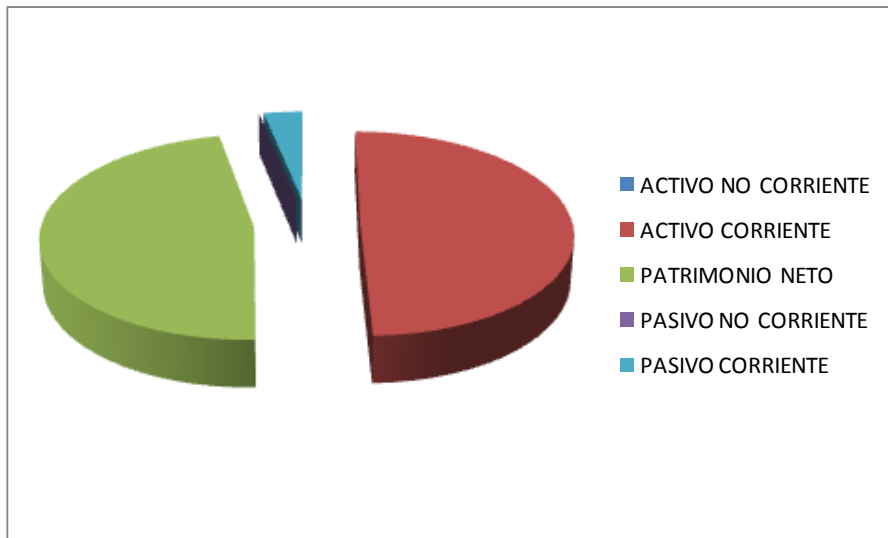


Figura 12: composición patrimonial. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

El cálculo del fondo de maniobra para el gimnasio Arian queda de la siguiente manera:

Tabla 80: fondo de maniobra. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	13.485,00 €
ACTIVO CORRIENTE	14.417,00 €
PASIVO CORRIENTE	932,00 €

También se ha calculado el fondo de maniobra con las magnitudes no corrientes, que sirve como comprobación matemática:

Tabla 81: fondo de maniobra II. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

FONDO DE MANIOBRA	13.485,00 €
NETO + P. NO CORRIENTE	13.485,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	0,00 €

Los ratios, en este caso, arrojan las siguientes cifras:

Tabla 82: ratios. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RATIOS Gimnasio Arian				
LIQUIDEZ				
(1.2-2.0)	SOLVENCIA TÉCNICA	14.417,00 €	932,00 €	15,46888412
(0.8-0.95)	ACID TEST	0,00 €	14.417,00 €	0
SOLVENCIA				
(1.5-1.7)	DISTANCIA A LA QUIEBRA	14.417,00 €	932,00 €	15,46888412
ESTRUCTURA				
(0.4-0.5)	INDEPENDENCIA FINANCIERA	13.485,00 €	14.417,00 €	0,935354096
(0.5-0.6)	DEPENDENCIA FINANCIERA	932,00 €	14.417,00 €	0,064645904
ENDEUDAMIENTO				
(Menor a la unidad)	ENDEUDAMIENTO	932,00 €	13.485,00 €	0,06911383

Los resultados, a partir de la cuenta de resultados depositada, del gimnasio Arian son los siguientes:

Tabla 83: resultados. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

BAll	-20.562,00 €
BAI	-20.441,00 €
BDI	-20.441,00 €

De ellos se obtienen las rentabilidades que siguen:

Tabla 84: rentabilidades. Fuente: Registro Mercantil Madrid 2009, elaboración propia.

RENTABILIDAD ECONÓMICA	-145,31%
RENTABILIDAD FINANCIERA	-151,58%

Para completar el análisis, se han elaborado dos cuadros resumen con las jerarquías de los resultados anteriores. En primer lugar, se presenta el ranking de los establecimientos estudiados, ordenados por rentabilidad financiera:

Tabla 85: jerarquía rentabilidad financiera. Fuente: elaboración propia.

Denominación	R. Financiera	Negocio
Físico	14,4%	Gimnasio
Auditorium	7,1%	Hotel
Abba Castilla Plaza	-0,9%	Hotel
Palestra	-5,8%	Gimnasio
Reebok	-8,1%	Gimnasio
Metropolitano	-9,9%	Gimnasio
Ritz	-22,8%	Hotel
Silken Puerta Castilla	-42%	Hotel
O2 Manuel Becerra	-62,3%	Gimnasio
AC Santo Mauro	-122,4%	Hotel
Arian	-151,6%	Gimnasio
Palace	-279,4%	Hotel

Y a continuación se presenta el ranking de los establecimientos ordenados por las cifras alcanzadas en cuanto a rentabilidad económica:

Tabla 86: jerarquía rentabilidad económica. Fuente: elaboración propia.

Denominación	R. Económica	Negocio
O ₂ Manuel Becerra	8,5%	Gimnasio
Físico	8,5%	Gimnasio
Auditorium	7,0%	Hotel
Reebok	6%	Gimnasio
Abba Castilla Plaza	2%	Hotel
Ritz	0%	Hotel
Palestra	-2%	Gimnasio
Silken Puerta Castilla	-4%	Hotel
Metropolitano	-9%	Gimnasio
Palace	-24%	Hotel
AC Santo Mauro	-60%	Hotel
Arian	-145%	Gimnasio

5.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En este punto, se explican los resultados obtenidos de la inferencia estadística, mencionado en el apartado 3.2 *Metodología*, para facilitar una respuesta estadística a los interrogantes que se plantearon en la investigación que se presenta, dando solución a la pregunta principal planteada sobre si la rentabilidad de los gimnasios objeto de estudio es similar o no a la de los hoteles con gimnasio seleccionados de la Comunidad de Madrid.

Para realizar este análisis, los puntos de partida son:

- Hoteles de la Comunidad de Madrid de alto nivel que operaban durante el año 2009, con un total de 128 hoteles, de cuatro y cinco estrellas

- Gimnasios de la Comunidad de Madrid que operaban durante el año 2009, con un tamaño poblacional de 1300 unidades.

Dado el tamaño poblacional y las limitaciones asumidas en este estudio se han empleado técnicas de muestreo aleatorio para seleccionar una muestra, ya que realizar un análisis de todas las unidades, tanto de hoteles como de gimnasios, sería muy costoso. Así, lo que se hizo fue estudiar los establecimientos que antes contestaron a la solicitud de información de tipo comercial por vía correo electrónico.

Se ha supuesto, además, que ambas poblaciones se distribuyen con normalidad, es decir, siguiendo una distribución de tipo normal. Por otra parte, se han tomado seis unidades para cada una de las poblaciones.

Para la primera de las muestras tomadas, hoteles de alto nivel de la Comunidad de Madrid, los resultados de la rentabilidad financiera a cierre del ejercicio contable 2009, han arrojado los siguientes resultados:

Tabla 87: rentabilidad financiera de hoteles. Fuente: elaboración propia.

Hoteles	<i>Estudio de rentabilidad financiera para el ejercicio 2009</i>
Silken Puerta Castilla	-42,0%
Ritz Madrid	-22,9%
Palace	-279,4%
AC Santo Mauro	-122,4%
Abba Castilla Plaza	-0,9%
Auditorium	7,1%

Realizando el mismo estudio en la misma fecha, pero para la muestra de gimnasios se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 88: rentabilidad financiera de gimnasios. Fuente: elaboración propia.

Gimnasios	<i>Estudio de rentabilidad financiera para el ejercicio 2009</i>
Metropolitano	-9,9%
O ₂ Manuel Becerra	-62,3%
Palestra	-5,9%
Físico	14,4%
Reebok	-8,1%
Arian	-151,6%

Para cada una de las muestras de ambas poblaciones se estudian las siguientes magnitudes:

- Medida de localización (media): se utiliza para determinar en torno a qué valores se encuentran los datos, con ella se calcula el valor promedio de una variable, en este caso la media de las rentabilidades y se calcula como la suma de todos los valores de las rentabilidades dividido por el tamaño de la muestra.

- Medida de variabilidad (varianza y desviación típica): se utiliza para tener una medida de la dispersión de los datos de un estudio. Esto es, una medida del error que se comete cuando, tras haber realizado un estudio, se dice que la media de una determinada muestra es un valor determinado. Este tipo de medidas, se utiliza para realizar estudios comparativos.

- Medida del tamaño muestral: como su propio nombre indica, da idea del número de individuos o de unidades que se han utilizado para el estudio.

Una vez definidas las medidas de media, desviación típica y tamaño de la muestra, los resultados para los hoteles se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 89: Medidas estadísticas de rentabilidad financiera hoteles. Fuente: elaboración propia.

Media:	X: - 0,767
Desviación Típica:	S_x: 1,096
Tamaño Muestral:	m: 6

Para la muestra de gimnasios, los resultados obtenidos fueron:

Tabla 90: Medidas estadísticas de rentabilidad financiera gimnasios. Fuente: elaboración propia.

Media:	Y: - 0,345
Desviación Típica:	S_y: 0,634
Tamaño Muestral:	n: 6

A la vista de los cálculos anteriores, se obtiene una media de rentabilidad financiera de -76,7% en el caso de los hoteles y una media de rentabilidad financiera de -34,5% para el caso de los gimnasios.

Mediante el contraste de hipótesis se ha determinado que con una probabilidad del 0,05, a partir de ahora α , se rechaza la hipótesis nula.

El siguiente cuadro define el contraste a realizar, así como las hipótesis objeto de nuestro análisis:

Tabla 91: contraste de hipótesis. Fuente: elaboración propia.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$	Hipótesis Nula; Aceptamos que las medias de ambas muestras son iguales
$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$	Hipótesis Alternativa; Rechazamos que las medias de ambas muestras son iguales
α	0,5 Nivel de significación o probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es cierta

Para realizar dicho contraste de hipótesis sobre las medias de las rentabilidades financieras de ambas muestras se ha empleado el siguiente estadístico cuya definición viene dada a continuación:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{S \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = t_{n_1+n_2-2}$$

Donde el parámetro S o desviación típica de ambas muestras queda definido del modo siguiente:

$$S = \sqrt{\frac{n_1 \hat{S}_1^2 + n_2 \hat{S}_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

Este valor mide el grado de dispersión de las rentabilidades financieras de ambas muestras y que, en nuestro caso, arrojó un valor de 0,802.

La aceptación o rechazo de las hipótesis se representa en el siguiente gráfico:

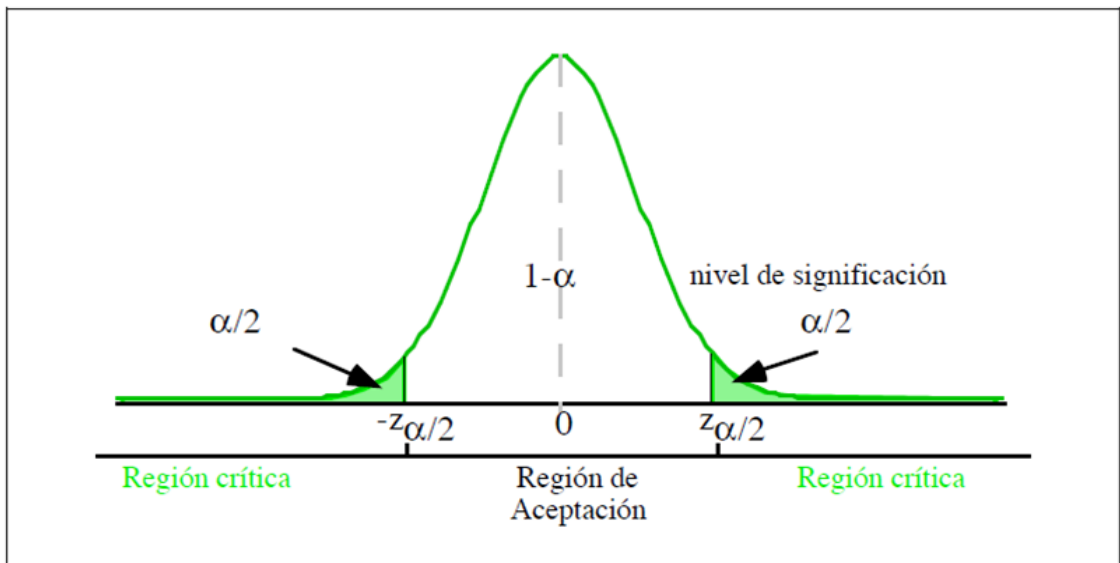


Figura 13: distribución t-Student.

Lo que viene a explicar que para un nivel de significación α determinado que, en nuestro caso, es 0,05, para un estadístico t-Student, siempre que nos encontremos en la región de aceptación, no habrá motivos para rechazar la hipótesis nula con una probabilidad $1-\alpha$, es decir, del 95%.

La siguiente tabla muestra los valores de la función de distribución de la variable t-Student para diferentes tamaños muestrales y diferentes niveles de significación:

n	0,30	0,25	0,20	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
1	0,7265	1,0000	1,3764	3,0777	6,3137	12,7062	31,8210	63,6559	127,3213	318,3088	636,6192
2	0,6172	0,8165	1,0607	1,8856	2,9200	4,3027	6,9645	9,9250	14,0890	22,3271	31,5991
3	0,5844	0,7649	0,9785	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	6,408	7,4533	10,2145	12,9240
4	0,5686	0,7407	0,9410	1,5332	2,1318	2,7755	3,7469	4,6041	5,5976	7,1732	8,6103
5	0,5594	0,7267	0,9195	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321	4,7733	5,8934	6,8688
6	0,5534	0,7176	0,9057	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074	4,3168	5,2076	5,9588
7	0,5491	0,7111	0,8960	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979	3,4995	4,0293	4,7853	5,4079
8	0,5459	0,7064	0,8889	1,3966	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554	3,8325	4,5008	5,0413
9	0,5435	0,7027	0,8834	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498	3,6897	4,2968	4,7809
10	0,5415	0,6998	0,8791	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693	3,5814	4,1437	4,5869
11	0,5399	0,6974	0,8755	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058	3,4966	4,0247	4,4370
12	0,5386	0,6955	0,8726	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545	3,4284	3,9296	4,3178
13	0,5375	0,6938	0,8702	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123	3,3725	3,8520	4,2208
14	0,5366	0,6924	0,8681	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768	3,3257	3,7874	4,1405
15	0,5357	0,6912	0,8662	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467	3,2860	3,7328	4,0728
16	0,5350	0,6901	0,8647	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208	3,2520	3,6862	4,0150
17	0,5344	0,6892	0,8633	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982	3,2224	3,6458	3,9651
18	0,5338	0,6884	0,8620	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784	3,1966	3,6105	3,9216
19	0,5333	0,6876	0,8610	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609	3,1737	3,5794	3,8834
20	0,5329	0,6870	0,8600	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453	3,1534	3,5518	3,8495
21	0,5325	0,6864	0,8591	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314	3,1352	3,5272	3,8193
22	0,5321	0,6858	0,8583	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188	3,1188	3,5050	3,7921
23	0,5317	0,6853	0,8575	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073	3,1040	3,4850	3,7676
24	0,5314	0,6848	0,8569	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7970	3,0905	3,4668	3,7454
25	0,5312	0,6844	0,8562	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874	3,0782	3,4502	3,7251
26	0,5309	0,6840	0,8557	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787	3,0669	3,4350	3,7066
27	0,5306	0,6837	0,8551	1,3137	1,7033	2,0519	2,4727	2,7707	3,0565	3,4210	3,6896
28	0,5304	0,6834	0,8546	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633	3,0469	3,4082	3,6739
29	0,5302	0,6830	0,8542	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564	3,0380	3,3962	3,6594
30	0,5300	0,6828	0,8538	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500	3,0298	3,3852	3,6460
40	0,5286	0,6807	0,8507	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233	2,7045	2,9712	3,3069	3,5510
80	0,5265	0,6776	0,8461	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739	2,6387	2,8870	3,1953	3,4163
120	0,5258	0,6765	0,8446	1,2886	1,6576	1,9799	2,3578	2,6174	2,8599	3,1595	3,3735
∞	0,5244	0,6745	0,8416	1,2816	1,6449	1,9600	2,3263	2,5758	2,8070	3,0902	3,2905

Figura 14. T-Student valores.

Al trasladar lo expresado hasta ahora a cifras, se puede decir que si el valor obtenido del estadístico t, es menor o igual que el parámetro de la t-Student, se tienen razones suficientes para aceptar la hipótesis nula.

En el caso de la rentabilidad financiera, se obtuvieron los siguientes datos:

- a) el valor del estadístico t fue 0,91
- b) el valor de la t-Student con m-n-2 grados de libertad y un nivel de significación de $\alpha/2$, es igual a 2,228139.

Por lo tanto, como $0,91 < 2,228139$, se concluye que nuestro estadístico se encuentra en la región de aceptación y, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, se acepta la igualdad de medias.

Dicho de otra manera, puesto que el valor del estadístico experimental es menor, en términos absolutos, que el valor encontrado en la tabla, no se rechaza la hipótesis nula. Luego no hay evidencia empírica de que exista diferencia entre las rentabilidades financieras medias.

Si se indaga en los resultados obtenidos, no es de extrañar que se haya obtenido similitud de las medias ya que como se ha explicado en el apartado correspondiente sobre las medidas de variabilidad, se aprecia que el grado de dispersión de ambas muestras es muy alto. En el caso de los hoteles, las rentabilidades financieras oscilan entre un -279% y un 7%, y para los gimnasios oscilan entre -152% y un 14%. Esto hace que los valores de desviación típica sean respectivamente de 1,23 y 0,71. Es esta alta dispersión la que hace que la región de aceptación de hipótesis sea muy amplia.

Una medida más concentrada es la rentabilidad económica que ha quedado definida en el apartado de análisis financiero.2.3 de esta tesis.

Del mismo modo que se ha procedido con la rentabilidad financiera, se recogen a continuación los datos de rentabilidad económica de los hoteles de alto nivel:

Tabla 92: rentabilidad económica de hoteles. Fuente: elaboración propia.

Hoteles	<i>Estudio de rentabilidad económica para el ejercicio 2009</i>
Silken Puerta Castilla	-4,0%
Ritz	-0,4%
Palace	-23,9%
AC Sto.Mauro	-59,8%
Abba Castilla Plaza	1,9%
Auditorium	7,1%

Para los gimnasios, este mismo parámetro ofrece las siguientes cifras:

Tabla 93: rentabilidad económica de gimnasios. Fuente: elaboración propia.

Gimnasios	<i>Estudio de rentabilidad económica para el ejercicio 2009</i>
Metropolitano	-8,7%
O ₂ Manuel Becerra	8,5%
Palestra	-1,7%
Físico	8,5%
Reebok	6,0%
Arian	-145,3%

No resulta necesario definir el resto de conceptos (media, desviación típica y tamaño muestral) porque son los mismos que quedaron descritos en el cálculo de la rentabilidad financiera. Así quedan los parámetros en el caso de los hoteles:

Tabla 94: Medidas estadísticas de rentabilidad económica hoteles. Fuente: elaboración propia.

Media:	X: - 0,132
Desviación Típica:	S_x: 0,252
Nº Muestra:	m: 6

En el caso de los gimnasios objeto de estudio, los mismos parámetros son los que siguen:

Tabla 95: Medidas estadísticas de rentabilidad económica gimnasios. Fuente: elaboración propia.

Media:	Y: - 0,217
Desviación Típica:	S_y: 0,587
Nº Muestra:	n: 6

A simple vista se observa cómo en ambos casos, la rentabilidad económica tienen signo negativo y que los datos son mucho menos dispersos.

Siguiendo con el mismo análisis realizado para la rentabilidad financiera, se observa cómo la desviación típica conjunta es mucho menor que para el anterior estudio de rentabilidad, siendo este parámetro de 0,216.

En este caso, el valor del estadístico t es de 0,68 y, puesto que el nivel de significación es el mismo y el tamaño muestral no ha variado, el valor de la t-Student sigue siendo de 2,228139; así, 0,68 es menor que 2,28139 por lo que se concluye que nuestro estadístico se encuentra en la región de aceptación y, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, la similitud de las medias.

6.- DISCUSIÓN

Según Claver (2006), existen diferencias significativas en el nivel de satisfacción de los clientes, aumentando ésta conforme las estrellas aumentan. Así, los hoteles de cinco estrellas tienen niveles de ocupación similares a los hoteles de tres y cuatro estrellas (el 63% aproximadamente en España) y disfrutan de precios de venta al público mayores, por lo que son los hoteles que mayor rentabilidad obtienen.

Sin embargo, y tomando como referencia este estudio, la mayoría de los hoteles aquí estudiados han depositado cuentas anuales para el año 2009 que arrojan cifras no muy deseables de rentabilidad, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 96: rentabilidad de hoteles. Elaboración propia.

Hotel	Rentabilidad financiera	Categoría	Hotel	Rentabilidad económica	Categoría
Auditorium	7,1%	5*	Auditorium	7,1%	5*
Abba Castilla Plaza	-0,9%	4*	Abba Castilla Plaza	1,9%	4*
Ritz	-22,9%	5*	Ritz	-0,4%	5*
Silken Puerta Castilla	-42%	4*	Silken Puerta Castilla	-4%	4*
AC Sto.Mauro	-122,4%	5*	Palace	-23,9%	5*
Palace	-279,4%	5*	AC Sto.Mauro	-59,8%	5*

Siguiendo con Claver (2006), la dimensión de un hotel es una característica significativa a lo que ocupación y beneficio bruto respecta. Así, se entiende que haya

una relación directa entre el tamaño del establecimiento y el rendimiento diario por habitación.

A pesar de las conclusiones de Claver (2006), se han ordenado las rentabilidades analizadas (financieras y económicas) de los hoteles estudiados, y se han comparado con el número de habitaciones de cada uno de los hoteles:

Hotel	Número de habitaciones	Rentabilidad financiera	Hotel
Auditorium	869	7,1%	Auditorium
Palace	467	-0,9%	Abba Castilla Plaza
Silken Puerta Castilla	262	-22,9%	Ritz
Abba Castilla Plaza	181	-42%	Silken Puerta Castilla
Ritz	165	-122,4%	AC Sto.Mauro
AC Sto.Mauro	55	-279,4%	Palace

Tabla 97: rentabilidad financiera y número de habitaciones. Elaboración propia.

Hotel	Número de habitaciones	Rentabilidad económica	Hotel
Auditorium	869	7,1%	Auditorium
Palace	467	1,9%	Abba Castilla Plaza
Silken Puerta Castilla	262	-0,4%	Ritz
Abba Castilla Plaza	181	-4%	Silken Puerta Castilla
Ritz	165	-23,9%	Palace
AC Sto.Mauro	55	-59,8%	AC Sto.Mauro

Tabla 98: rentabilidad económica y número de habitaciones. Elaboración propia.

Con los datos de este estudio se puede comprobar que, a pesar de que el hotel que obtiene una mayor rentabilidad es el que más habitaciones tiene, parece también, al mismo tiempo, que el orden de la anterior jerarquía no sigue al cien por cien la norma establecida por Claver. No obstante, establecer una aseveración sobre el tema se aleja de nuestro objetivo de estudio. Lo que sí es cierto es que el hotel Auditorium es el más rentable y posee el mayor número de habitaciones. Exactamente cuenta con 869 habitaciones y sus cifras de rentabilidad son del 7%.

Según Serra (2002), los grupos de referencia de un individuo son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamiento. Se pueden distinguir entre los grupos de referencia a los cuales se pertenece y a los cuales se aspira a pertenecer pero, en ambos casos, aparece el deporte. Efectivamente, el deporte será en cualquier caso una esfera a la que pertenezcamos o deseemos pertenecer.

Continúa diciendo Serra (2002) que las personas están muy influidas por los grupos a los que no pertenecen pero aspiran a pertenecer. Esta asociación es evidente en el sector turístico y concretamente aquí, teniendo en cuenta lo que concluyen Medina y otros (2011), parece que a pesar de que las instalaciones deportivas de los hoteles estén disponibles, son pocos los clientes que efectivamente las utilizan.

Para Molera, Albaladejo y Díaz (2009), los clientes que prefieren los hoteles para alojarse suelen realizar un gasto al día superior al de los que eligen otras modalidades de alojamiento. Sin embargo, la rentabilidad de los hoteles de alta categoría de Madrid

parece, a la vista de los resultados obtenidos, no muy alta, a pesar de que el precio de venta al público por habitación y noche sea más bien alto.

Por otro lado, siguiendo el trabajo de Querol (2010), los españoles son los generadores de más del 55% de las pernoctaciones turísticas en España y el 38% de los viajeros. Así, es interesante analizar el comportamiento de los españoles cuando se trata de hospedarse en establecimientos que dispongan de instalaciones deportivas, pues las pautas de consumo actuales son resultado de la creciente importancia de la actividad frente al descanso. En la misma línea se encuentran las conclusiones de Camarero (2009), que recuerda que el estilo de vida de un consumidor es la combinación específica de trabajo y ocio. El estilo de consumo refleja fielmente las transformaciones de la sociedad a la sociedad posmoderna o también llamada sociedad del ocio. Además, el estilo de consumo es un concepto que amalgama tanto aspectos materiales como simbólicos de la conducta humana. El consumo de ocio en la sociedad contemporánea se encuentra motivado por la búsqueda simultánea de la distinción y de sensaciones y experiencias emocionales. Por todo ello, podría pensarse que los hoteles que han sabido adaptarse a las “nuevas” necesidades de los clientes deberían obtener una rentabilidad alta que sirviera de recompensa por esa adecuación a la demanda española moderna. Camarero (2009) indica tres cambios sociales y culturales básicos íntimamente vinculados con la transformación de los estilos de consumo turístico: el proceso de individuación o individualización, la nueva definición social del ocio y la progresiva sustitución de los valores materialistas por valores postmaterialistas: la valoración de lo emocional y de lo afectivo.

Así, el proceso de individuación señala una mayor autonomía en la toma de decisiones, que tiene como consecuencia una menor aceptación de ofertas cerradas y estandarizadas propias de la sociedad de consumo de masas y una mayor diversidad en las elecciones. El ocio en las sociedades occidentales contemporáneas no es considerado como el tiempo que queda tras la jornada laboral, sino que es valorado en sí mismo y considerado como el verdadero tiempo de vida. Cada vez adquiere una mayor importancia y se disfruta cada vez más con el ocio, desposeído ya de toda vinculación con el trabajo. Una vez que deja de ser síntoma de holgazanería, el ocio comienza a ser considerado como una actividad cargada de valores postmaterialistas como puede ser, por ejemplo, la responsabilidad social. Por lo tanto, el cambio cultural se concreta en la adopción de ciertos valores que afectarán al tipo de actividades que se desean realizar durante el tiempo libre y la manera en que estas actividades se disfrutan.

Algunos datos ilustran cómo estos cambios genéricos se están haciendo patentes en nuestro país. Camarero (2009) afirma que el turista posmoderno responde a un estilo de consumo turístico emergente que lleva inscritas las características de la posmodernidad: sus prácticas combinan pautas nuevas, con pautas que evocan aspectos tradicionales. Así, por ejemplo, el gusto por hacer deporte, por estar en contacto con la naturaleza, por hacer acampada libre o turismo rural, señalan una nueva dimensión del turismo. Los turistas posmodernos son turistas activos, aventureros, amantes de la cultura y de la naturaleza, gustan de las relaciones personales y son, sobre todo, los que realizan las actividades más recreativas incentivadas por la intensa búsqueda de la emoción en el ocio. En consecuencia, no se trata de un turista especializado, no hace exclusivamente turismo cultural, tampoco viaja motivado sólo por hacer deporte, ni por asistir a

espectáculos musicales, etc. Es un turista al que le gusta hacer muchas actividades durante su viaje, se podría decir que es un turista cuyo perfil es multiactivo. Por todo lo dicho hasta ahora, la rentabilidad de los establecimientos que ofrezcan la posibilidad de hacer ejercicio físico en sus instalaciones, deberían obtener rentabilidades altas.

Es en este nuevo tipo de turista emergente en el que se aprecia de manera relevante un interés por las instalaciones deportivas que pueda tener el hotel en el que se espera que se hospede. Por lo tanto, parece claro que turismo y deporte se vinculan actualmente de manera inequívoca y que van de la mano a la hora de obtener los mejores resultados de rentabilidad posibles.

Tal y como indican Clemente y otros (2010), los clientes de los hoteles de mayor categoría entienden que un hotel está bien equipado si cuenta con instalaciones deportivas del tipo: sala de fitness o spa. Así, existe una correlación entre estos atributos y la sensación o percepción de un servicio de calidad, acorde con las categorías máximas en España, hoteles de cuatro y cinco estrellas doradas.

Por todo ello, cabe esperar que la rentabilidad de los hoteles de alta categoría con espacios dedicados al ejercicio físico sean establecimientos rentables por haberse adaptado en la dirección o sentido correcto a los gustos de sus clientes potenciales. Sin embargo, también puede verse el fenómeno desde el otro punto de vista, es decir, desde la perspectiva de los gimnasios. Las instalaciones deportivas de titularidad privada han sido establecimientos rentables a la vista de los resultados que obtienen y, a pesar de las malas condiciones de la actual coyuntura.

7.- CONCLUSIONES

En este estudio se ha realizado un análisis de la rentabilidad de hoteles de alta gama y rentabilidad de gimnasios en Madrid. El objetivo fundamental del mismo es determinar si la rentabilidad de un gimnasio se puede asimilar a la rentabilidad de un hotel de alto nivel. Este análisis se ha efectuado desde el contraste de hipótesis y, a continuación, se exponen las aportaciones de este estudio que se derivan de los objetivos planteados y de las hipótesis contrastadas.

En primer lugar, en relación con el primer objetivo, y según el análisis estadístico efectuado, las rentabilidades de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Madrid para el ejercicio 2009 son similares a las rentabilidades de los gimnasios de la misma ciudad en el mismo periodo.

Cabe destacar que este resultado es compatible con la idea de que solamente en el caso del hotel Auditorium y del gimnasio Físico se alcanzan cifras aceptables de rentabilidad; efectivamente, el resto de establecimientos estudiados arrojan cifras poco deseables en el análisis económico-financiero. A este respecto hay que considerar la especial coyuntura existente en España en el año 2009 y, por supuesto, las limitaciones del análisis realizado, ya que se debe ser consciente de las restricciones informativas que tienen las cuentas anuales. Ellas sólo se refieren a un momento determinado y, por eso, adolecen de algunas limitaciones informativas.

Esta característica se deriva de la propia esencia de las cuentas anuales, puesto que se trata de documentos que recogen información estática de una empresa. Para el

análisis de una empresa no hay que limitarse a estudiar la situación puntual, porque puede no ser representativa de la situación general de la empresa.

Todo esto, junto a las posibilidades de forzar determinadas operaciones con incidencia financiera o económica momentos antes del cierre del ejercicio, convierte a las cuentas anuales es un documento manipulable, aun dentro de la legalidad, lo que va a restarles capacidad de representación objetiva del patrimonio real de la empresa.

Para los sujetos analizados que presentan problemas en la estructura financiera, se puede recomendar:

- a) Reconvertir las deudas a corto plazo en deudas a largo plazo.
- b) Aumentar el capital social. De esta forma se pueden reducir los gastos financieros.
- c) No repartir dividendos durante unos años.
- d) En caso de que no sea posible obtener deuda a largo plazo o capital, vender parte del activo no corriente, siempre y cuando no se limite con ello su actividad principal.
- e) Mejorar la gestión de cobro de los clientes.
- f) Controlar gastos y revisar la política de comunicación para intentar incrementar la ocupación o el número de socios (usuarios).

Es el gimnasio Físico el que encabeza el ranking de establecimientos más rentables en cuanto al ratio de rentabilidad financiera. En el segundo puesto se encuentra el hotel Auditorium atendiendo a dicha variable mientras que, si se atiende al factor rentabilidad económica, el hotel Auditorium pasa al tercer lugar, apareciendo el gimnasio O2 Manuel Becerra en segunda posición.

Con el contraste de hipótesis queda demostrado estadísticamente que los gimnasios de Madrid tienen una rentabilidad similar a la rentabilidad de los hoteles de mayor categoría de la misma ciudad para el año 2009.

Así, si se tuviera que asesorar a un inversor ficticio solamente atendiendo a lo aquí expuesto, no se le podría recomendar invertir en una sala de fitness antes que en un hotel de alta categoría, ni viceversa. Para dicho asesoramiento habría que estudiar otro tipo de requerimientos y factores como, por ejemplo, el desembolso o inversión inicial. También, se estaría a cuestiones más subjetivas como los gustos y la apetencia personal del negocio en el sector que mayor pasión le despertase así como, la experiencia profesional y conocimiento que se tuviese previamente, ect. pues, atendiendo a factores económicos, ambos negocios se comportan de manera similar.

En lo que al análisis financiero se refiere, y en términos generales, se ha comprobado que, según la media, tanto gimnasios como hoteles se comportan de manera similar. En ambos casos se obtienen medias de rentabilidad financiera pobres, es decir, con cifras poco o nada interesantes. Una vez más, se debe advertir de la situación del país y de las características propias de los estados financieros que son depositados en el Registro Mercantil.

Así, se puede decir que, los establecimientos estudiados no han podido si quiera alcanzar cifras adecuadas para el sostenimiento de su actividad y desarrollo de manera estable, y en algunos casos ni siquiera les permiten hacer frente a sus compromisos más inmediatos.

Hay que tener en cuenta que los hoteles y las salas de fitness son empresas de servicios en las que las existencias tienen poca relevancia en el conjunto de sus inversiones y, por lo tanto, es normal que tengan ratios de liquidez bajos en comparación con otros sectores. Además, la circunstancia de que tienen unos plazos de cobro y pago muy favorables hace que puedan trabajar sin tensiones de liquidez con un fondo de maniobra casi nulo, ya que el plazo de cobro siempre es muy inferior al plazo de pago. Sin embargo, también habría que tener en cuenta que los pagos correspondientes a los gastos de personal tienen unos plazos muy inferiores al plazo de pago a proveedores, con lo que el plazo de pago promedio de todos los gastos se puede situar entre los treinta y los cuarenta días.

Más detalladamente, el ratio de solvencia técnica es el cociente entre el activo corriente y el pasivo corriente. En general, su valor suele oscilar entre los 1.2 y los 2.0 puntos. Llama la atención comprobar cómo, de todas las empresas estudiadas, solamente el hotel Auditorim presenta valores teóricamente deseables para este ratio. Estos resultados son de gran importancia, ya que este ratio expresa la cercanía o lejanía al estado de concurso de acreedores, pues lo que se intenta medir es la capacidad de la empresa para poder pagar las deudas a corto plazo, con los activos que se pueden ir convirtiendo en el mismo período. Cuanto más bajo es el resultado de este ratio, peor

liquidez tiene la empresa, y si el resultado del ratio es muy alto, significará que la empresa tiene demasiada liquidez, acumulando excesivos recursos disponibles, lo que puede contribuir a unas cifras bajas de rentabilidad. Esto último es lo que sucede en tres ocasiones si atendemos a los datos ofrecidos entre los gimnasios; efectivamente, el gimnasio Arian presenta una cifra desorbitada de 15.5 puntos en este ratio. El gimnasio 02 Manuel Becerra, por su parte, también peca de exceso de liquidez con una cifra de 2.12 para este ratio y por último, también en el mismo escenario, se encuentra el gimnasio Metropolitano con un dato de 5.4 para el ratio de solvencia técnica.

No obstante, para poder diagnosticar a partir de este ratio, hay que conocer el tiempo de conversión en liquidez de los componentes del activo circulante. Por ello, el valor de este ratio puede variar, ya que depende de la composición del activo circulante y de la rotación de los elementos que lo componen.

En nuestro caso, podemos pronosticar una composición del activo corriente similar en las empresas objeto de estudio y una rotación semejante de los elementos que lo compongan, siendo así un ratio útil para nuestro análisis.

El *acid test* es el cociente entre la suma del activo corriente disponible más el activo corriente realizable y, el pasivo corriente. Su valor suele estar entre los 0.8 y la unidad. Ningún establecimiento objeto de esta investigación alcanza los valores deseables para este ratio. El mismo representa las posibilidades de pago de las deudas contraídas en un período determinado, a través de la tesorería más el realizable cierto de la empresa para el mismo período. En este ratio no se tienen en cuenta las existencias de la empresa, ya que la conversión de éstas en tesorería está condicionada a la eventualidad de su venta o

no. Cualquier empresa, sea del sector que sea, debe cubrir con la suma de su disponible y su realizable la totalidad de sus deudas a corto plazo, es decir, el 100% o, por lo menos, un 80% de las mismas. Sólo así conseguirá cierto equilibrio financiero. Cifras por debajo del 0,8 pueden significar situación de concurso de acreedores por no tener activos líquidos suficientes para atender a los pagos ya contraídos. Por contra, si la empresa presenta cifras muy superiores a la unidad, indicará que cuenta con excesivos activos líquidos. Ningún establecimiento aquí analizado, sea del tipo que sea, alcanza las cifras recomendadas. Así, el hotel Auditorium es el que más se aproxima con un dato de 1.14. Con cifras excesivas se encuentran los gimnasios Metropolitano y 02 Manuel Becerra con 5.42 y 2.1, respectivamente. Todos los demás, podrían tener problemas de tesorería si no corrigen la situación a tiempo.

El ratio de distancia a la quiebra, que es el cociente entre el activo real y la suma del exigible a largo y corto plazo, mide la garantía que ofrece la empresa a los acreedores, y su valor estándar suele oscilar entre los 1.5 y los 1.7 puntos. Una vez más, el establecimiento que mejor dato consigue es el hotel Auditorium con 1.69 puntos. Los demás casos, se alejan del ideal mencionado con resultados menores o mayores del previsto teóricamente. Por ejemplo, el hotel Abba Castilla Plaza alcanza la cifra de 1,85, lo que indica que si hipotéticamente tuviera que liquidar en el momento actual la totalidad de sus deudas, le sobrarían 0,85 euros de activo después de atender todos sus compromisos ($1,85-1=0,85$). Por cada euro de deuda contraída, dispone de 1.85 euros para cubrirla.

Por otro lado, el ratio de independencia financiera es igual a los recursos propios entre el pasivo total de la empresa y su valor debe estar entre los 0.40 y los 0.50 puntos. Los hoteles y gimnasios estudiados, excepto en los casos de los hoteles Auditorium y Abba Castilla Plaza y el gimnasio Físico, no consiguen acercarse al ideal teórico, obteniendo cifras menores a éste, e incluso negativas. Lo ideal es que los fondos propios aporten una financiación de entre el 40 y el 50 por ciento de las inversiones totales. Los datos depositados en el Registro Mercantil del gimnasio Físico para el ejercicio del año 2009, consiguen en este ratio un valor de 0,476, lo que significa que el 47,6% de la inversión (total activo) está financiada con recursos propios de la empresa. Por su parte, el hotel Auditorium obtiene una cifra de 0,405, y el hotel Abba Castilla Plaza, de 0,479.

El ratio de dependencia ajena corresponde a los recursos ajenos divididos entre el total del pasivo. El valor estándar para este ratio es de 0.50 y 0.60 puntos. Como es de esperar, salvo el caso de los establecimientos que anteriormente también alcanzaban las cifras deseables, el resto de casos supera las cifras deseables. Este ratio se puede entender como complementario del anterior; así, expresa el nivel que en la estructura financiera representa la financiación ajena total. El gimnasio Físico obtiene una cifra de 0,523, lo que significa que el 52,3% de su financiación procede de endeudamiento con terceros. En el caso del hotel Auditorium, presenta una cifra de 0,594 y el hotel Abba Castilla Plaza, 0,513 lo que significa que más de la mitad de los activos se financian con deudas que habrá que devolver. Se puede decir que cuanto menor sea este ratio, más independencia se tendrá de la financiación ajena.

El ratio de endeudamiento es la división de los recursos ajenos entre los recursos propios o, dicho de otra forma, el exigible entre los fondos propios. En este ratio, el gimnasio Metropolitano obtiene un valor de 0,126 y es debido a que su estructura económico-financiera es de gran independencia, tanto es así que las cifras que alcanza en los dos ratios estudiados con anterioridad son superiores a lo indicado como ideal. Quiere decir esto que al no contar con financiación ajena podría estar perdiendo oportunidades de inversión. Por su parte, el gimnasio Palestra es el que mejor resultado arroja pues, consigue la cifra deseable de 0,624, que quiere decir que por cada euro invertido, el 62,4% procede de fuentes de financiación externas a la empresa.

Todo ello se debe a que el patrimonio neto de las empresas estudiadas no es lo convenientemente amplio. Así, lo exigible en cada caso supera en mucho a los fondos propios y, por lo tanto, salvo en el caso excepcional de los gimnasios Metropolitano y 02 Manuel Becerra y del hotel Auditorium, todos los fondos de maniobra calculados toman valores negativos.

El fondo de maniobra sirve para conocer la liquidez y la capacidad financiera a corto plazo que tiene la empresa, si bien hay que relacionarlo con otras variables como son el activo total y la cifra de ventas. Los expertos coinciden en que, en general, tener un fondo de maniobra positivo es una garantía de la estabilidad de la empresa.

Por otra parte, este equilibrio implica que el grado de liquidez debe estar controlado para que tenga una medida adecuada, de tal manera que no exista un exceso que conlleve recursos ociosos o un defecto que no permita un posible ahorro de costes adicionales.

En los casos estudiados, solamente los gimnasios O2 Manuel Becerra y Físico, junto con el hotel Auditorium, disfrutaban de un nivel de liquidez suficiente para hacer frente a sus deudas sin tener que tomar ninguna medida correctiva.

Analizando la estructura financiera se obtiene una primera idea de cuál será el equilibrio de la empresa a largo plazo. Si, por ejemplo, la empresa no contara más que con fondos aportados por los propietarios y por la propia empresa (autofinanciación), ésta gozaría de una gran estabilidad financiera, por lo que no habría que hacer análisis posteriores en este campo. Si, por el contrario, la empresa se encontrase fuertemente endeudada, sería necesario indagar más para apreciar cuál será en el devenir financiero de la misma en estas circunstancias. De igual manera, si ese endeudamiento está concentrado en deuda a corto plazo, la situación es más peligrosa y menos estable que si la deuda está representada por exigibilidades a largo plazo.

Los resultados obtenidos en esta Tesis indican que solo los hoteles Abba Castilla Plaza y Auditorium, junto con el gimnasio Físico, cuentan con un equilibrio financiero a largo plazo que les permite mayor estabilidad. Así, en principio, estos serían los únicos que no tendrían problemas para pagar sus deudas a largo plazo.

Los principales problemas que se descubren analizando las cuentas anuales suelen ser una estructura financiera deficiente y una rentabilidad insuficiente. Así, ante la situación de estructura deficiente, es necesario que los propietarios aporten más capital. Los hoteles Silken Puerta Castilla, Ritz, Palace y AC Santo Mauro, junto con los gimnasios Reebok, Palestra, Metropolitano, O2 Manuel Becerra y Arian, están en esta situación.

Atendiendo a los porcentajes calculados para todos los establecimientos objeto de estudio, llama la atención lo dispares que son las cifras de activo no corriente, porque tradicionalmente se esperan porcentajes altos para estos negocios. A pesar de que la generalidad parece seguir la lógica de grandes inversiones en inmovilizado, hay claras excepciones como, por ejemplo, el hotel Palace, el gimnasio Metropolitano, el gimnasio O2 Manuel Becerra y, sin duda, el caso más extremo, el gimnasio Arian. Esto puede ser debido a que dichos establecimientos no tienen la propiedad del inmueble en el que se desarrolla la actividad productiva pero, no obstante, en el caso del gimnasio Arian debe tratarse de una situación especial que sigue siendo desconocida con los datos que han sido objeto de estudio en esta Tesis.

La composición del activo es importante como elemento de negociación frente a potenciales acreedores a la hora de solicitar financiación ajena. Cuanto mayor sea el porcentaje de activos de gran apreciación en el mercado que tenga la empresa, mayor será la garantía que perciban los acreedores a la hora de ver satisfechos sus créditos. De ahí que, a veces, para analizar la solvencia a largo plazo de una empresa no se tomen en consideración los activos que no son susceptibles de ser vendidos de manera individualizada, como es el caso de los gastos amortizables o de ciertos activos inmateriales (el fondo de comercio, principalmente). Si la empresa se ve en dificultades y ha de recurrir a la liquidación de sus activos para satisfacer sus deudas, estos activos no tienen valor de mercado considerados aisladamente, lo que no quiere decir que no tengan valor en el conjunto de la empresa en funcionamiento.

Mediante la representación gráfica del balance se pueden visualizar las conclusiones comentadas anteriormente respecto de los porcentajes. El gráfico del balance no suministra más información que los porcentajes. No obstante, permite ver de forma más clara la estructura del balance y, por lo tanto, la composición patrimonial de la empresa.

El análisis de los resultados es clave para un número extenso de interesados en la información de la empresa y, como se ha apuntado en apartados anteriores, el resultado es la garantía con que cuentan los acreedores para ver satisfechos sus créditos. Al estudiar el rendimiento del activo se pretende analizar el beneficio obtenido con la inversión realizada. Cuanto mayor sea el resultado de este ratio, mayor rendimiento tiene el activo. El ranking de las empresas objeto de estudio se presentó en páginas anteriores y, atendiendo a él, se concluye que la empresa con mejor ratio de rentabilidad económica es el gimnasio O2 Manuel Becerra, con un 8,52%. Le sigue el gimnasio Físico con un 8,47% y, en tercer lugar, el hotel Auditorium con una cifra para este ratio del 7,14%.

La rentabilidad del capital es la relación entre el beneficio neto total obtenido por el establecimiento y el capital de los propietarios. Para los propietarios, la magnitud central en su análisis lo constituye el resultado obtenido después de impuestos, para relacionarlo con su aportación, midiendo así la rentabilidad de su inversión. Así, la rentabilidad de los fondos aportados por los propietarios o rentabilidad financiera ha de juzgarse bien en relación con la tendencia de años anteriores o bien en comparación con empresas de su mismo sector de actividad y características similares. Al final del apartado cuarto titulado “Resultados del Estudio” se encuentra el ranking de las

empresas analizadas atendiendo al ratio de rentabilidad financiera. De él se desprende que el establecimiento que mayor rentabilidad proporciona a los socios de la empresa es el gimnasio Físico, que alcanza una cifra del 14,39%; justo detrás de él se sitúa el hotel Auditorium, con un buen dato del 7,12%. El resto de establecimientos objeto de estudio obtienen guarismos negativos a este respecto.

La rentabilidad de los capitales propios depende, por una parte, de la rentabilidad total de la empresa y, por otra, de su estructura financiera, es decir, del grado de financiación con capitales propios y ajenos y el coste de estos últimos.

Ante la situación de rentabilidad insuficiente, hay que determinar la causa concreta que la provoca, pudiendo ser: ventas reducidas, precios de venta bajos, gastos excesivos, etc.

Por otra parte, ya se ha comentado que el sector de las instalaciones deportivas privadas vive en la actualidad un momento de competencia feroz debido, principalmente, a la coyuntura económica de las familias. Por ello, han entrado a competir en el mercado gimnasios con una agresiva estrategia de “low cost” que obliga a las demás empresas del sector a competir, o intentar sobrevivir, mediante el ingenio y la variedad de los servicios.

Los gimnasios aquí estudiados muestran una situación económico-financiera en muchos casos aceptable en términos generales. Sin embargo, es digno de mención el caso del gimnasio Arian, cuya situación es de suponer que se deba a alguna

particularidad especial del establecimiento, pues no es habitual que un gimnasio opere con un activo total de 14.000 euros y sin activo no corriente.

Por su parte, el gimnasio O2 Manuel Becerra, a la vista de los datos obtenidos, tiene una situación de patrimonio neto negativo. Sin embargo, en el ejercicio económico estudiado consigue un resultado positivo y un buen dato de rentabilidad económica. Así, no se puede olvidar que la cifra de rentabilidad financiera es mala y que de no remediar el problema de los fondos propios, estaría en una situación de riesgo para la empresa.

La rentabilidad económica es la tasa con la que la empresa remunera sus inversiones y la rentabilidad financiera es la tasa con la que la empresa remunera las inversiones de los copropietarios.

Con todo, la conclusión más importante a la que se llega es que en caso de querer invertir en un negocio del tiempo libre, se recomienda considerar la creación de una sala de fitness o de un hotel de alto nivel sabiendo, que en ambos casos las rentabilidades esperadas serán similares.

7.1.-Limitaciones del estudio

Ante la imposibilidad de estudiar y analizar las cuentas anuales de todos los gimnasios y los hoteles de cuatro y cinco estrellas que operaban en Madrid en el año 2009, se ha optado por estudiar sólo un número abarcable de hoteles y gimnasios.

No se ha seleccionado una muestra representativa ni de salas de fitness ni de hoteles de gran nivel porque, a pesar de existir un censo para cada caso, ninguno de ellos tiene carácter oficial y, además, en el caso de los gimnasios es difícil acceder a él; como consecuencia, resulta imposible saber cuántos gimnasios operaban en Madrid en el año 2009 con exactitud. Sin embargo, la FNEID indica que en el año 2009 habría en la ciudad de Madrid unos 1.300 gimnasios y sabemos por la Guía de Turespaña para ese año (cuya inclusión es voluntaria) que los hoteles de cuatro y cinco estrellas en aquel año serían de unos 128 establecimientos.

Así, una limitación de este estudio es la no representatividad de la muestra seleccionada. Efectivamente, este proyecto de investigación no puede trasladar los resultados obtenidos a la totalidad de la población estudiada. Esto se debe a que el número elegido para el estudio no es lo suficientemente grande para poder presuponer los resultados a todos los que forman parte de la población en cada caso, tanto para hoteles como para gimnasios.

Además, otra limitación del presente trabajo es la cuestión de comparar dos negocios que, aunque similares en muchos aspectos (público, tasas de crecimiento similares, nivel de riesgo similar, área geográfica de acción, mismos tipos impositivos,

tamaño de la empresa, inversión inicial requerida, etc.), parecen distintos en cuanto a la finalidad de su actividad económica. Aunque lo que aquí importa es la rentabilidad y el análisis de los Estados Contables, cabe preguntarse en qué medida puede ser comparable la rentabilidad de actividades tan diferentes en cuanto a su objetivo de producción, grado de especialización y diversificación. A este respecto no hay que olvidar que, bien dicho lo anterior, lo que se ha comparado han sido las mismas variables; en este caso, la rentabilidad y la situación económico-financiera, por lo que la comparación de estos aspectos es totalmente válida.

Por otra parte, cuando se habla de valoración de empresas, se trata del proceso encaminado a determinar lo que ésta vale para sus propietarios. Así, el presente trabajo no ha estudiado la valoración de las empresas objeto de estudio, sino que simplemente ha comparado sus rentabilidades.

Por lo tanto, puede considerarse una limitación a la hora de interpretar los resultados obtenidos, pues ya se indica que no se ha elaborado una valoración de las empresas estudiadas.

Además, es un hecho que las empresas son cautelosas a la hora de revelar datos reales de según qué información que pudiera resultar comprometedor. Así, se considera otra limitación del presente estudio la inaccesibilidad a datos más fiables sobre los resultados económicos de las empresas. Se dice esto porque son muchas las fuentes bibliográficas que advierten de que, aún a sabiendas de la importancia de la información contable para el control de los negocios, las cifras contables difieren, en muchos casos de manera sustancial, con los valores de mercado.

Es por todo lo anterior que una interpretación basada en los estados financieros depositados en el Registro Mercantil precisa de muchas salvedades, ajustes, correcciones y revisiones, pues son fáciles de “maquillar” para la fotografía.

Por otra parte, este análisis tiene un carácter estático, pues el objeto de estudio son los estados financieros correspondientes a un periodo concreto. Si se hubieran comparado sucesivos estados, el análisis sería dinámico. Este análisis permite obtener un diagnóstico que facilitará la toma de decisiones con respecto a la futura viabilidad de la empresa.

En cualquier caso, el examen realizado puede interpretarse desde tres perspectivas diferentes:

1.- Análisis patrimonial. Estudia la composición y estructura del Activo y del Pasivo, así como las correlaciones existentes entre ambos, los cambios patrimoniales y sus tendencias. La principal limitación a este respecto es la posible falta de fiabilidad total que puedan tener algunas cuentas depositadas.

2.- Análisis económico. Comprende el análisis e interpretación de la economicidad de la explotación. Por economicidad se entiende el análisis de la eficacia y de la eficiencia de la actividad objeto de negocio (productividad); es el análisis de la actividad comercial y el análisis de la rentabilidad de los capitales invertidos. La principal limitación del presente estudio en este aspecto es que la muestra seleccionada para cada negocio es poco representativa.

3.- Análisis financiero. Se refiere al grado de liquidez que presentan los elementos activos y a la mayor o menor reembolsabilidad de las masas de pasivo, es decir, a la liquidez y solvencia de la empresa. La limitación principal al respecto es que esta tesis no ha estudiado más que un periodo o ejercicio contable de las empresas, lo que unido a la posibilidad de “posado” ante la fotografía, deriva en un análisis orientativo más que definitivo.

7.2.- Líneas futuras de investigación

La investigación sobre el área de los negocios del tiempo libre y, concretamente, sobre el deporte y el turismo, es relativamente reciente. Sin embargo, su desarrollo se está produciendo velozmente debido a que ambas industrias son de gran importancia en la economía de muchos países, principalmente por la cantidad de empleos que generan y por las consecuencias que traen a las balanzas de pagos internacionales.

Como futuras líneas de investigación se proponen tres. La primera sería ahondar en el análisis de las rentabilidades de ambos negocios con una muestra representativa para ambas poblaciones.

Por otro lado, también resultaría esclarecedor realizar una investigación sobre la rentabilidad de ambos negocios pero de manera dinámica, es decir, utilizando para ello más de un ejercicio contable.

La última línea de investigación, tal vez la más complicada, que se puede proponer es comparar los resultados económicos de los hoteles que incluyan en sus instalaciones gimnasio con los que no lo hacen.

8.-BIBLIOGRAFÍA

8.1.- Documentos impresos

Alarcón Luque, J. (2009). “Aproximación mediante el gasto al valor recreativo de las estaciones de invierno para la práctica deportiva. El caso de la Sierra de Madrid”.

Estudios Turísticos, 181, 103-119.

Amat Salas, O. (1992). *Contabilidad y finanzas de hoteles*. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

Amat Salas, O. (2003). *Análisis de estados financieros*. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

Amat Salas, O. (2004). *Análisis económico financiero*. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

Amat Salas, O. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles*. Barcelona: Editorial Profit.

Aparicio Asenjo, J. A. (2004). “La rentabilidad económica de las campañas publicitarias en un club deportivo”. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid, departamento de física e instalaciones aplicadas a la edificación, al medio ambiente y al urbanismo.

Arenas Torres, P., Moreno Aguayo, A. (2008). *Introducción a la Auditoría Financiera*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

Archel Domench, P. (2005). *Estados contables. Elaboración, análisis e interpretación*. Madrid: Editorial Pirámide.

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson Educación.

Blanquer, D. y otros. (2005). 7º Congreso de turismo, universidad y empresa. Salud, deporte y turismo. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.

Camarero Rioja, M. (2009). “Nuevas tendencias del consumo turístico. Tipología de los turistas españoles”. *Estudios Turísticos*, 179, 67-95.

Calero García, F., Parra López, E., Fuentes Medina, M. L. (2007). *Contabilidad de la empresa turística*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

Casanueva Rocha, C.; García del Junco, J.; Caro González F.J. (2008). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Chapado, J. M. (2008). *Análisis de balances. Interprete sus estados financieros sin saber de números*. La Coruña: Editorial Netbiblo.

Claver Cortés, E. (2006). *Grupos estratégicos y su influencia sobre el desempeño en el sector hotelero*. Madrid: Editorial Ramón Areces.

Clemente Ricolfe, J.; Antón González, M.; Gutiérrez Perales, C.; Jiménez Talaya, L. (2010). “Determinación del posicionamiento de las marcas hoteleras de 4 y 5 estrellas en Valencia”. *Estudios Turísticos*, 186, 105-127.

Cristóbal Franci, E. (2003) “Marketing deportivo: la comercialización del producto deporte”. *Alta dirección*, 230, 219-225.

DBK Informa. (2012). *Sectores. Gimnasios. Noviembre 2012 (6ª Ed.)* Madrid.

Departamento de contabilidad y finanzas de EADA. (2005). *Fundamentos de análisis financiero. Cómo interpretar y analizar estados financieros*. Barcelona: Editorial Granica.

Desbordes, M.; Ohl, F.; Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Dorado, J. A. (2011). *Dirección de alojamientos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Eco, U. (2005). *Cómo se hace una tesis (6ª Ed.)*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Fernández García, J. (2004). *Manual de introducción al análisis contable de la empresa*. Madrid: Editorial Complutense.

Fernández Eléjaga, J. A., Navarro Viota, I. (2003). *Cómo interpretar un balance*. Bilbao: Editorial Deusto.

Flores Caballero, M. (2002). *Análisis e interpretación de los Estados Financieros. Tomo II. El estudio de los aspectos estructurales y financieros*. Madrid: Editorial Dilex.

Fridolín Mbarga, X. (1995). *Factores claves del éxito del sector industrial hotelero*. Madrid: Editorial Instituto de Estudios Turísticos.

García Ferrando, M., Llopis Goig, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: encuesta sobre hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Editorial Consejo superior de deportes.

García Sipols, A., Simón de Blas, C. (2007). *Manual de Estadística*. Madrid: Editorial Dykinson.

Godoy López, L. (2004). *Preparación y análisis de estados financieros*. Bilbao: Editorial Desclée de brouwer.

González Pascual, J. (2008). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera*. Madrid: Editorial Pirámide.

Goxens, M. A., Gay, J. M. (2000). *Análisis de Estados Contables. Diagnóstico Económico-Financiero*. Madrid: Prentice Hall Iberia.

Gratton, C., Solberg, H. A. (2007). *The economics of sports broadcasting*. Oxon: Editorial Routledge.

Humphreys, B. R., Howard, D.R. (2008). *The business of sports (Vol 1-3)*. Westport: Editorial Praeger.

Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Houndmills: Editorial Palgrave Macmillan.

Instituto de Turismo de España. (2009). *Guía oficial de hoteles de España*. Edita Turespaña. Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Levermore, R., Beacom, A. (2009). *Sport and international development*. Houndmills: Editorial Palgrave Macmillan.

Levermore, R., Budd, A. (2004). *Sport and international relations: an emerging relationship*. Londres: Editorial Routledge.

López Martínez, F. (2009). *La cuenta de resultados. Cómo analizarla y gestionarla*. Barcelona: Editorial Libros de cabecera.

Llopis, M. P; Calderón, H.; Gil, I. (2009) “Expectativas frente al evento America’s Cup. Una perspectiva desde el comercio y la restauración”. *Estudios Turísticos*, 182, 111-137.

Llorente Olier, J. I. (2010). *Análisis de estados económico-financieros*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros (C.E.F.).

Martínez Carrasco, R. D. (2010). *Contabilidad financiera. Teoría y ejercicios prácticos*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.

Mason, R. (2008). *Aprenda a analizar estados financieros en una semana*. Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.

Medina Muñoz, D. (2011). “Análisis de la oferta de instalaciones y servicios deportivos en los establecimientos alojativos de Lanzarote”. *Estudios Turísticos*, 187, 167-177.

Molera Peris, L.; Albaladejo Pina, I. P.; Díaz Delfa, M. T. (2009). “Un estudio sobre los turistas de alojamiento privado en la Costa Cálida”. *Estudios Turísticos*, 179, 27-40.

Monroy Antón, A.J.; Méndez Alonso, J.J.; Rodríguez Rodríguez, B.; Sáez Rodríguez, G. (2013). “Will Russian economy Benefit from the 2018 FIFA World Cup?”, *Actas del Congreso Modern management: problems and perspectives*, Saint Petersburg State University of Economics, San Petersburgo, Rusia.

Monroy Antón, A.J.; Méndez Alonso, J.J.; Sáez Rodríguez, G. (2011). “Mega-events impact on economic growth: Analysis of the South African World Cup”. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6940-6948.

Monroy Antón, A.J.; Sáez Rodríguez, G. (2007). *Instalaciones deportivas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

Moreno Carmona, I. M. (2002). *Contabilidad financiera. Curso teórico-práctico acelerado*. Madrid: Editorial Thomson Paraninfo.

Muñoz Merchante, A. (2009). *Fundamentos de contabilidad*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Ortega Martínez, J. A. (2006). *Análisis de estados financieros teoría y aplicaciones*. Bilbao: Editorial Desclée de brouwer.

Ortín, J. (2010). “Radiografía del sector privado de las instalaciones deportivas en España”. *Instalaciones Deportivas*, 166, 24-27.

Palacios González, F., Callejón Céspedes, J., Herrerías Pleguezuelo, R., Pérez Rodríguez, E., Chica Olmo, J., Cano Guervós, R. A., Herrerías Velasco, J. M. (2008). *Ejercicios resueltos de inferencia estadística y del modelo lineal simple (1º Ed. Revisada)*. Madrid: Editorial Delta

Pallerola Comamala, J. (2011). *Contabilidad básica*. Madrid: Editorial Starbook.

Picazo, C. (2011). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Editorial Síntesis.

Querol Aragón, Nuria de. “Preferencias del turista en España. Un estudio en función de la categoría del establecimiento hotelero elegido: 1983-2008”. *Estudios Turísticos*. Número 183, (2010), pp. 43-75.

Reverter Masiá, J., Barbany Cairó, J. R. (2007). “Del gimnasio al ocio-salud”. *Gestión deportiva, ocio y turismo*, 90, 59-68.

Rivero Torre, P. (2002). *Análisis de balances y estados complementarios*. Madrid: Editorial Pirámide.

Rodríguez López, A.; Monroy Antón, A. J.; Sáez Rodríguez, G. (2009). “Impacto del nuevo Plan General de Contabilidad 2007 sobre la contabilidad de las Sociedades Anónimas deportivas españolas”. *Actas del II Congreso Internacional de Ciencias del Deporte*, Universidad Católica San Antonio, Murcia.

Rodríguez Portela, R. E.; Cotos-Yáñez, T. R. (2011-2012). “Estudio socioeconómico del turismo cinegético en Ourense”. *Estudios Turísticos*, 190-191, 87-107.

Rojo Ramírez, A. A. (2007). *Valoración de empresas y gestión basada en valor*. Madrid: Editorial Thomson.

Sánchez Arroyo, G. (2002). *Ejercicios de contabilidad y análisis e interpretación de la información contable*. Madrid: Editorial Pirámide.

Scarrtott, M. (1999). *Sport, leisure and tourism information sources: a guide for researchers*. Oxford: Editorial Butterworth-Heinemann.

Serra Catallops, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Pirámide.

Sierra Bravo, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación*. (5ª Ed.). Madrid: Editorial Thomson.

Soriano, M. J., Amat, O. (2011). *Introducción a la contabilidad y las finanzas*. Barcelona: Editorial Profit.

Suárez Suárez, A. S. (2007). *Curso de economía de la empresa*. Madrid: Editorial Pirámide.

Talón Ballesteros, P., González Serrano, L., Segovia Pérez, M. (2012). *Yield revenue management en el sector hotelero: estrategias e implantación*. Madrid: Editorial Delta.

Torreadella Flix, X y Olivera Betrán, J. (2012). “Las cien obras claves del repertorio bibliográfico español de la educación física y el deporte en su proceso de legitimación e institucionalización (1807-1938)”. *Revista General de Información y Documentación*, 22, 119-168.

Trujillo García, M. A.; Oviedo García, M. A. (2011-2012). “Sevilla de cine: el turismo inducido por el cine. Identificación y análisis de las motivaciones de los turistas”. *Estudios Turísticos*, 190-191, 63-85.

Urías Valiente, J. (2006). *Manual práctico de contabilidad financiera*. Madrid: Editorial Ediciones Académicas.

Uriol, E. (2002). “El 40% del negocio de los gimnasios madrileños está en manos de las cadenas”. *Cinco Días*, 6659, 12-13.

Vacas Guerrero, C. (2002). *Curso básico de contabilidad financiera*. Madrid: Editorial Síntesis.

Villalba Cabello, F. (2002). *Deporte y economía: una cuantificación de la demanda deportiva en Andalucía*. Málaga: Analistas Económicos de Andalucía.

Valls Pinós, J. R. (1999). *Análisis de balances*. Madrid: Editorial Fundación Confemetal.

Waden-Berghe Lozano, J. L. (2011). *Contabilidad financiera I*. Madrid: Editorial Pirámide.

Walsh, A., Giulianotti, R. (2007). *Ethics, money and sport: this sporting mammon*. Oxon: Editorial Routledge.

Wild, J. J., Subramanyam, K.R., Halsey, R.F. (2007). *Análisis de estados financieros (9ª Ed.)*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Legislación

Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad para Pequeñas y medianas empresas y los criterios contables para microempresas.

Decreto 159/2003, de 10 de julio, de ordenación de establecimientos hoteleros de la Comunidad de Madrid.

Ley 1/1999, de 12 de marzo, de ordenación del turismo en la Comunidad de Madrid.

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.

Ley 50/1998, de 30 diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

8.2.- Documentos electrónicos

Santos, M. (2009). *Montar un gimnasio, una sana y rentable inversión.*

Emprendedores.es, Acceso: <http://www.emprendedores.es>

Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario online.* (2013). Acceso:

<http://www.rae.es>

Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas. (2013). Acceso:

<http://www.fneid.es>

Asociación Madrileña de Empresarios de Servicios Deportivos. (2013). Acceso:

<http://www.asomed.es>

Registradores de Madrid. (2013). Acceso: <http://www.registradores.org>