INFORME GESTION
2025

Hotel Puerta de Toledo

Índice de Contenidos

1 RESUMEN EJECUTIVO

2 CONTROL DE GESTION:

- **2.1** Control de gestion
- **2.2** Proyección 2025 – Rolling Forecast a 31/10
- **2.3** Resultados de Explotación
  - 2.3.1 Análisis de ingresos y gastos
  - 2.3.2 Resultados de Explotación
  - 2.3.3 Balance de situación

3 TESORERÍA:

- **3.1** Resumen de préstamos
- **3.2** Pool Bancario
- **3.3** Cartera Asesorada

4 OPERATIVA:

- **4.1** RR.HH
- **4.2** Mejoras hotel
- **4.3** **PGSA** Plan de gestion sostenible del agua
- **4.4** Inspección de legionella
- **4.5** Facturación electrónica / Verifactu
- **4.6** Subvención aerotermia
- **4.7** Informática.
- **4.8** Página web “socios”
- **4.9** Intento robo con fuerza
- **4.10** Fondeos
- **4.11** Gestión de créditos

5 COMERCIAL:

- **5.1** Análisis de situación y acciones comerciales
- **5.2** Reputación online / CRM
- **5.3** Redes sociales
- **5.3** Perspectivas mercado y destino Madrid

RESUMEN EJECUTIVO 31.12.2025

RESULTADOS DICIEMBRE 2025

% OCUPACION	
81,41%	
vs budget	vs año ant
1,25%	5,15%

PRECIO MEDIO	
99,30 €	
vs budget	vs año ant
13,30 €	0,69 €

PRODUCCION	
487.222 €	
vs budget	vs año ant
47.876 €	35.211 €

GASTOS GENERALES	
172.005 €	
vs budget	vs año ant
19.036 €	39.142 €

EBITDA	
-64.430 €	
vs budget	vs año ant
-199.339 €	-219.951 €

RESULTADOS D.I.	
-61.791 €	
vs budget	vs año ant
-150.597 €	-154.723 €

ACUMULADO A DICIEMBRE 2025

% OCUPACION	
79,44%	
vs budget	vs año ant
-0,92%	0,67%

PRECIO MEDIO	
106,34 €	
vs budget	vs año ant
12,25 €	10,19 €

PRODUCCION	
5.970.981 €	
vs budget	vs año ant
429.697 €	515.299 €

GASTOS GENERALES	
1.752.820 €	
vs budget	vs año ant
19.148 €	154.519 €

EBITDA	
2.035.341 €	
vs budget	vs año ant
137.427 €	-9.543 €

RESULTADOS D.I.	
1.280.832 €	
vs budget	vs año ant
60.351 €	86.252 €

2.1 CONTROL DE GESTION DEL MES DE DICIEMBRE 2025.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - DICIEMBRE 2025															
PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO						
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
421.029	86,4	361.200	82,2	59.829	116,6	391.673	86,7	HABITACIÓN	5.179.922	86,8	4.636.253	83,7	543.669	111,7	4.671.700	85,6
87	0,0	191	0,0	-104	45,6	68	0,0	VENDING	1.381	0,0	2.245	0,0	-864	61,5	1.929	0,0
3.910	0,8	3.208	0,7	702	121,9	3.948	0,9	GARAJE	37.838	0,6	37.637	0,7	202	100,5	36.108	0,7
15	0,0	101	0,0	-85	0,0	44	0,0	LENCERÍA	1.611	0,0	1.183	0,0	429	0,0	1.152	0,0
909	0,2	3.000	0,7	-2.091	30,3	1.136	0,3	SALONES	32.921	0,6	35.050	0,6	-2.129	100,0	25.409	0,5
2.843	0,6	3.835	0,9	-992	74,1	3.861	0,9	VARIOS	47.939	0,8	46.020	0,8	1.919	104,2	43.073	0,8
10.500	2,2	10.000	2,3	500	105,0	9.500	2,1	CESIÓN DE ESPACIOS	119.750	2,0	119.750	2,2	0	100,0	113.750	2,1
42.055	8,6	45.518	10,4	-3.463	92,4	37.342	8,3	DESAYUNOS	480.067	8,0	520.187	9,4	-40.120	92,3	491.433	9,0
1.059	0,2	1.254	0,3	-195	84,5	1.481	0,3	BAR	17.938	0,3	17.738	0,3	200	101,1	17.313	0,3
4.815	1,0	11.040	2,5	-6.225	43,6	2.958	0,7	RESTAURANTE	51.613	0,9	125.222	2,3	-73.609	41,2	53.815	1,0
47.929	**9,8**	**57.811**	**13,2**	**-9.882**	**82,9**	**41.781**	**9,2**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**549.618**	**9,2**	**663.147**	**12,0**	**-113.529**	**82,9**	**562.561**	**10,3**
487.222	**100,0**	**439.346**	**100,0**	**47.876**	**110,9**	**452.011**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**5.970.981**	**100,0**	**5.541.284**	**100,0**	**429.697**	**107,8**	**5.455.682**	**100,0**
17.706	3,6	6.530	1,5	11.176	100,0	431	0,1	**OTROS INGRESOS**	21.656	0,4	6.530	0,1	15.126	0,0	28.214	0,5
504.928	103,6	445.876	101,5	59.052	113,2	452.442	100,1	**TOTAL INGRESOS**	5.992.637	100,4	5.547.814	100,1	444.823	108,0	5.483.897	100,5
283.146	58,1	76.468	17,4	206.679	370,3	77.980	17,3	SUELDOS	1.138.388	19,1	948.252	17,1	190.136	120,1	915.840	16,8
24.744	5,1	20.113	4,6	4.631	123,0	31.400	6,9	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	242.584	4,1	241.359	4,4	1.226	100,5	210.613	3,9
16.517	3,4	18.858	4,3	-2.341	87,6	21.202	4,7	SEGUROS SOCIALES	238.096	4,0	246.091	4,4	-7.995	96,8	264.575	4,8
53.543	11,0	34.271	7,8	19.273	156,2	33.971	7,5	E.T.T.	533.836	8,9	452.890	8,2	80.946	117,9	401.463	7,4
1.697	0,3	1.759	0,4	-62	96,5	-925	-0,2	OTROS GASTOS SOCIALES	29.915	0,5	21.106	0,4	8.809	141,7	20.006	0,4
379.647	**77,9**	**151.468**	**34,5**	**228.179**	**250,6**	**163.628**	**36,2**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**2.182.820**	**36,6**	**1.909.698**	**34,5**	**273.122**	**114,3**	**1.812.497**	**33,2**
37.073	88,2	36.414	80,0	659	101,8	32.319	86,5	DESAYUNOS	417.035	86,9	423.067	81,3	-6.032	98,6	410.602	83,6
1.420	134,1	1.129	90,0	291	125,8	1.120	75,6	BAR	16.589	92,5	15.964	90,0	625	103,9	17.528	101,2
4.470	92,8	10.317	93,5	-5.848	43,3	1.674	56,6	RESTAURANTE	50.693	98,2	116.341	92,9	-65.649	43,6	43.133	80,1
42.962	**80,1**	**47.860**	**84,3**	**-4.898**	**89,8**	**35.113**	**72,7**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**484.317**	**78,4**	**555.372**	**84,4**	**-71.055**	**87,2**	**471.264**	**75,7**
1.856	0,4	6.539	1,5	-4.682	28,4	4.763	1,1	MATERIALES	68.297	1,1	76.711	1,4	-8.415	89,0	72.640	1,3
14.838	3,0	14.947	3,4	-109	99,3	12.893	2,9	LAVANDERIAS EXTERNAS	175.988	2,9	175.363	3,2	625	100,4	158.959	2,9
3.611	0,7	2.308	0,5	1.303	156,5	2.404	0,5	OTROS GASTOS FINANCIEROS	46.508	0,8	27.075	0,5	19.433	171,8	28.643	0,5
8.500	1,7	8.500	1,9	0	100,0	8.500	1,9	ARRENDO SALONES	102.000	1,7	102.000	1,8	0	100,0	102.000	1,9
0	0,0	200	0,0	-200	0,0	-3.000	-0,7	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	1.500	0,0	2.400	0,0	-900	62,5	1.200	0,0
9.412	1,9	13.327	3,0	-3.915	70,6	10.797	2,4	IMPUESTOS	151.309	2,5	159.923	2,9	-8.615	94,6	154.281	2,8
835	0,2	800	0,2	35	104,4	1.066	0,2	GESTIÓN DE RESIDUOS	11.874	0,2	9.601	0,2	2.273	123,7	9.526	0,2
4.567	0,9	4.698	1,1	-131	97,2	4.814	1,1	CONTRATOS MANTENIMIENTO	54.239	0,9	56.376	1,0	-2.137	96,2	54.725	1,0
8.357	1,7	9.600	2,2	-1.243	87,1	14.576	3,2	REPARACIONES	123.570	2,1	115.200	2,1	8.370	107,3	122.639	2,2
2.325	0,5	1.700	0,4	625	136,8	1.924	0,4	AGUA	24.143	0,4	21.766	0,4	2.377	110,9	20.865	0,4
0	0,0	3.140	0,7	-3.140	0,0	2.375	0,5	COMBUSTIBLE	11.225	0,2	32.932	0,6	-21.707	34,1	31.980	0,6
8.255	1,7	6.285	1,4	1.970	131,3	6.901	1,5	ELECTRICIDAD	66.595	1,1	54.839	1,0	11.755	121,4	51.564	0,9
2.752	0,6	2.651	0,6	102	103,8	2.332	0,5	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	35.964	0,6	31.808	0,6	4.156	113,1	31.273	0,6
27.092	**5,6**	**28.873**	**6,6**	**-1.782**	**93,8**	**33.989**	**7,5**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**327.609**	**5,5**	**322.523**	**5,8**	**5.086**	**101,6**	**322.572**	**5,9**
1.747	0,4	1.449	0,3	298	120,6	1.502	0,3	SEGUROS	19.090	0,3	17.385	0,3	1.705	109,8	17.311	0,3
23.076	5,0	12.202	3,0	10.874	189,1	7.606	1,8	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	199.429	3,5	154.693	3,0	44.736	128,9	130.846	2,5
13.428	2,8	5.920	1,3	7.508	226,8	6.791	1,5	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	91.890	1,5	71.038	1,3	20.852	129,4	65.867	1,2
16.778	3,4	4.059	0,9	12.718	413,3	5.289	1,2	ASESORIAS/AUDITORIAS	55.135	0,9	48.713	0,9	6.423	113,2	51.595	0,9
2.727	0,6	1.245	0,3	1.482	219,1	670	0,1	OTROS	23.768	0,4	14.935	0,3	8.833	159,1	15.578	0,3
5.980	1,2	5.541	1,3	439	0,0	5.546	1,2	PROVISIONES	5.980	0,1	5.541	0,1	439	100,0	5.546	0,1
63.734	**13,1**	**30.415**	**6,9**	**33.319**	**209,5**	**27.403**	**6,1**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**395.293**	**6,6**	**312.305**	**5,6**	**82.988**	**126,6**	**286.743**	**5,3**
172.005	**35,3**	**152.969**	**34,8**	**19.036**	**112,4**	**132.863**	**29,4**	**TOTAL GASTOS GENERALES**	**1.752.820**	**29,4**	**1.733.672**	**31,3**	**19.148**	**101,1**	**1.598.301**	**29,3**
-64.430	**-13,2**	**134.909**	**30,7**	**-199.339**	**-47,8**	**155.521**	**34,4**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**2.035.341**	**34,1**	**1.897.914**	**34,3**	**137.427**	**107,2**	**2.044.884**	**37,5**
8	0,0	161	0,0	-153	4,8	227	0,1	INTERESES PRESTAMOS	868	0,0	2.706	0,0	-1.838	32,1	4.593	0,1
0	0	0	0,0	0	0	0	0	LEASING	0	0	0	0,0	0	0	0	0
27.413	5,6	22.869	5,2	4.544	119,9	31.814	7,0	AMORTIZACIONES	292.090	4,9	274.430	5,0	17.660	106,4	269.435	4,9
8.242	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	56.263	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
-82.387	-16,9	118.409	27,0	-200.796	-69,6	123.910	27,4	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	1.707.775	28,6	1.627.307	29,4	80.468	104,9	1.799.070	33,0
-20.597	-4,2	29.602	6,7	-50.199	0,0	30.977,61	6,9	**IMPUESTO SOCIEDADES**	426.944	7,2	406.827	7,3	20.117	0,0	449.768	8,2
-61.791	**-12,7**	**88.806**	**20,2**	**-150.597**	**-69,6**	**92.933**	**20,6**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**1.280.832**	**21,5**	**1.220.481**	**22,0**	**60.351**	**104,9**	**1.349.303**	**24,7**
-34.378	-7,1	111.676	25,4	-146.053	-30,8	124.747	27,6	**CASH FLOW**	1.572.922	26,3	1.494.911	27,0	78.011	105,2	1.618.738	29,7
4.966	10,4	9.951	17,2	-4.985	49,9	6.668	16,0	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	65.301	11,9	107.775	16,3	-42.474	60,6	91.297	16,2

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - DICIEMBRE 2025

PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO								
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
4.240		*4.200*		40	101,0	3.972		OCUPACIÓN HABITACIONES	48.711		49.275		-564	98,9	48.587	
81,4		80,2		1,2	101,6	76,3		% OCUPACIÓN HABITACIONES	79,4		80,4		-0,92	98,9	78,8	
99,30		86,00		13,30	115,5	98,61		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	106,34		94,09		12,25	113,0	96,15	
7.627		7.140		487	106,8	7.137		OCUPACIÓN PERSONAS	84.395		83.768		627	100,7	84.250	
79,4		72,7		6,7	109,2	74,3		% OCUPACIÓN PERSONAS	74,6		74,0		0,55	100,7	72,8	
55,20		50,59		4,61	109,1	54,88		PRECIO MEDIO POR PERSONA	61,38		55,35		6,03	110,9	55,45	
2,5		2,20				2,3		POMEDIO DE NOCHES								
4.943		5.355		-412		4.966		UNIDADES DESAYUNOS	57.962		62.827		-4.865		64.140	
64,8		75,0		-10,2		69,6		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	68,7		75,0		-6,32		76,1	
8,5		8,5		0,0		7,5		PRECIO MEDIO DE VENTA	8,3		8,3		0,0		7,7	
7,5		6,8		0,7		6,5		PRECIO MEDIO DE COSTO	7,2		6,7		0,5		6,4	
364		607		-243		124		UNIDADES RESTAURANTE	3.966		7.120		-3.154		3.471	
4,8		8,5		-3,7		1,7		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	4,7		8,5		-3,80		4,1	
13,2		18,2		-5,0		23,9		PRECIO MEDIO DE VENTA	13,0		17,6		-4,6		15,5	
12,3		17,0		-4,7		13,5		PRECIO MEDIO DE COSTO	12,8		16,3		-3,6		12,4	
80,84		68,94		11,90		75,21		REVPAR HABITACIONES	84,47		75,61		8,87		75,73	
93,55		83,86		9,69		86,79		REVPAR TOTAL INGRESOS	97,37		90,37		7,01		88,44	
-12,37		25,75		-38,12		29,86		GOPPAR	33,19		30,95		2,24		33,15	
23,1	59	27,2		-4,2		29,0	71	PLANTILLA MEDIA HOTEL	27,5	66	28,8	70	-1,3	95	29,7	73
16,3	41	11,16		5,1		11,8	29	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	14,4	34	12,3	30	2,1	117	11,2	27
39,3	100	38,4		1,0		40,8	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	41,8	100	41,1	100	0,8	102	40,9	100

2.2 PROYECCIÓN 2026 – PRESUPUESTO INICIAL.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2026 - 0.1																			
CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2026	%	2025 REAL AL 31/10	PREVISION NOVIEMBRE DICIEMBRE 2025	PREVISIÓN 2025	%	DIFERENCIA 2025 - 2026	%
HABITACIÓN	309.540	305.500	428.175	538.200	576.000	501.600	328.300	258.500	567.000	612.500	464.600	428.000	5.317.915	86,70	4.290.353	886.020	5.176.373	86,90	141.542	2,73
VENDING	94	78	130	139	145	125	107	88	136	148	139	134	1.461	0,02	1.163	245	1.408	0,02	53	3,74
GARAJE	2.520	2.482	3.303	3.513	3.665	3.360	2.558	2.100	3.436	3.742	3.513	3.268	37.459	0,61	30.388	6.000	36.388	0,61	1.071	2,94
LENCERÍA	112	111	173	184	192	176	134	110	180	196	184	171	1.923	0,03	1.548	300	1.848	0,03	74	4,03
SALONES	3.000	3.000	3.100	3.200	3.200	3.200	2.000	1.000	3.500	3.500	3.500	2.000	34.200	0,56	28.045	4.800	32.845	0,55	1.355	4,12
VARIOS	4.000	4.200	4.200	4.200	4.500	4.200	4.200	4.200	4.350	4.500	4.200	4.200	50.950	0,83	41.899	8.000	49.899	0,84	1.051	2,11
CESIÓN FOOD & GOURMET	10.150	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	123.450	2,01	99.250	19.000	118.250	1,99	5.200	4,40
DESAYUNOS	28.220	29.506	39.103	49.000	51.108	44.162	32.555	26.814	47.945	52.163	49.000	47.387	496.964	8,10	390.836	84.295	475.131	7,98	21.833	4,60
BAR	2.156	425	1.399	1.727	2.480	2.432	2.972	784	2.393	2.338	2.134	1.850	23.088	0,38	15.101	7.000	22.101	0,37	987	4,47
RESTAURANTE	2.121	2.210	4.513	5.086	5.286	4.629	3.737	2.135	4.687	5.386	3.258	3.156	46.203	0,75	33.341	9.000	42.341	0,71	3.862	9,12
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***32.497***	***32.141***	***45.014***	**55.813**	**58.874**	***51.223***	**39.264**	**29.733**	**55.025**	**59.886**	**54.391**	**52.393**	**566.254**	**9,23**	**439.278**	**100.295**	**539.573**	**9,06**	**26.682**	**4,94**
TOTAL FACTURACION HOTEL	***361.913***	***357.811***	***494.395***	**615.548**	**656.876**	***574.184***	**386.863**	**306.031**	**643.927**	**694.771**	**540.826**	**500.467**	**6.133.612**	**100,0**	**4.931.925**	**1.024.660**	**5.956.585**	**100,0**	**177.027**	**2,97**
OTROS INGRESOS	*0*	*0*	0	0	0	*0*	0	0	0	0	0	6.530	6.530	0,11	3.950	0	3.950	0,07	2.580	65,32
TOTAL INGRESOS	***361.913***	***357.811***	***494.395***	**615.548**	**656.876**	***574.184***	**386.863**	**306.031**	**643.927**	**694.771**	**540.826**	**506.997**	**6.140.142**	**100,1**	**4.935.875**	**975.000**	**5.910.875**	**100,00**	**229.267**	**3,88**
SUELDOS	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	69.902	838.825	13,68	773.258	97.540	870.798	14,62	-31.974	-3,67
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	16.694	200.327	3,27	190.446	82.104	272.550	4,58	-72.223	-26,50
SEGUROS SOCIALES	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	21.869	262.427	4,28	203.011	51.000	254.011	4,26	8.415	3,21
E.T.T.	44.723	38.917	49.320	52.088	53.997	50.119	39.721	33.814	46.119	54.981	52.088	43.893	559.779	9,13	432.012	96.000	528.012	8,86	31.767	5,67
OTROS GASTOS SOCIALES	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	32.164	0,52	26.081,09	5.276	31.357,09	0,53	807	2,51
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	***155.868***	***150.062***	***160.465***	**163.233**	**165.142**	***161.264***	**150.867**	**144.960**	**157.264**	**166.126**	**163.233**	**155.038**	**1.893.521**	**30,87**	**1.624.808**	**331.920**	**1.956.728**	**32,85**	**-63.208**	**-3,34**
DESAYUNOS	25.207	26.376	35.103	43.792	45.696	39.424	28.944	23.760	42.840	46.648	43.792	42.336	443.918	89,33	338.797	86.500	425.297	89,51	18.621	4,19
BAR	1.940	383	1.259	1.554	2.232	2.189	2.675	705	2.154	2.104	1.920	1.665	20.779	90,00	14.319	6.000	20.319	91,94	460	2,22
RESTAURANTE	2.218	2.321	4.118	3.519	3.672	3.168	2.714	1.485	3.443	4.998	3.519	2.268	37.441	81,04	28.566	7.500	36.066	85,18	1.374	3,67
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***29.365***	***29.079***	***40.480***	**48.865**	**51.600**	***44.781***	**34.332**	**25.950**	**48.436**	**53.750**	**49.231**	**46.269**	**502.138**	**88,68**	**381.682**	**100.000**	**481.682**	**89,27**	**20.456**	**4,07**
MATERIALES	5.183	5.105	6.793	7.225	7.539	6.911	5.262	4.319	7.068	7.696	7.225	6.723	77.051	1,26	60.416	13.000	73.416	1,23	3.634	4,72
LAVANDERIAS EXTERNAS	12.408	12.220	16.263	17.297	18.049	16.545	12.596	10.340	16.921	18.425	17.297	16.093	184.454	3,01	144.913	32.300	177.213	2,98	7.241	3,93
OTROS GASTOS FINANCIEROS	3.423	3.371	4.486	4.772	4.979	4.564	3.475	2.853	4.668	5.083	4.772	4.440	50.885	0,83	36.978	9.000	45.978	0,77	4.907	9,64
ARRENDO SALONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	1,66	85.000	17.000	102.000	1,71	0	0,00
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	162	1.946	0,03	1.400	400	1.800	0,03	146	7,50
IMPUESTOS	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	13.234	158.811	2,59	132.485	22.271	154.756	2,60	4.055	2,55
GESTIÓN DE RESIDUOS	971	971	971	971	971	971	971	971	971	971	971	971	11.649	0,19	9.665	1.640	11.305	0,19	344	2,95
CONTRATOS MANTENIMIENTO	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	4.723	56.674	0,92	45.310	9.000	54.310	0,91	2.365	4,17
REPARACIONES	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	123.600	2,02	101.053	19.600	120.653	2,03	2.947	2,38
AGUA	1.994	1.986	2.042	2.253	1.728	1.539	2.350	1.920	1.748	2.056	2.126	2.208	23.950	0,39	19.518	3.250	22.768	0,38	1.183	4,94
ELECTRICIDAD	10.272	8.570	6.721	3.874	4.202	7.581	8.878	8.467	5.761	5.474	7.479	10.554	87.833	1,43	52.417	13.800	66.217	1,11	21.616	24,61
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	3.035	36.416	0,59	30.282	5.312	35.594	0,60	822	2,26
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	***31.294***	***29.584***	***27.791***	**25.155**	**24.958**	**28.149**	**30.256**	**29.415**	**26.538**	**26.558**	**28.633**	**31.790**	**340.123**	**5,55**	**269.469**	**52.602**	**322.071**	**5,41**	**18.052**	**5,31**
SEGUROS	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	1.639	19.670	0,32	15.597	3.816	19.413	0,33	257	1,31
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	12.261	12.161	16.962	21.315	22.764	19.811	13.099	10.357	22.323	24.127	18.644	17.257	211.080	3,63	157.342	45.560	202.902	3,41	8.178	3,87
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	116.700	1,90	66.586	20.000	86.586	1,45	30.114	25,81
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	3.418	41.021	0,67	35.042	3.478	38.520	0,65	2.501	6,10
OTROS	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	1.557	18.682	0,30	15.903	3.800	19.703	0,33	-1.021	-5,46
PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.134	6.134	0,10	0	5.957	5.957	0,10	177	2,89
TOTAL GASTOS DIVERSOS	**28.600**	**28.500**	***33.302***	**37.655**	**39.103**	**36.151**	**29.439**	**26.696**	**38.662**	**40.467**	**34.983**	**39.730**	**413.287**	**6,74**	**290.469**	**82.611**	**373.080**	**6,26**	**40.207**	**9,73**
TOTAL GASTOS GENERALES	*132.170*	*129.757*	*151.011*	*162.865*	*168.125*	*158.997*	*137.257*	*121.471*	*164.189*	*173.875*	*164.038*	*166.941*	1.830.695	29,85	*1.402.812*	*329.184*	*1.731.996*	29,08	98.699	5,39
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	***73.875***	***77.993***	***182.919***	***289.451***	***323.609***	***253.923***	***98.740***	***39.601***	***322.473***	***354.770***	***213.556***	***178.487***	**2.409.396**	**39,28**	***1.904.305***	***363.556***	***2.267.861***	**38,07**	**141.536**	**5,87**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	165	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	1.931	0,03	849	100	949	0,02	983	50,87
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	#¡DIV/0!
AMORTIZACIONES	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	28.893	346.718	5,65	235.750	47.495	283.245	4,76	63.473	18,31
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*4.800*	*4.800*	*4.800*	*4.800*	*4.800*	*4.800*	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	57.600	0,94	43.173	9.000	52.173	0,88	5.427	9,42
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	*40.017*	*44.139*	*149.065*	255.597	289.756	220.069	64.886	5.747	288.620	320.916	179.702	151.164	**2.009.677**	**32,76**	1.628.483	306.961	1.935.444	**32,49**	**74.233**	**3,69**
IMPUESTO SOCIEDADES	10.004	11.035	37.266	63.899	72.439	55.017	16.222	1.437	72.155	80.229	44.925	37.791	502.419	8,19	407.121	76.740	483.861	8,12	18.558	3,69
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	***30.013***	***33.104***	***111.799***	**191.698**	**217.317**	**165.052**	**48.665**	**4.310**	**216.465**	**240.687**	**134.776**	**113.373**	**1.507.258**	**24,57**	**1.221.362**	**230.221**	**1.451.583**	**24,37**	**55.675**	**3,69**
CASH FLOW	*58.906*	*61.998*	*140.692*	220.591	246.210	*193.945*	77.558	33.203	245.358	269.580	163.670	142.266	1.853.978	30,23	1.457.113	277.716	1.734.828	29,12	119.148	6,43
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*3.132*	*3.062*	*4.535*	6.948	7.274	*6.442*	4.932	3.783	6.589	6.136	5.160	6.124	64.116	11,32	57.596	295	57.891	10,73	6.226	9,71

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2026 - 0.1

CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2026		PREVISIÓN 2025	REAL A 30/10/2025	NOVIEMBRE DCIEMBRE 2025
OCUPACIÓN HABITACIONES	3.300	3.250	4.325	4.600	4.800	4.400	3.350	2.750	4.500	4.900	4.600	4.280	49.055		49.275	39.892	8.255
% OCUPACIÓN HABITACIONES	63,36	69,09	83,05	91,27	92,17	87,30	64,32	52,80	89,29	94,09	91,27	82,18	80,00		80,36	78,11	85,00
A.D.R.	93,80	94,00	99,00	117,00	120,00	114,00	98,00	94,00	126,00	125,00	101,00	100,00	108,41		94,09	107,55	100,00
OCUPACIÓN PERSONAS	5.280	5.525	7.353	7.820	8.160	7.040	6.030	4.950	7.650	8.330	7.820	7.560	83.518		83.768	69.100	14.900
% OCUPACIÓN PERSONAS	54,94	63,65	76,51	84,09	84,91	75,70	62,75	51,51	82,26	86,68	84,09	78,67	73,81		74,03	73,30	77,70
PRECIO MEDIO POR PERSONA	58,63	55,29	58,23	68,82	70,59	71,25	54,44	52,22	74,12	73,53	59,41	56,61	63,67		55,35	62,09	59,46
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20		2,20	2,20	2,20
UNIDADES DESAYUNOS	3.696	3.868	5.147	5.474	5.712	4.928	4.221	3.465	5.355	5.831	5.474	5.292	58.463		62.826	47.571	10.251
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%		75,0%	68,8%	68,8%
PRECIO MEDIO DE VENTA	7,64	7,63	7,60	8,95	8,95	8,96	7,71	7,74	8,95	8,95	8,95	8,95	8,50		8,28	8,22	8,22
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,82	6,82	6,82	8,00	8,00	8,00	6,86	6,86	8,00	8,00	8,00	8,00	7,59		6,73	7,12	7,12
UNIDADES RESTAURANTE	158	166	221	235	245	211	181	149	230	250	235	227	2.506		7.120	2.380	447
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%		8,5%	3%	3,0%
PRECIO MEDIO DE VENTA	13,39	13,33	20,46	21,68	21,59	21,92	20,66	14,38	20,42	21,55	13,89	13,92	18,10		17,51	14,01	14,00
PRECIO MEDIO DE COSTO	14,00	14,00	18,67	15,00	15,00	15,00	15,00	10,00	15,00	20,00	15,00	10,00	14,72		16,25	12,00	12,00
REVPAR HABITACIONES	59,44	64,94	82,21	106,79	110,60	99,52	63,04	49,64	112,50	117,61	92,18	82,18	86,72		75,61	84,01	85,07
REVPAR TOTAL INGRESOS	69,49	76,07	94,93	122,13	126,13	113,93	74,28	58,76	127,76	133,40	107,31	96,10	100,03		90,37	96,57	95,31
GOPPAR	14,18	16,58	35,12	57,43	62,14	50,38	18,96	7,60	63,98	68,12	42,37	34,27	39,29		30,95	37,29	31,87
PLANTILLA MEDIA HOTEL	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0		28,80	28,19	23,70
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	13,46	11,71	14,84	15,68	16,25	15,08	11,95	10,18	13,88	16,55	15,68	13,21	14,04		12,29	14,04	13,71
PLANTILLA MEDIA TOTAL	39,5	37,7	41,3	41,7	42,3	41,1	38,0	36,2	39,9	42,5	41,7	39,2	40,0		41,1	42,2	37,4

2.3 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN

2.3.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS ACUMULADOS

INGRESOS ACUMULADOS

El año finaliza con una **producción total** por importe de **5.970.981€**, que suponen una desviación positiva con respecto al presupuesto de 429.697€ y de 515.299€ respecto a lo realizado en el 2024.
A esto hay que sumarle 21.656 **ingresos extras** que se refieren a las bonificaciones por la realización de formación para los trabajadores (5.488,94€), el importe de la subvención de las ventanas (6.530,60€), 3.950€ del seguro por la puerta de la puerta giratoria, 5.546€ de la provisión que no se gastó del año anterior y 140,22€ de ajustes de años anteriores.

En el año se alcanza una **ocupación** de habitaciones de un **79,40%,** frente al 80,4% previsto en el presupuesto y al 78,80% realizado el año anterior.

En cuanto al precio medio por habitación (**ADR**) se alcanzan los **106,34€,** frente a los 94,09€ previstos en presupuesto y a los 96,15€ de precio medio por habitación en 2024, por lo tanto, se mejora el precio en **10,19€** con respecto al año anterior.

Como siempre, las **habitaciones** suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total acumulado con un 86,8 % sobre el total de los ingresos, con una cifra acumulada de **5.179.922€** vs 4.636.253€ previstos en el presupuesto y vs 4.671.700€ realizados en el 2024.

En **vending** tenemos un ingreso acumulado de 1381 vs 2.245 previstos en presupuesto y 1.929€ realizados el año anterior.

En **garaje** se facturan **37.838€** vs 37.637€ previstos en presupuesto y vs 36.108€ realizados en 2024.

El **servicio de lavandería externa de clientes** finaliza con 1.611€ acumulados.

En el capítulo de **alquiler de salones** se facturan **32.921** vs 35.050€ previstos en el presupuesto y 25.409€ realizados en 2024.

En el concepto de **varios** se facturan **47.939€** vs 46.020€ previstos en presupuesto y 43.073€ realizados en 2024. Recordamos que esta partida se corresponde principalmente con lo que facturamos al restaurador en concepto de suministros, limpieza y la tasa de la terraza.

En la **cesión de espacios**, se facturan los **119.750€** contemplados en contrato.

Los ingresos de **restauración** han ascendido a **549.618€** vs 663.147€ previstos en presupuesto y vs 562.561€ realizados en 2024.
Aquí es donde tenemos la principal diferencia de ingresos, con (-113.529€) vs presupuesto y (-12.943€) vs real 2024.

Diferencia que se debe a que las previsiones se realizaron en base a una contratación de una serie de franceses senior, en régimen de media pensión que finalmente no se ha operado.

Recordamos que no impactará en la misma medida en resultados ya que operamos con diferencial.

Si analizamos lo que nos aporta el contrato de restauración (comida y bebida), deberíamos contar con el importe de cesión de espacios, 119.750€,

más el diferencial entre los ingresos y gastos, 65.301€, y deberíamos añadir los gastos varios facturados que nos suponen ese menor coste por importe de 37.596€ €. Todo ello alcanza la cifra de 222.647€

En este año se han atendido un total de 57.962 **desayunos** que suponen un uso de desayuno por cliente alojado de un 68,70% vs 62.827 desayunos previstos y vs 64.140 realizados el pasado año.

En servicios de restauración se han atendido **3.966 comensales** vs 7.120 previstos y 3.471realizados en 2024.

GASTOS ACUMULADOS

Personal

El coste del periodo asciende a **2.182.820€** vs 1.909.698€ del presupuesto y vs 1.812.497€ realizados el mismo periodo de 2024.

Recordamos que se ha realizado una previsión de una subida de un 4% para este 2025 ya que estamos esperando que se firme el nuevo convenio y es la subida prevista.

En gratificaciones, incentivos, premios, están contemplados los premios de vinculación (recogidos en el Convenio de Hospedaje de la CAM) por las jubilaciones de José Rabadán y Pablo Moreno. Además, hemos tenido que sumar los premios de vinculación, que no estaban previstos, de Gabriel Martín, Susana Pérez y Carolina Durán. Hay además que añadir a esta partida de personal el importe del despido sobrevenido por la no aptitud a su puesto de trabajo tras una baja de más de 18 meses y el despido de Carmen Alarcón. Y una previsión por el despido de Carolina Durán. Aparte, está hecha la previsión de los incentivos de recepción, jefes de departamento y el variable de la dirección.

El gasto en **ett´s** asciende a 533.836€ que viene dado en parte por tener que cubrir varias bajas, las dos horas que están cubriendo a la recepcionista que solicitó la reducción de jornada, (de 7 a 9, 5 días a la semana), el permiso paternal de Gonzalo García (54 días en el periodo), la excedencia también de Gonzalo por cuidado de menores de dos meses y otros permisos retribuidos e incluso horas sindicales y la baja voluntaria de Sabir Madrai o la baja médica y la jubilación de Pablo Moreno.

Debemos tener en cuenta el pago de las vacaciones no disfrutadas tanto a Carmen, Susana y Carolina.

El total de bajas acumulado año suponen 1.178 jornadas, es decir, hemos tenido ILT's (baja laboral transitoria) de 3,35 personas, que suponen un 12,18% sobre los recursos activos.
A estos datos, habrá que sumar los permisos retribuidos, paternidad, cuidado de familiares, etc.

Hay que añadir el incremento de coste por la subida del convenio de un 4% que también estamos aplicando a todos los trabajadores de las ETT.

Con una **plantilla media** de 27,48 trabajadores en estructura (12,25 hombres y 15,23 mujeres), contamos con una plantilla media de ett's de 14,35 trabajadores. Por lo que el total de recursos ha sido de 41,36 trabajadores, lo que supone que los trabajadores de empresas de trabajo temporal representan un 34%, sobre la estructura.

La distribución del gasto de personal acumulado se centra en las siguientes partidas:

SUELDOS Y SALARIOS		1.138.388,84 €
- Nómina mes	1.031.868,79 €	
- Pagas extra junio	56.071,40 €	
- Paga extra diciembre	50.448,65 €	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS		242.584,15 €
SEGUROS SOCIALES		238.096,12 €
OTROS GASTOS SOCIALES		29.915,27 €
E.T.T.		533.836,08 €
TOTAL		**2.182.820,46 €**

Gastos Generales Acumulados:

Si analizamos las cuentas de gastos observamos lo siguiente:
En **materiales** tenemos un gasto de **68.297€** frente a los 76.711€ previstos en presupuesto y a los 72.640€ realizados en el ese periodo de 2024. Recordamos que esta cuenta agrupa principalmente gastos de limpieza, oficina y de artículos consumo clientes. Alcanzamos un ratio de un 1,1% que se entiende más que adecuado.

En **lavanderías externas**, el gasto asciende a la cantidad de **175.988€** vs 175.363€ previstos y 158.959€ realizados en ese periodo de 2024. Recordamos que llegamos a un acuerdo con el proveedor para regularizar la subida de precios e igualar a mercado en dos años. Estábamos muy por debajo de precios según el muestreo que realizamos con otras dos empresas del sector.

Los **gastos financieros**, recordamos que corresponden, casi en su totalidad, a comisiones por tarjetas de crédito. El gasto del periodo asciende a **46.508€** vs 27.075€ previstos y 28.643€ realizados en 2024**.** Como se puede comprobar el efectivo es casi inexistente y este capítulo tiende a aumentar. En este mes hemos tenido varios gastos bancarios debido a la problemática que hemos tenido para realizar las transferencias de forma adecuada. Ya se ha pedido a los bancos que nos regularicen este importe.

Arriendo salones, el importe del alquiler es **102.000€.**

Hilo Musical y Propiedad Intelectual, por importe de 1.500**€.**

Impuestos. El importe del gasto es de **151.309€.**

Gestión de Residuos. El importe asciende a **11.874€**. La frecuencia actual es de retirada de 7 días. Y estamos pagando un mayor importe de tasas por un aumento del cubicaje.

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a **54.239€** vs 52.376€ presupuestados y vs 54.725€ realizados el mismo periodo del año 2024.

En reparaciones, se cierra el periodo con un gasto de **123.570** vs 115.200 presupuestado y 122.639€ realizados el año anterior.

Suministros y Servicios Exteriores.
El coste del suministro de **agua** tiene un importe de **24.143€** vs 21.766€ previstos en presupuesto y vs 20.865€ de 2024.

El gasto del **combustible** asciende a **11.225€** vs 32.932€ presupuestados y vs 31.980€ de 2024. Recordemos que en el mes de agosto se hizo el cambio a Aerotermia.

El suministro **eléctrico** tiene un gasto por importe de **66.595€** vs 54.839€ presupuestados y vs 51.564€ realizados en 2024.
Gracias a la compra de un 50% de KW en mercados de futuros no hemos tenido una mayor desviación a pesar de las subidas continuas. Esta partida ha ido en aumento con el cambio de la aerotermia. Lo contrario que con el combustible.

Teléfono, Internet y Comunicaciones, se cierra con un gasto de **35.964€** vs 31.808€ previsto en presupuesto y vs 31.273€ realizados en 2024.

Seguros. El importe asciende a **19.090€** frente a los 17.385€ presupuestados y a los 17.311€ de 2024.

Las comisiones sobre ventas y rappels. El importe asciende a **199.429€**, lo que supone un 3,5% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos.

En **publicidad y gastos de representación**, el importe asciende a **91.890€** vs 71.038€ previstos en presupuesto y vs 65.867€ realizados en 2024.

Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a **55.135€** vs 48.713€ presupuestados y vs 51.595€ realizados en 2024.

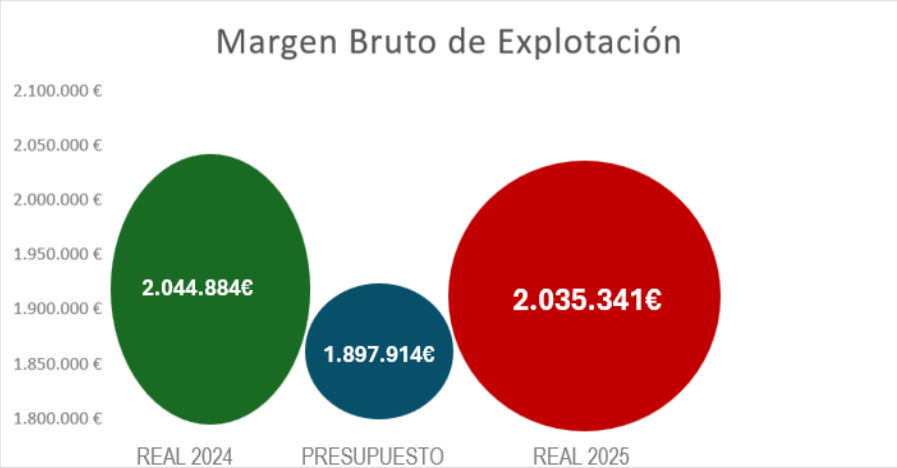
Otros. Se cierra con un gasto de 23.768€ vs. 15.578€ realizado en 2024. Hay que tener en cuenta que en este mes se ha facturado el importe del arreglo de la puerta giratoria y que luego nos pagó el seguro, ingreso que se ve reflejado en otros ingresos.

El **total de gastos generales** acumulados asciende 1.752.820**€** que suponen una ratio de un 29.,40%**.**

2.3.2 Resultados de Explotación.

MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION ACUMULADO A 31 DE OCTUBRE DE 2025 (EBITDA)

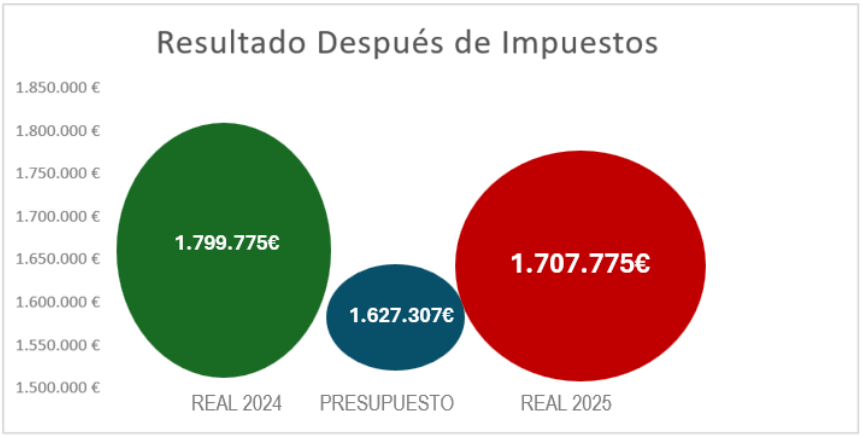
Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación acumulado de **2.035.341€,** que supone un ratio de un 34,10%, vs 1.897.914€ presupuestado y 2.044.884€ realizado en 2024.



RESULTADOS ACUMULADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses por importe de 868€ y hay un gasto de amortización por importe de 292.090€. En gastos ajenos a la explotación tenemos un coste de 56.263€

Una vez descontadas estas partidas, se obtiene unos resultados antes de impuestos de 1.707.775€ y tras descontar la previsión del impuesto de sociedades se obtienen unos **resultados acumulados después de impuestos de 1.280.832€** vs 1.220.832€ previstos y vs 1.349.303€ realizados el pasado año.



2.3.3 BALANCE DE SITUACIÓN 2025

Balance Operativo

Desde el día 01/01/2025 hasta el día 31/12/2025

Fecha: **20-01-2026**

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A. - A28196715 **Pág.:**

A C T I V O

DESCRIPCIÓN	2025(EUR)
ACTIVO NO CORRIENTE	3.653.200,36
INMOVILIZADO INTANGIBLE	5.555,51
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61
206,APLICACIONES INFORMATICAS	22.190,48
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-18.378,58
INMOVILIZADO MATERIAL	3.633.644,85
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28
211,CONSTRUCCIONES	3.261.133,12
213,MAQUINARIA	62.538,87
214,UTILLAJE	22.244,78
215,OTRAS INSTALACIONES	4.570.850,96
216,MOBILIARIO	847.208,39
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE	63.080,83
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	199.247,84
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO	-6.621.673,22
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00
ACTIVO CORRIENTE	2.813.526,97
EXISTENCIAS	80.066,17
322,REPUESTOS	33.653,33
325,MATERIALES DIVERSOS	44.330,33
328,MATERIAL DE OFICINA	2.082,51
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A	411.375,21
436,CLIENTES DE DUDOSO COBRO	5.980,00
440,DEUDORES	-4.584,73
460,ANTICIPOS DE REMUNERACIONES	1.500,00
470,H.P, DEUDORA POR DIVERSOS	1.160,48
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	102.991,84
473,H.P, RETENCIONES Y PAGOS A CUENTA	304.327,62
INVERSIONES A CORTO PLAZO	1.231.129,09
540,INV. FINANC. C/P INSTRUM. PATRIMONIO	1.201.108,84
541,VALORES REPRESENTATIVOS DEUDA A	30.000,00
551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	20,25
PERIODIFICACIONES	7.251,06
480,GASTOS ANTICIPADOS	7.251,06
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS	1.083.705,44
570,CAJA (EUROS)	5.368,84
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO	1.078.336,60
TOTAL ACTIVO	6.466.727,33

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

DESCRIPCIÓN	2025(EUR)
PATRIMONIO NETO	3.465.799,17
FONDOS PROPIOS	3.411.799,16
Capital	1.123.894,00
100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
Reservas	924.491,52
112,RESERVA LEGAL	224.778,80
113,RESERVAS VOLUNTARIAS	166.212,31
114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
Resultado del ejercicio	1.363.413,64
129,RESULTADO DEL EJERCICIO	1.363.413,64
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	54.000,01
130,SUBVENCIONES OFICIALES DE CAPITAL	54.000,01
PASIVO NO CORRIENTE	52.058,31
DEUDAS A LARGO PLAZO	30.000,00
185,DEPOSITOS RECIBIDOS A L/P	30.000,00
PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	22.058,31
479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS	22.058,31
PASIVO CORRIENTE	1.241.094,78
PROVISIONES A CORTO PLAZO	5.980,00
499,PROV. POR OPERACIONES	5.980,00
DEUDAS A CORTO PLAZO	72.402,91
520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE	-64.371,73
561,DEPOSITS RECIBIDOS A C/P	136.774,64
ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A	1.162.711,87
400,PROVEEDORES	591,20
410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE	321.806,92
438,ANTICIPOS DE CLIENTES	82.050,52
465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE	471.543,51
475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS	60.620,70
476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC.	45.733,01
477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	180.366,01
Resultado (Ganancias)	1.707.775,07
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	6.466.727,33

3. TESORERIA

3.1. RESUMEN DE PRESTAMOS

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 31.12.25

												SIMULACION DE PAGOS PENDIENTES	
PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021 2021	PAGOS DEL 2022	PAGOS DEL 2023	PAGOS DEL 2024	PAGOS DEL 2025	PAGOS 2026	TOTAL PENDIENTE
1-SANTANDER - ICO - 0049 3238 14 3041 5069 (26-01-21 - 26-01-26)	300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	204.694,18	24.115,94	26.112,84	26.112,84	25.417,34	2.175,84	2.175,84
3-BBVA - ICO - 60 083 004185 1 - (9-6-20 AL 8-6-25)	700.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	10.645,86	124.692,57	238.768,44	238.768,44	119.384,36	0,00	0,00
Suma	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	215.340,04	148.808,51	264.881,28	264.881,28	144.801,70	2.175,84	2.175,84
OTRAS FINANCIACIONES													
5-SANTANDER - LINEA CREDITO - 150.000 € - CANCELAR EL 18-01-25												0,00	
6-BBVA - LINEA CREDITO ICO BBVA - 300.000 € - CANCELAR EL 8-6-25 - 010 150482-3												0,00	
TOTAL	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	215.340,04	148.808,51	264.881,28	264.881,28	144.801,70	2.175,84	

3.2. POOL BANCARIO

CUENTAS CORRIENTES		SALDO	
BBVA	BBVA	411.685,73 €	
		19.691,84 €	(***Cta cartera asesorada)
"la Caixa"	LA CAIXA	314.754,48 €	
	SANTANDER	367.752,63 €	
		1.113.884,68 €	

importes pendientes de conciliación contable.

3.3. CARTERA ASESORADA

BBVA Banca Privada

Nº Cartera: 18275336
Datos al 31 de Diciembre de 2025
Nº página: 10

Detalle de cartera

Valor / Tipo de Instrumento	Nº Títulos	Cotización	Valor Actual	% Cartera	Rent. últ. mes	Rent. YTD
AMUNDI 3 M-C	2.248,82	105,73	237.761,11	22,53%	0,16%	2,03%
FR0011408764 EUR Cambio 1,00 DUR: 0,02 TIR: 2,30						
BNP PARIB INSTICASH EUR	1.931,74	123,01	237.621,91	22,52%	0,15%	1,98%
LU0167237543 EUR Cambio 1,00 DUR: 0,01 TIR: 2,13						
PICTET FD(LUX)-EUR LIQ-PC	1.847,95	145,54	268.956,23	25,49%	0,16%	2,16%
LU0128494191 EUR Cambio 1,00 DUR: 0,14 TIR: 2,09						
TOTAL FONDOS:			744.339,25	70,54%		
TOTAL RENTA FIJA EUROPA:			**744.339,25**	**70,54%**		
BBVA RENTAB AHORRO CORTO PLZO FI	310,10	938,73	291.096,00	27,59%	0,10%	1,63%
ES0110131036 EUR Cambio 1,00 DUR: 0,50 TIR: 2,20						
Interés para el grupo: S Complejo: N						
TOTAL FONDOS:			291.096,00	27,59%		
TOTAL RENTA FIJA ESPAÑA:			**291.096,00**	**27,59%**		
EUR	19.691,84	1,0000	19.691,84	1,00%	-	-
TOTAL LIQUIDEZ:			**19.691,84**	**1,00%**		

4. OPERATIVA

4.1. RRHH

El año 2025 finaliza con **23 empleados** directos de estructura más un promedio de unas 14,35 personas contratadas a través de empresas de trabajo temporal (ETT), es decir 37,35 empleados sin contar con los de la restauración (área de comida y bebida).

Se está llevando a cabo una nueva negociación del **Convenio de Hospedaje de la Comunidad de Madrid**, es decir, nuestro convenio sectorial, por lo tanto, parece ser que se aplicará una subida de un 4% finalmente a las tablas, así como el resto de las condiciones. Por tanto, hemos hecho una previsión de gasto tanto para el personal directo como para el que trabaja a través de las empresas de trabajo temporal ETT.

En el mes de enero se consiguió que los **delegados de personal** firmaran los **turnos** de recepción. Se firmaron sin problemas los de pisos y mantenimiento, pero andábamos con los turnos de recepción en danza desde diciembre.
Históricamente el tema de los turnos es el que genera más polémica en todos los hoteles y "nunca llueve a gusto de todos".
También nos solicitaron los **contratos de puesta a disposición** de las empresas de trabajo temporal.

En otro orden de cosas, se decidió un cambio en la **uniformidad de la recepción**. Llevaban ya varios años con el mismo uniforme y necesitábamos un cambio de imagen. Se pusieron en funcionamiento en mayo.

Después del incidente que tuvimos el pasado año con la empresa de **formación** Derivalya, que no presentaron los créditos contra el FORCEM a tiempo y nos hizo perder los mismos, tomamos la decisión de no volver a trabajar con ellos.
En el mes de enero mantuvimos varias reuniones con distintas empresas del sector hasta que finalmente nos decidimos por la empresa **Wake up**.

Con ellos se diseñó una actividad de **teambuilding** dirigida a los jefes de departamento, para fomentar la cohesión y el trabajo en equipo y mejorar la comunicación.

En lugar de irnos fuera, esta actividad se desarrolló en las instalaciones de **nuestro Hotel** los días 6 y 7 de marzo (tarde del 6, alojamiento y mañana del 7). Aprovechamos la menor ocupación del Hotel y huelga decir que facturamos por los servicios a la Empresa, por lo que ganamos todos.

Asistieron los jefes de departamento y, en esta ocasión, sus segundos y de la empresa de restauración Food & Gourmet el dueño y la encargada.



La actividad fue muy positiva para todos y hemos quedado realmente contentos, seguro que repetiremos con el mismo monitor.

Además de esta acción, se impartieron online, distintas formaciones que detallamos a continuación:
Curso de Gobernanta: Carmen Prados y Consuelo Díez.
Photoshop: Mercedes Albadalejo.

IA para Pymes y Prompts: Mercedes Albadalejo, Gonzalo García y Sandra Zimmerman.
Curso de Análisis y Organización de Puestos de Trabajo: Isabel Criado.
IA para RR.HH: Isabel Criado.

Las **bajas por enfermedad** se están convirtiendo en una lastra para la explotación, hemos finalizado el año con un 12,18% sobre el total activo, con una media de 3,35 personas, con un total de 1.178 días de bajas por enfermedad. A esto hay que añadir todos los permisos retribuidos (matrimonio, paternidad, acompañamiento de enfermos, etc.).

Debido a esta situación solicitamos una reunión con el director de nuestra Mutua Laboral, Asepeyo, José Antonio Carretero, para analizar las distintas bajas y ver posibles soluciones. Tema arduo difícil, porque lamentablemente las bajas han aumentado en todos los sectores de forma exponencial y el Gobierno ha quitado toda la fuerza a las mutuas para que agilicen las altas.

Sabir Madrai, dejó de ser parte de la plantilla a partir del día 3 de agosto. Llevaba con una nueva baja médica desde el 15 de enero. Vino a informarnos que quería pedirse el alta y que le adelantáramos las vacaciones que tenía previstas. Se le indicó que no sería posible y que si le daban el alta sería la empresa de prevención la que después de su examen dictaminaría si era alta o no.
Se lo pensó mejor y pidió la baja voluntaria en la empresa con el preaviso de 15 días.

Susana Pérez Juárez pasó tribunal médico por su ILT de 18 meses de baja y el resultado fue "alta médica y apta para trabajar". Desde ese momento, antes de incorporarla a su puesto, tal y como marca la ley, pasó un reconocimiento médico con la empresa de prevención del Hotel quien, tras el mismo, la declaró "no apta".
Le dimos vacaciones pendientes devengadas hasta el día 31 de agosto inclusive.

Con fecha de ese mismo día, procedimos a despedir a la trabajadora por "inaptitud sobrevenida" tal y como recoge la actual legislación al no poder adaptar el puesto de trabajo. El importe de su liquidación, con el premio de vinculación incluido ha sido de 30.867€.

Gabriel Martín, nuestro jefe de ventas, el pasado día 11 de septiembre nos presentó, sin aviso anterior, su carta de prejubilación con fecha 30/09/2025, por tanto, fue baja en el hotel. Hasta una nueva decisión la segunda jefe de recepción, Sandra Zimmerman ha subido a apoyar el departamento para dar respuesta a las peticiones de grupos y al seguimiento de los ya confirmados. Esta medida se trata de algo temporal, hasta que la nueva dirección, tome las decisiones que crea correctas teniendo en cuenta la operativa que marca nuestro convenio para cubrir las plazas vacantes.

Carolina Durán Alonso ha sido cese definitivo en la empresa con fecha 29/11/2025.

Pablo Moreno Carranza, se ha jubilado el pasado 04/11/25 tras 51 años de trabajo en la empresa.

Carmen Alarcón que se encontraba de baja médica desde el pasado mes de abril, tras llegar a un acuerdo con la empresa ha sido baja definitiva. Nuestro abogado nos recomendó ese acuerdo ya que el coste estaba siendo muy caro y no había hechos que hicieran que su vuelta, tras la baja, fuera a ser de forma amistosa, ni con sus compañeros ni con la empresa. Por tanto, se le ha pagado una indemnización simbólica por debajo de lo que se pensaba en un primer momento. En estos momentos estamos buscando la mejor solución para cubrir su puesto en la recepción de manera definitiva, ya que en estos momentos se estaba cubriendo, de forma temporal, a través de ETT.

Recordamos que a primeros de diciembre se jubiló "totalmente" **José Rabadán** (que se jubiló parcialmente con un contrato de relevo).

4.2. MEJORAS

Durante el año se han llevado a cabo numerosas reparaciones y mejoras. Detallamos algunas de ellas:

.

- **Cambio de las bañeras** en 11 habitaciones. Recordamos que las labores del esmaltado se habían encarecido tanto que no merecía la pena.

- Teníamos quejas de clientes porque se salía el agua de la ducha y hemos cambiado la **mampara** de la habitación **226**, por una corredera.

- Se han cambiado parcial y totalmente las **tarimas** en 26 habitaciones.

- Se cambió la tarima de las oficinas. Hubo una fuga de agua con la fuente de agua y dimos parte a su seguro.
  Se han cambiado los **rodapiés** 625/626/525/526.
  También hemos cambiado el **suelo** del back office de recepción.

- No nos terminaban de convencer como quedaban presentadas las **camas** con la funda nórdica remetida. Pedimos a la empresa de textiles que fabricaran unas **tiras** del mismo tejido y color que el **cubre canapé** y las hemos pegado al somier. Ahora el aspecto ha mejorado mucho.

- Se han cambiado las **columnas de duchas** 626/625.

- Se realizó la instalación de la **central contra incendios** y quedó programada.
  Hemos pedido una ampliación para que los pulsadores de las habitaciones de minusválidos queden dentro del sistema de la central, así como el botón de pánico que hay que colocar en los "refugios para minusválidos" de cada planta.
  En septiembre tenemos previsto hacer la formación del plan de autoprotección y el simulacro de incendios, hemos querido finalizar antes con el arreglo y/o sustitución de las puertas RF, que han quedado instaladas la última semana de junio.
  Aprovechando la nueva ubicación de la central, se modificó el armario donde estaba ubicada la antigua central. Se ha aislado toda la zona, se ha cambiado el techo y el lateral de esa zona.

- Tuvimos una rotura en la placa principal del **aparato de AC** que climatiza la recepción y parte del Hall. La opción no era cambiar la máquina (unos 15.000€) si no repararla. A medio-largo plazo, cuando se vaya a actuar en la fachada, está previsto desmontar los equipos de la marquesina e instalar uno nuevo en la cubierta como hicimos con el salón de desayunos o buscar otro emplazamiento

  La placa no estaba disponible en stock por lo que tuvimos que esperar más de lo previsto. Cuando finalmente llegó la placa, y una vez abierta la máquina, detectamos que otra de las dos placas auxiliares estaba también estropeada, por lo que hubo que pedirla. Como suele ocurrir siempre, esto pasó en plena ola de frio por lo que tuvimos que adquirir 3 aparatos auxiliares para la recepción, lo que ha agradecido nuestro equipo de sobre manera.

  Hemos aprovechado para **aislar** totalmente la entrada de aire desde la marquesina al interior del mostrador y dejar hechos dos registros más para el retorno de aire y que así la máquina pueda trabajar mejor.

- Se repasó **la pintura** y papel, las puertas y **pasillos** de plantas.
  En el periodo se han **pintado** unas 48 habitaciones completas y unas 55 de techos de baños y entradas de habitaciones. En las interiores estamos pintando los "poyetes" de las ventanas, porque tienen manchas de quemaduras de cigarros.
  Se pintó todo el techo del salón de desayunos y el techo del vestuario de la primera planta.

- Se han sustituido unas 20 **luces de emergencia** de habitaciones.

- Estamos actuando sobre todas las **lámparas de habitaciones**. Se les está cambiando el "espárrago interior" para que no estén siempre inclinadas y sueltas. En el periodo hemos podido terminar unas 97 habitaciones.

- Se han sustituido **las puertas de los armarios de instalaciones** que están ubicados entre la recepción y el cuarto de equipajes. También hemos habilitado el interior para que sea usado como almacén de la recepción. Es una zona de mucho tránsito de nuestros clientes (es donde se colocan los avisos para los grupos) y estaba muy deteriorada. Se ha fabricado íntegramente en el Hotel.

- Los **ventanales** de la planta **séptima** nos estaban dando muchos quebraderos de cabeza ya que las manivelas estaban continuamente rotas porque los clientes fuerzan las mismas para abrir y cerrar las persianas y las teníamos casi todas con cinta aislante y con problemas de funcionamiento.
  Al final las últimas reposiciones que hicimos a la firma Velux, tuvieron un coste de 77€ /Unidad.
  Por lo que llamamos a un comercial para ver alternativas (huelga decir que esos modelos no admiten copias, aunque las buscamos). Comprobó los modelos de ventanas para ver si las persianas se podían mecanizar y era posible, pero el modelo (del año 2011) no tiene repuestos por lo que no nos daban garantía alguna.
  Finalmente, tomamos la decisión de cambiar la **persiana** completa, con mecanismo de **sistema solar**, lo que nos permite no tener que hacer obra en la habitación y con una garantía de 5 años.

- De nuevo pedimos **8 conjuntos de descanso** completos (somier con elevador eléctrico y colchón premium) a nuestro "benefactor" para completar el frontal de la planta segunda, habitaciones 209/210/211/212.

- Se ha cambiado el sistema de apertura de **puertas de habitaciones** Onity. Hemos implementado OnPortal que es el último sistema de gestión de cerraduras de Onity, diseñado para conseguir una eficiencia óptima y un alto nivel de satisfacción de cliente.

- Se ha sustituido la **iluminación del garaje** por una más eficiente y mejorado las canalizaciones.

- Se ha reparado el **luminoso de la recepción.**Se han cambiado todos los **Chromecast de las TV´s** a otro modelo para mejorar las conexiones.

- En los comentarios de clientes veníamos detectando más comentarios negativos de los habituales respecto al mantenimiento, o mejor dicho a la falta de éste en el Hotel. Dado que el día a día y los partes habituales nos comen el tiempo, decidimos dar un golpe de efecto y actuar en las zonas de peor imagen **externalizando esas tareas**.

- Se ha **sustituido los botes sifónicos** con un sistema de aireación en los cuartos de baño. Esto consigue el evitar, o aminorar olores, fugas de agua por atascos y conseguir una tapa que da sensación a nuevo.

Hemos actuado sobre 22 botes de la planta 6ª, 23 de la 5ª y 26 de la 4ª, 19 de la 3ª y 9 de la 1ª.

- También hemos actuado sustituyendo **grupos de ducha:** 9 en la 7ª, 2 en la 5ª, 2 en la 4ª, 1 en la 3ª.

- De nuevo en los baños hemos empezado a sustituir los **sifones de los lavabos y su desagüe** mejorando la funcionalidad y el aspecto. Hemos actuado en 19 habitaciones.

- Tuvimos una avería de agua en la hab. 525. Detectamos que el bote sifónico estaba debajo del plato de la ducha y estaba totalmente obstruido. Aprovechamos a sacarlo fuera y cambiamos el **suelo del baño** con una nueva plaqueta de tamaño grande.

- La habitación **618** (adaptada) nos estaba dando muchos problemas con la **puerta del baño** y no cumplía el tamaño requerido en normativa. Finalmente hicimos el hueco más grade y nuestro carpintero fabricó una nueva puerta deslizable sobre carril interior. Se aprovechó para cambiar **el suelo del baño**, que estaba muy deteriorado.

- En la 758, hemos bajado la altura del **tarjetero de luz**.

- Tuvimos que cambiar **el lavabo** de la habitación 630, por rotura del cliente.

- Durante el mes de Julio se hizo toda la instalación de placas fotovoltaicas y maquinaria para la producción de ACS por **aerotermia**. Si bien, en la última semana, al arrancar el sistema tuvimos problemas de temperatura del agua, por lo que no retiramos en el plazo previsto las calderas y el tanque de gasoil, por seguridad. Finalmente, todo ha quedado en marcha.

- Durante el mes de agosto se han ido "perfeccionando" algunos de los aspectos pendientes. Por ejemplo, hemos pedido que se coloque un termómetro digital en el antiguo tanque de solar, así como grifos en la parte baja de los tanques nuevos, para poder tomar las muestras de cara a la inspección de legionela.

- Hemos modificado los cuartos técnicos dónde se encuentra la instalación de acuerdo con las sugerencias del ingeniero que realizó la inspección desde la Empresa Eurocontrol.

- Se ha retirado el tanque y bombas de gasoil y hemos presentado los certificados correspondientes.

- Han dejado instalada una puerta doble entre la antigua sala de calderas y el garaje (ahora da a nuestros almacenes) para facilitar que se pueda mover cualquier maquinaria desde esa zona a la entrada. También se está habilitando toda esa área para mejorar el mantenimiento y permitir que se pueda instalar a futuro un grupo electrógeno.

- Por otro lado, finalizamos con las **puertas contra incendios** para cumplir normativa (a excepción de las dos del salón Toledo). Se han sustituido puertas completas y en las que se ha podido, se ha cambiado cerraduras y anclajes.
- Además, hemos sustituido el techo registrable del pasillo y sus molduras, con bastante mal aspecto, por un techo continuo de pladur con trampilla para mantenimiento y retorno del aire. Se ha cambiado la iluminación de emergencia por una más actualizada.
- También durante el mes de agosto, hemos finalizado con una parte de la **sustitución de las verticales de fontanería** (ascendentes) que

atraviesan habitaciones y, obviamente, zonas generales y de servicio del Hotel

- A finales de junio comenzamos los trabajos en la **escalera de clientes**, revistiendo el primer tramo de acceso a la primera planta con Kobert-in con un perímetro de luz.

- Se han colocado **grifos para WC** en las habitaciones: 615/515/415/315/215 y 619.

- Se ha sustituido la tira **led de iluminación** del patio de habitaciones.

- Aprovechando que se han desmontado las **placas solares** y que se va a aprovechar la misma estructura para colocar las placas fotovoltaicas, hemos pintado toda la **estructura**.

- Se han acometido los lineales de las 01/02/03/04/05/06/07/08/09-12/15, en seis plantas de habitaciones, es decir 77 habitaciones.

- Hemos dejado para la próxima actuación, las verticales de las 10/11, que complicaban bastante al tener que intervenir en la columna que pasa por delante de la recepción y, de nuevo, por el salón de desayunos.

- Se ha actuado en la pared de los baños, retirando parte de la plancha de Kobert-in, rompiendo pared, sustituyendo las tuberías por multi capa y dejando llaves de corte independientes en cada baño. También hemos procedido a dejar registrado el techo de cada dos baños colocando unas trampillas para poder acceder en caso de avería. También hemos dejado "localizados" los desvíos que aplican a la séptima planta.

De esta forma, solucionamos el no tener que cortar toda el agua cada vez que teníamos una fuga. Lo ideal sería poder utilizar el próximo mes de agosto, con más personal por ambas partes, para finalizar por completo esta operación.

- Como adelantamos, hemos llevado a cabo una prueba de **"habitación piloto"** para buscar solución al deterioro del mobiliario sin tener que hacer una sustitución total del mismo. La vida útil del mobiliario en hoteles con alta ocupación, como es nuestro caso, no va más allá de los 10-15 años.
  Recomendados por otros compañeros del sector hemos probado a "vinilar" el mobiliario con un resultado-coste-tiempo, más que satisfactorio.

  Pasamos fotos para ver resultado y la diferencia con la habitación actual.

Antes





Ahora





- Se ha instalado un nuevo cuadro eléctrico en el cuarto de calderas tras la instalación de la aerotermia. Y ya se ha aprovechado para pintar las paredes y los techos del despacho y el taller de mantenimiento.

- Se han cambiado dos televisiones de habitaciones que se habían roto y se han pedido otras dos como “botiquín” por si se vuelve a estropear alguna que el cambio sea lo más rápido posible.

- Se ha puesto una caperuza doble en el tejado para la salida de humos.

- Se ha cambiado el ventilador de uno de los aparatos de aire que se rompió con la bajada de las placas solares en la obra de la aerotermia. Como fue causado por la empresa que bajó las placas han sido ellos los que se han hecho cargo de la factura, así como de las aspas que se arreglarán en los próximos meses cuando llegue el material.

- Hemos puesto en nuestras Junior Suites unos nuevos porta-mandos, porta-notas y cajas para Kleenex de polipiel. Por tanto, hemos retirado la pirámide donde iba colocado todo esto.

- Se han colocado también planchas y tablas en cada una de ellas, dando así un plus más exclusivo a estas habitaciones, que las diferencia del resto.

- En el mes de octubre se ha puesto la nueva decoración del salón de desayunos que tras pintarlo en unos tonos más neutros se ha colocado un jardín vertical.





- En los meses de noviembre y diciembre hemos continuado con la mejora de las habitaciones que nos quedaban por cambiar a camas de 1.20. Hemos hecho el cambio en las habitaciones 209, 210, 211 Y 212. Hemos aprovechado ya para pintar, hacer rozas y cambiar enchufes, así como dejar el cabecero a la medida de las nuevas camas.

4.3 PGSA (PLAN DE GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA)

Como ya adelantamos, al ser consumidores de más de 10.000 m3 de agua, el Ayuntamiento nos requiere para hacer un plan a cuatros años para reducir el consumo.

Este plan ya lo llevamos a cabo del 2016 al 2019. Y lo habíamos interrumpido después de ese periodo.

Pusimos en manos de Eurocontrol, empresa oficial autorizada a tal fin, la elaboración del plan quien revisó documentación durante el mes de enero, en febrero realizó la auditoria física de instalaciones para preparar sus conclusiones.

Una vez presentado el Plan en Industria hemos procedido a comenzar parcialmente con lo solicitado en dicho plan, es decir, solicitamos al Canal de Isabel II que modificara la acometida, hemos colocado los economizadores de agua en parte de las habitaciones (44 Uds.) y hemos sustituido el sistema de llenado de las cisternas en una cuarta parte de lo previsto. Con el resto aprovechamos el mes de agosto para llevar a cabo las sustituciones.

Por otro lado, nuestra ingeniería tiene que preparar un pequeño proyecto con medidas solicitadas por la Administración para analizar su viabilidad.

4.4 INSPECCIÓN DE LEGIONELA

Tuvimos una inspección de Sanidad, por el Control de la Legionela, y nos requirieron para limpiar el depósito de energía solar. Se realizó la limpieza, no sin dificultad (no se había hecho nunca) ya que no abría la boca de hombre y tuvieron que actuar fontaneros y cerrajeros, una vez realizada la limpieza por la empresa Rentokil y tomadas las muestras, nos han dado la inspección sin defectos.

4.5 FACTURACIÓN ELECTRÓNICA / VERIFACTU

Desde que aprobamos el proyecto en marzo, nuestros colaboradores Voxel y Millenium han estado trabajando durante abril, mayo y parte de junio para configurar todos los sistemas y realizar diversas pruebas. Se seleccionó a World2Meet como cliente de referencia para llevar a cabo las primeras pruebas de envío de facturas electrónicas, asegurando que llegaran correctamente a su sistema. Una vez confirmada la correcta operatividad, hemos procedido a definir el formato estándar de las facturas y el diseño del correo de envío, estamos ya inmersos en la operativa.

A finales del mes de noviembre empezamos de forma voluntaria con la implementación del Verifactu ya que estaba prevista su entrada en vigor en Enero de 2026. El gobierno tras varias presiones ha decidido retrasar su obligatoriedad un año más, pero dado que ya habíamos empezado de forma voluntaria, y que su implementación no nos ha supuesto ningún coste hemos decidido continuar para que cuando tengamos que entrar obligatoriamente ya estemos familiarizados con la operativa.

4.6 SUBVENCIÓN PARA AEROTERMIA

La solicitud quedó presentada el pasado mes de agosto de 2024. Los escritos de justificación se presentaron en marzo.

Cambió el técnico que llevaba esta subvención y prácticamente hemos tenido que presentar digitalmente todo de nuevo, coordinando a la ingeniería que a su vez coordina el proyecto, a la ingeniería que realizará la

instalación y a la ENCE (empresa oficial de certificación) que certifica el proyecto de cara a la Comunidad de Madrid.

Nos confirmaron la concesión de la subvención el pasado 1 de abril, por importe del 100% de lo solicitado, 234.694€ que, con lo obtenido en la anterior subvención llegaría a los 300.000€.

El proyecto finalizó se envío toda la documentación a principios de septiembre. A día de hoy seguimos haciendo alegaciones a los requerimientos que nos solicitan desde la Administración.

4.7 INFORMÁTICA

Una vez informados de la jubilación de Edelmiro Rodríguez el pasado 31 de marzo, nuestro asesor en comunicaciones durante los últimos años, nos pusimos a buscar opciones en el mercado para cubrir sus funciones.

Lo primero, pedimos presupuesto a una Empresa, Smartgroup, pero la opción no nos acababa de convencer. Después nos reunimos con tres candidatos. Y con el que más nos gustó, **Pablo Valdés**, volvió a reunirse Edelmiro para valorar su alcance en conocimientos técnicos.

Se incorporó al Hotel a primeros del mes de abril.

4.7 PAGINA WEB SOCIOS.

Tras la última junta de accionista se acordó la creación de una página web para los socios Se pidió a nuestro informático, Pablo su creación y una na vez que la presidenta ha dado su visto bueno, se han enviado las contraseñas a los socios para que puedan consultar toda la información relativa a la sociedad.

4.8 INTENTO DE ROBO CON FUERZA.

El domingo 24 de agosto, entraron dos individuos al Hall e intentaron llevarse un bolso de un cliente por la fuerza. Varios de los clientes que estaban en ese momento en cafetería, así como un camarero y nuestra recepcionista, intentaron impedir que huyeran con el bolso, por lo que forcejearon en la puerta giratoria con el resultado de que finalmente arrojaron el bolso al suelo y desencajaron la puerta y el techo de ésta.

Los mantenedores de la puerta vinieron a hacer una reparación por valor de 3.950€

Se puso denuncia y se ha cursado el consiguiente parte de siniestro al seguro con el importe de reparación. El pasado día 23 de septiembre nuestro seguro nos informa que el siniestro ha sido aprobado y a finales del mes nos realizaron el ingreso de los gastos que ha ocasionado este suceso.

4.9 FONDEOS.

Se realizan dos limpiezas a fondo en el Hotel a lo largo del año, la de verano, en julio y, sobre todo, en agosto y la de invierno en diciembre-enero. Se aprovecha como siempre la baja ocupación.

Actuamos en todas las habitaciones, áreas generales, zonas técnicas y almacenes.

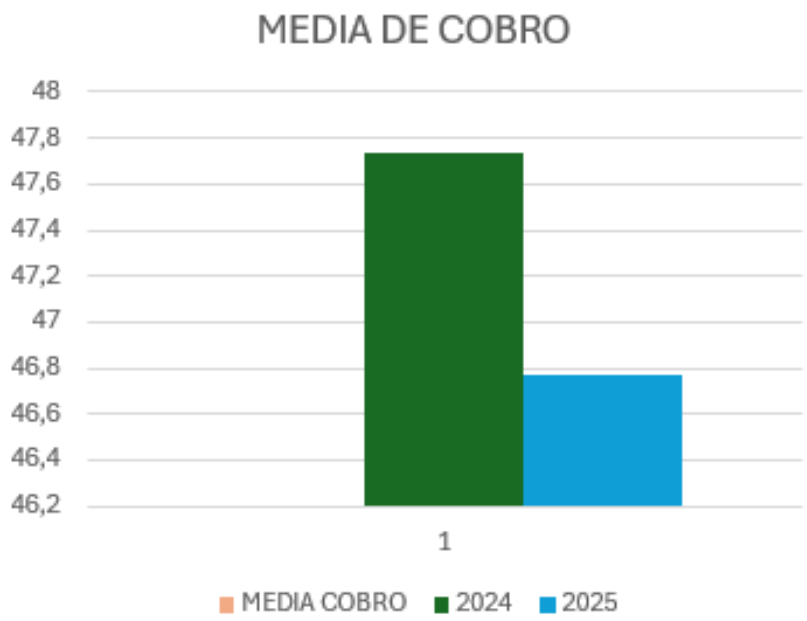
4.10 GESTIÓN DE CRÉDITOS

La gestión de créditos se apoya en una política de cobro anticipado de las reservas, como consecuencia de esto nuestra cuenta de clientes presenta un saldo negativo que influye de manera positiva en la liquidez del hotel y reduce el riesgo de cobro.

Esto no hace que con algunas cuentas haya abierta un política de cobro aplazado. Es ahí donde debemos hacer una labor exhaustiva de reclamación para que la deuda no se dispare.

Este año tenemos una media de cobro de ese pago aplazado de 46,77 días dado que tenemos varias cuentas como Jumbo, Abreu, Sunhotels , Hotelbeds o W2M que pagan a 60 días.

Este año hemos conseguido bajar casi un día el periodo de cobro de esas facturas pasando de 47,74 a 47,66. No obstante seguiremos buscando bajar la media de cobro durante el año 2026.



5. COMERCIAL

5.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.

Este año afrontábamos el reto de adaptarnos a los cambios ya detectados el año anterior en los comportamientos de segmentos de cliente y en la demanda. Estos cambios están llamados a consolidarse, por lo debemos tenerlos claramente identificados:

- Desestacionalización de los viajes.
- Viajeros que valoran la sostenibilidad y la identidad del destino.
- Ecosistema cada vez más digitalizado.
- Previsión de crecimiento en los mercados asiáticos.

A este planteamiento enfocado en el comportamiento del cliente se añaden elementos más globales pero que definen el panorama mundial actual en el que navegamos, entre los que destacamos:

- Situación geopolítica actual y su impacto en la toma de decisiones de las economías familiares.
- El impacto de la IA, inteligencia artificial, en la elección de los destinos y su incorporación en todos los puntos de contacto con el cliente.

Este año se iniciaba en un contexto de optimismo, aunque se auguraba a primeros de año una ralentización en la llegada de reservas y de desaceleración de la demanda. Sin embargo, esta ralentización finalmente no ha sido tan evidente y el año se cierra con índices claros de crecimiento.

El escenario sobre el que se basa la demanda actual nos presenta un cliente con motivaciones diferentes, afectado por un entorno que evoluciona rápidamente y que afecta, finalmente, a su comportamiento.

La demanda, es decir el cliente, está más dispuesta ante diversos factores, como pueden ser las tarifas más altas en meses como mayo y junio o fechas especiales como Semana Santa o a factores meteorológicos, a modificar sus fechas de viajes -> **Desestacionalización**

El perfil de cliente evoluciona de la mano de nuevas generaciones de viajeros más “digitales” que valoran aspectos como la sostenibilidad y la experiencia sobre el precio -> **Ecosistema digital**

Este ecosistema se ve altamente afectado por la penetración de la “Inteligencia Artificial” que se hará presente a un nivel “disruptivo” y viene a cambiar la forma en la se toman decisiones -> **Evolución en la forma de encontrar opciones y en los formatos de búsqueda.**

La identidad del destino también se convierte en un elemento clave. Un hotel, salvo marcas muy concretas con sello propio, no genera demanda. La genera el destino. La seguridad, experiencias locales, la no masificación o la oferta cultural son claves a la hora de generar un perfil de viajero que aporte valor a la oferta hotelera. Por otro lado, la oferta hotelera debe ser capaz de ofrecer la misma identidad para ofrecer un escenario coherente -> **Identidad**

Sobre este paradigma desarrollamos una estrategia comercial basada en:

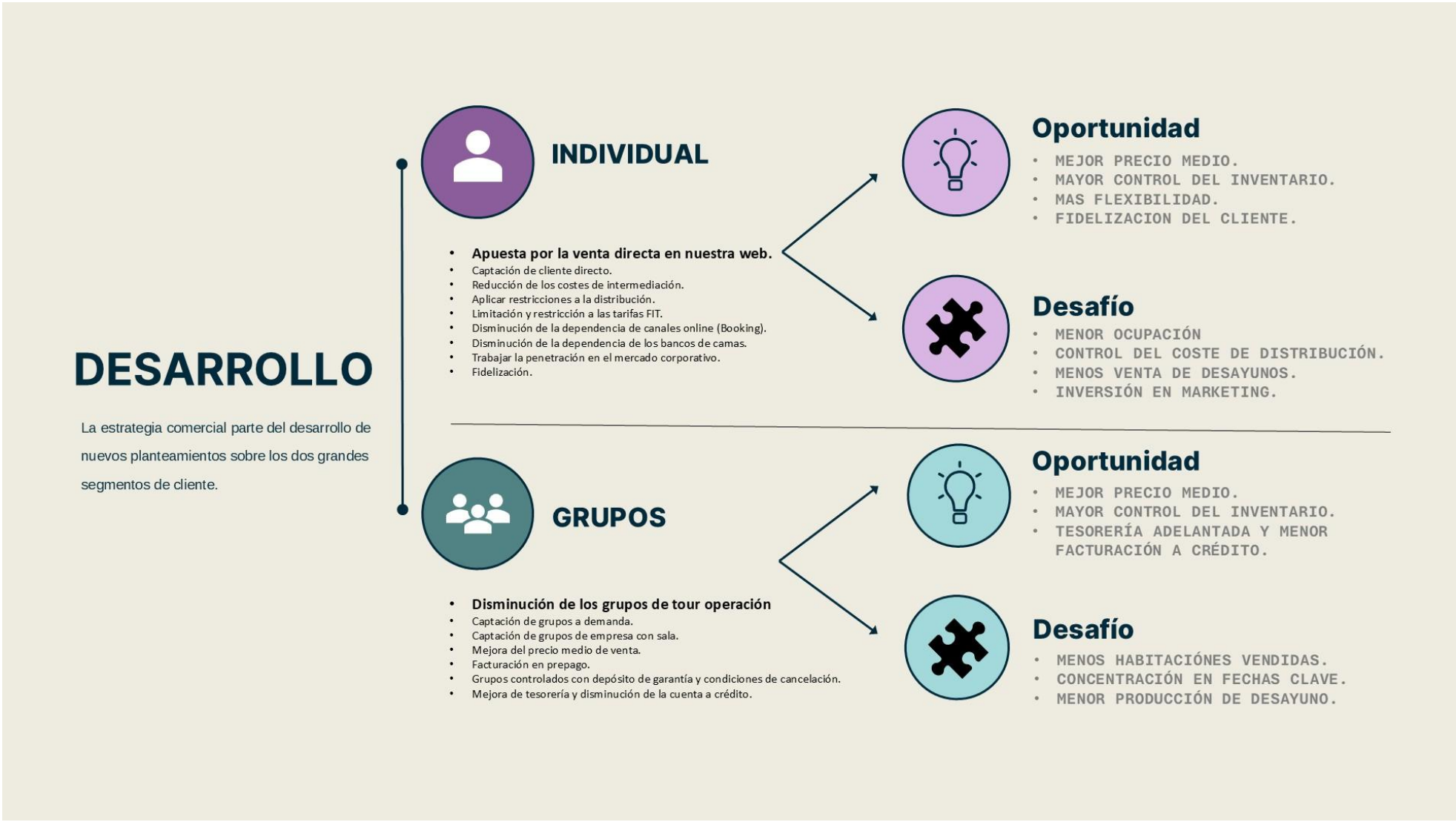
AUMENTO DE LA VENTA DIRECTA: Canalizar este cliente de valor hacia nuestro propio canal.

GRUPOS: Disminución de las grandes contrataciones de grupos de series para captar operaciones más enfocadas en la optimización de la ocupación y de grupos con más capacidad para afrontar mejores precios.

BASES DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL 2025



PLANTEAMIENTO BASE DE LA ESTRATEGIA



De la aplicación de esta estrategia y de las distintas acciones comerciales realizadas a lo largo del año, indicamos los siguientes hitos principales que vienen a determinar el éxito alcanzado en su implementación.

HITOS PRINCIPALES EN LA SEGMENTACION

INDIVIDUAL

OBJETIVO: Captación de un cliente de más valor y disminuir la dependencia de los canales online y los bancos de camas tradicionales.

El %Share de venta individual crece un 8,53%, pasando del 76,86% en 2024 al 85,39% en 2025.

El ADR del segmento crece un 6,23% o 6,42€. Pasando de 102,09€ en 2024 a 108,51€ en 2025

De la venta individual pasamos de un 6,72% a un 8,17% en cliente corporativo con un ADR de 87€ frente a los 76€ del año anterior.

GRUPOS

OBJETIVO: Disminución de los grupos de serie y aumento de los grupos a demanda con mejor perfil de cliente.

Se consigue invertir totalmente el modelo.

2024 –> 56,48% TTOO vs 43,52% a demanda.
2025 -> 27,87% TTOO vs 72,13% a demanda.

2024 –> 56,48% TTOO vs 43,52% a demanda.
2025 -> 27,87% TTOO vs 72,13% a demanda.

Precio medio del segmento:
- 2024 -> 76,43€ // 2025 -> 86,87€

Del 72,13% de los grupos a demanda un 9,72% son grupos de empresa. Precio medio -> 97,83€

VENTA DIRECTA

OBJETIVO: Aumentar la cuota de venta directa. Mejora en precio medio y perfil del cliente.

EVOLUCION	2022	2023	2024	2025
VENTAS	667.425 €	788.548 €	1.170.920 €	1.615.376 €
ADR	89,73 €	103,63 €	119,73 €	122,83 €
vs RN Total	15,90%	15,23%	20,13%	27,00%
vs RN Individual	19,62%	20,67%	26,19%	31,62%

Se muestra la evolución en ventas y la cuota que supone sobre el total de habitaciones vendidas en el año y sobre la venta solo de segmento individual.

Destacar el crecimiento continuo en precio medio de venta a lo que añadir la disminución en el % de comisión del 5% al 3,50% actual

ACCIONES COMERCIALES

La edición número 45 de FITUR, se celebró del 21 al 25 de enero en IFEMA Madrid, superando todos los números alcanzados hasta hoy. A la feria acudieron como cada año la dirección junto con el equipo comercial. Todas las reuniones y encuentros programados, y aquellos casuales que siempre se producen en los pasillos de la feria, manifestaban la percepción de un contexto de optimismo para este 2025, aunque se apuntaba una ralentización de la llegada de reservas.

De las reuniones mantenidas en FITUR, queremos destacar la mantenida con MIRAI. Nuestro gestor web nos sigue reconociendo como un caso de éxito en la gestión de la venta directa, lo que nos sitúa en una posición inmejorable a la hora de negociar mejores condiciones con ellos. En esta reunión, se consiguió "la reducción de la comisión del 1.50% al 0.50%" para todas las reservas que vengan canalizadas con códigos especiales de empresa y con códigos promocionales por eventos especiales.

Para el primer trimestre del año, ya en el mes de enero se deja sentir, la ralentización en la llegada de reservas en el nicho de demanda de anticipada. Esto puede deberse a varios factores entre los que destacamos:

- Disminución en la materialización de grupos de series.
- Aumento de los grupos a demanda que se producen con menos antelación.
- Mayor disponibilidad para cliente nacional que también reserva con menos antelación.

Esto nos plantea impulsar la demanda para el mes de febrero con dos acciones comerciales:

1) Promoción de venta anticipada "Amor en febrero", aprovechando que febrero siempre se asocia a la celebración de San Valentín, ofreciendo un descuento especial por reserva anticipada durante este mes. Esta promoción se publica de forma exclusiva en nuestra web.

2) Preparación de campaña de comunicación a través de la web y redes sociales de una acción, igualmente por San Valentín, ofertando una "experiencia romántica". Se trata de una promoción de "valor añadido", no de descuento, y busca principalmente visibilidad para captar tráfico a la web.

De igual modo se activan otras dos ofertas con el mismo enfoque, pero a más largo plazo:

1) Disfruta Madrid: Con el fin de optimizar el fin de semana, se publica una oferta para incentivar las estancias de dos noches, con desayuno incluido y salida tardía en la tarde del domingo.

2) Especial verano: En estas fechas, y dependiendo de los mercados, se empiezan a organizar los viajes de la temporada estival. Con el objetivo de captar esta demanda, aunque no sea un volumen importante, se lanza una promoción de venta anticipada basada en precio con un porcentaje de descuento.

Con el fin de mejorar la penetración en el mercado corporativo, se renuevan las tarifas negociadas con las empresas habituales y se diseña una tarifa especial para venta a través de los operadores que tienen este segmento identificado dentro de su modelos de negocio. Estos operadores son Jumbonline, W2M World 2 Meet y Avoris.

Se reestructura el modelo de las tarifas no reembolsables en nuestra web. Recordamos que estas tarifas ofrecen un porcentaje de descuento, pero no permiten ni modificaciones ni cancelaciones. Hasta ahora se aplicaba un único descuento del 10% para reservas con al menos 10 días de antelación.

La nueva estructura prima con más descuento en la tarifa, en función del nivel de antelación. De este modo:

- Se aplica un 10% de descuento para reservas con más de 10 días de antelación.
- Se aplica un 15% de descuento para reservas con más de 30 días de antelación.
- Se aplica un 20% de descuento para reservas con más de 60 días de antelación.

El resto de operadores siguen trabajando la tarifa NRF con el descuento del 10% único.

El 10 de febrero, tras varios meses de desarrollo, se hace el lanzamiento de nuestra nueva web. Esta nueva web presenta una imagen mucho más moderna con nuevos desarrollos como tour virtual o "reserva inmersiva".

En el momento de lanzar la web, MIRAI lanzaba su nuevo motor de reservas, el cual incorporamos siendo de los primeros hoteles de Madrid en disponer de este motor mucho más potente e intuitivo.

Como hotel piloto, se incorpora en modo "demo" el asistente virtual "Lisa". Este asistente basado en inteligencia artificial "aprende" de las interacciones con los clientes, para ofrecer una experiencia más completa. Aunque, en sus inicias, ofrecía poca información, su desarrollo, una vez finalizado, se enfoca en llegar a convertirse en un guía que atienda todas las peticiones del cliente.

Para poder realizar la prueba necesitaban un hotel con el desarrollo web más actualizado y con la última versión del motor de reservas. Solo se seleccionaron, para interactuar con Lisa dos hoteles en todo Madrid, el Hotel Claridge y nosotros

"Lisa" ha evolucionado a lo largo del año hasta migrar a "Sarai". Un asistente más completo, conectado de forma nativa con el motor de reservas y que atiende las peticiones y consultas de los clientes en tiempo real, sin demoras.

En la nueva web se implementa nuestro nuevo club de fidelización "Club VIP":

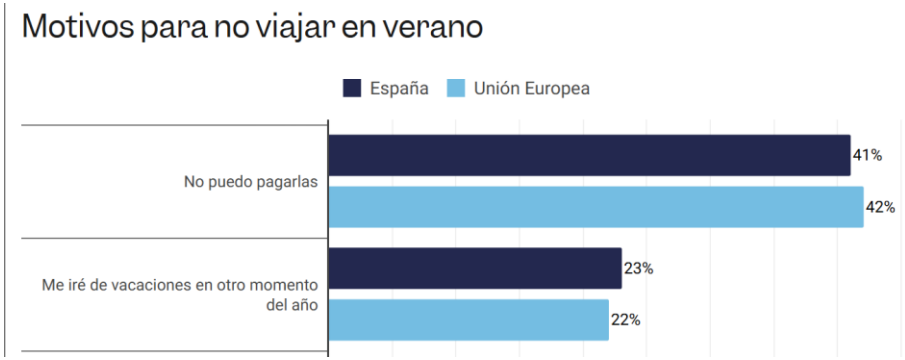


El “Club” define ventajas exclusivas según el número de estancia realizadas a lo largo del año.

El periodo estival se vio marcado por la reducción en el número de eventos que se venían celebrando en la ciudad. IFEMA suspendió todos los eventos al aire libre, como conciertos y festivales, por las obras de acondicionamiento del nuevo circuito de Fórmula I. La falta de este tipo de eventos condicionó la llegada del cliente individual. Esta circunstancia afectó principalmente a la segunda quincena del mes de julio.

En el mes de agosto se celebra en Madrid un importante congreso médico que hace que el mes presente mejor comportamiento en ventas de lo que históricamente viene siento el mes con las ocupaciones más bajas. Por lo que no deberá tomarse como referente para proyecciones a futuro.

Destacar que las persistentes olas de calor que venimos sufriendo en los meses de verano, provocan un desplazamiento de la demanda, produciéndose una “desviación estacional del cliente”, que prefiere visitar la ciudad fuera de los meses de verano . De hecho, según el último barómetro 2025 desarrollado por Ipsos y Europe Assistance, al preguntar a turistas españoles y europeos por los motivos para no viajar en verano, las dos razones principales fueron:



Estas respuestas dan muestra tanto del desplazamiento de demanda como de su enfriamiento ante una cautela del cliente frente a la incertidumbre sobre la estabilidad económica y social.

El organismo Exceltur (Alianza para la Excelencia Turística) concluía que el dinamismo del sector se va relajando, consolidando un nuevo patrón de comportamiento normalizado en la demanda, más asociado a la evolución de los condicionantes económicos de las familias y las empresas, tras tres años de fuerte dinamismo.

Así, los datos recogidos por el organismo, tras una encuesta a 2.000 empresarios del sector turístico, revelan una moderación de los ritmos de crecimiento, lo que lleva a Exceltur a revisar a la baja la estimación del aumento del PIB turístico del conjunto del año hasta el +2,8%, por debajo del +3,3% que presentó en el mes de julio, asimilándose al crecimiento medio de la economía española (2,6%-2,7%).

Se trata de unos datos que confirman **la normalización del crecimiento turístico** sin menoscabar los resultados empresariales, que siguen siendo positivos.

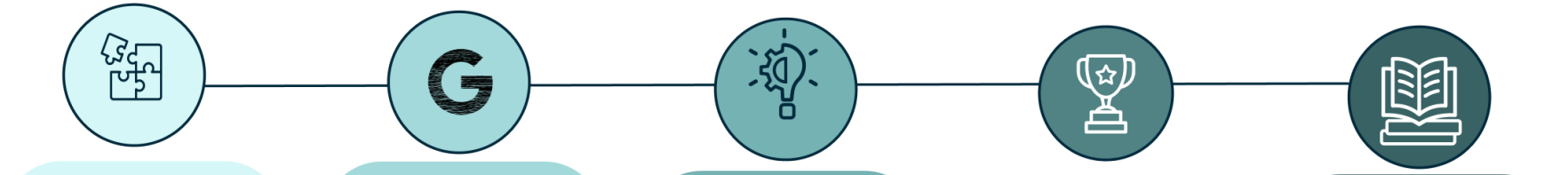
El informe de Exceltur También destaca que las empresas que han invertido en comercialización directa y posicionamiento tendrán un mejor comportamiento a futuro.

La última recta del año vino marcada por un comportamiento de crecimiento sostenido. Con ferias y congresos en los meses de septiembre y octubre y un mes de diciembre que mantuvo la tendencia de desestacionalización diaria, lo que desplazó demanda de fin de semana a días de entre semana, principalmente en la segunda quincena del mes.

Se desarrollan otras acciones preventivas, correctivas y proyectivas que resumimos para dar una imagen de los puntos donde mantenemos el foco.

ACCION COMERCIAL

Se activan las siguientes palancas de acción y correctivas.



CORPORATIVO

Se abren tres nuevos canales de venta: Jumbonline, W2M World 2 Meet, y Avoris.

Se potencia el canal de HRS.

ONLINE

Booking:
Las estancias de más de cinco noches aplican política NRF

Expedia:
Se eliminan las tarifas NRF.

IA

OlivIA:
Desarrollo IA del CRM para atención al cliente vía Whatsapp.

SarAI:
Desarrollo IA de MIRAI para atención al cliente por asistente virtual web.

FIDELIZACION

Se activa el nuevo Club de Fidelización:

CLUB VIP

CONTRATACIÓN

Se definen las nuevas condiciones que aplican a las tarifas FIT.

Se rescinde a V.Olimpia e Itravex se mantiene sin crédito.

Se actualizan tarifas e inventario para venta online hasta el 31.12.26

COMISION

Como objetivo para este 2025 se definió reducir al máximo los costes de intermediación.

Habitualmente los canales de distribución, tanto OTA´s como operadores de venta mixta, aplicaban unas comisiones que podrían oscilar entre el 22% de exigía Expedia y el 17% recomendado por Booking.

En el ejercicio 2024 se definió un único margen del 18% máximo.

El objetivo era reducirlo al 15%. Ahora mismo el hotel ya no opera comisiones superiores a ese 15%. Todos los canales, incluidas nuevas contrataciones, operan con ese margen.

MIRAI	4,50%	->	3,50%	KEYTEL	18,00%	->	15,00%
BOOKING	17,00%	->	15,00%	OLYMPIA	18,00%	->	15,00%
EXPEDIA	20,00%	->	15,00%	GO GLOBAL	18,00%	->	15,00%
JUMBO	18,00%	->	15,00%	W2M	18,00%	->	15,00%
HOTELBEDS	18,00%	->	15,00%	GUEST INCOMING	18,00%	->	15,00%
ABREU	18,00%	->	15,00%	AVORIS	18,00%	->	15,00%
WEBBEDS	18,00%	->	15,00%	HRS	12,00%	->	12,00%
LOGITRAVEL	18,00%	->	15,00%	EDREAMS	15,00%	->	15,00%

Otros canales OTA´s

EXPEDIA:
Se reduce el modelo de colaboración de modo que solo se operan reservas de pago en el hotel que comisionan al 15%.
Se elimina el modelo de pago en la agencia que comisionaba al 18%.

BOOKING:
Nos desvinculamos del programa preferente del canal que comisiona al 17% y nos mantenemos con colaboración standard que comisiona al 15%

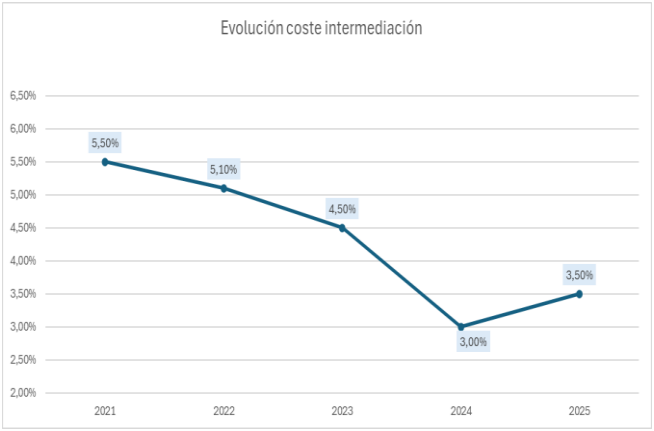
MIRAI:
Empezó el año 2025 al 4% de comisión actualmente en el 3.50%

*** No consideramos estas acciones dentro de los procesos de negociación ya que no implican cambios contractuales.*

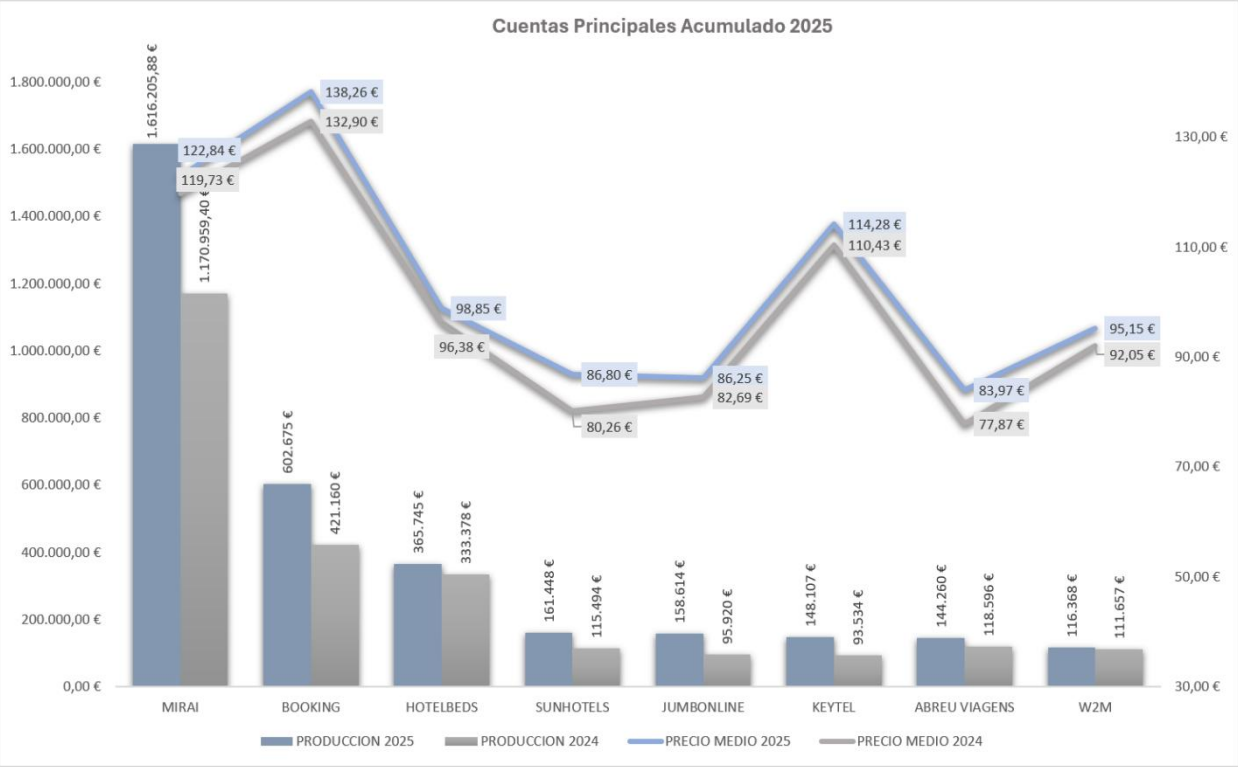
Solo se realizan ajustes para unificar las líneas de distribución.

Coste de intermediación

Al operar más venta individual y menos tour operación de grupos, las ventas totales están más "intermediadas". El coste general de intermediación se sitúa en 2025 en un 3.5%, ligeramente por encima del real de 2024.



CUENTAS PRINCIPALES:



COMENTARIOS

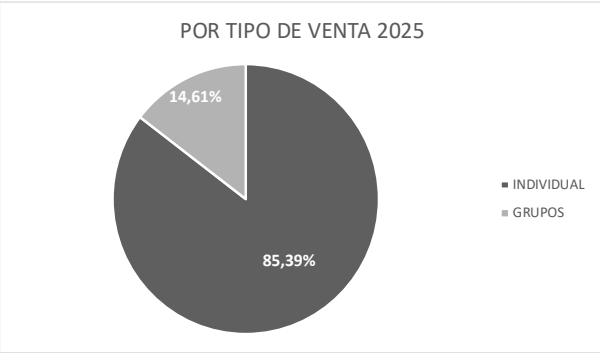
Nuestra web (venta directa) se mantiene como el principal canal de venta en el acumulado del año.

Sobre el total de las habitaciones vendidas en el año, nuestra venta directa supone el 27% y si consideramos únicamente el habitaciones vendidas como individuales (excluyendo las ventas de grupos) asciende al 31.62%

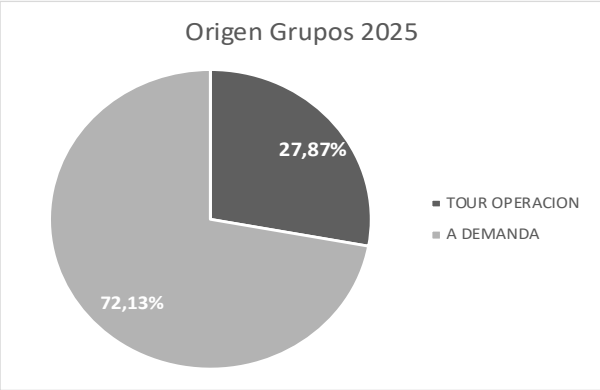
Booking mejora sus resultados al activar el modelo de pago online.

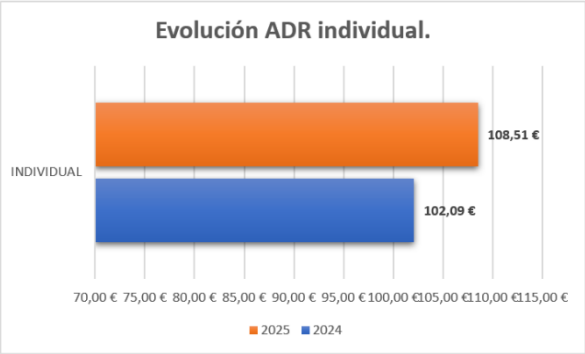
El resto de canales del ranking son operadores de venta individual, no tenemos operadores de grupos dentro de esta selección.

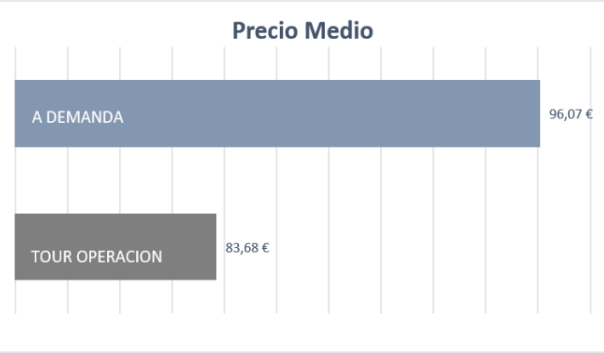
SEGMENTACIÓN

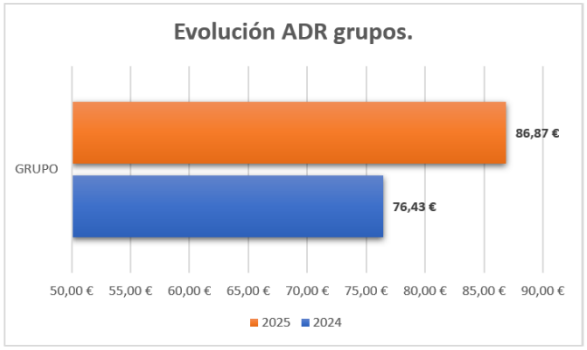


	2025		2024	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	7118	93,63 €	11242	76,43 €
INDIVIDUALES	41593	108,51 €	37344	102,09 €
	48711	106,34 €	48586	96,15 €









COMENTARIOS

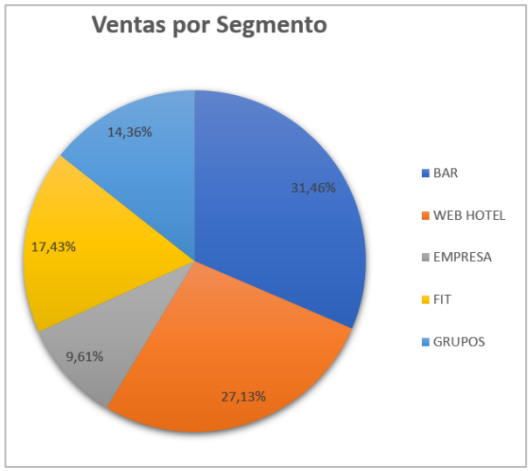
Siguiendo con la estrategia de optimizar la venta de grupos, en el acumulado año el % de grupos asciende a un 14.61%, cuando en el 2024 era de un 23.14%.

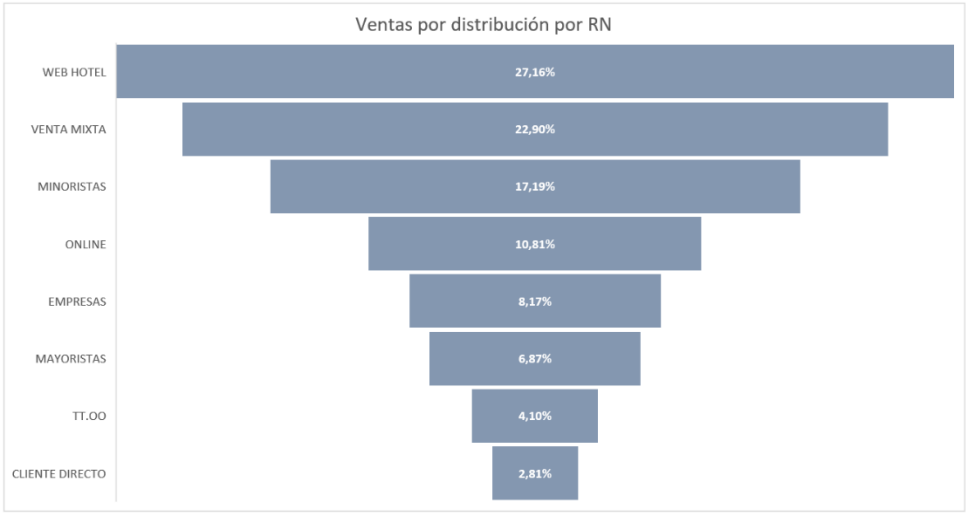
De este 14.61%, el 72.13% fueron grupos “a demanda” y tan solo el 27.87% fueron grupos de tour operación.

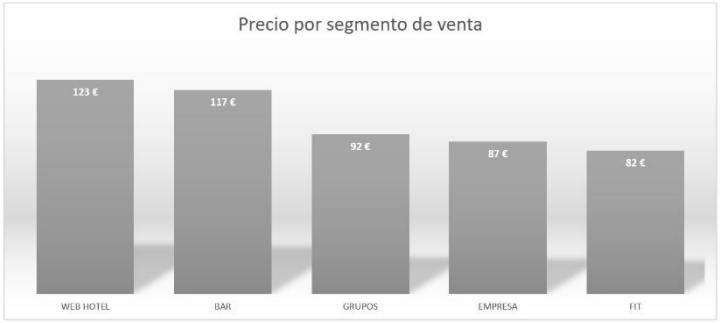
De este modo el precio medio de venta en grupos mejora en el acumulado año en un 22.50% o 17.20€.

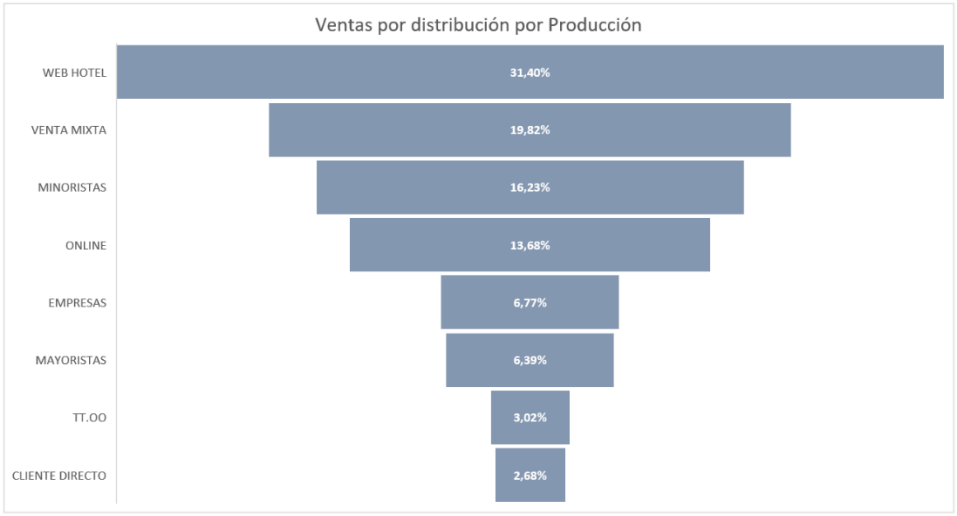
Al aportar los grupos a demanda menos habitaciones vendidas, se desvía más inventario a la venta individual, aumentando su % de venta hasta el 85.39%

El precio medio de la venta individual mejora en el acumulado año en un 6.29% o 6.42€







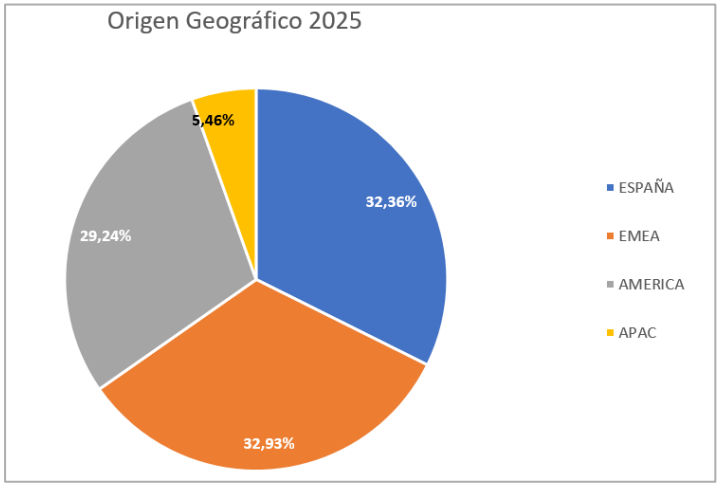


Tanto en habitaciones vendidas como en producción realizada nuestra web se posiciona como el principal canal de venta.

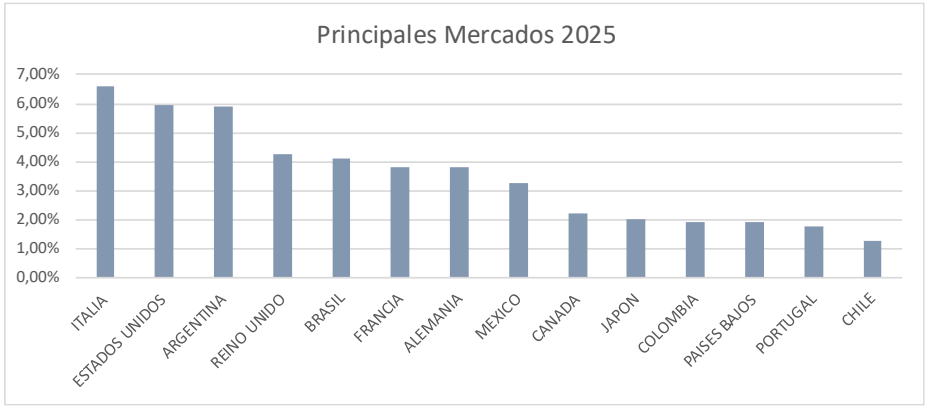
Si a la venta de solo nuestra web le añadimos el % de empresa y de cliente directo, tenemos que el 38.14% de las habitaciones vendidas y el 40.85% de la producción de habitaciones se capta por “comercialización directa”.

Hay que puntualizar que al analizar por tarifa y no por tipo de distribución, la tarifa empresa representa un 9.61% de las habitaciones vendidas, mientras que al analizar la distribución vemos que supone un 8.17%. En las ventas por tipo distribución, segmentamos desde el origen, es decir, operadores que solo venden esta tarifa. Al analizar por tarifa tenemos en cuenta el conjunto de la tarifa empresa, sea cual sea su origen, por lo que el porcentaje sube en este caso.

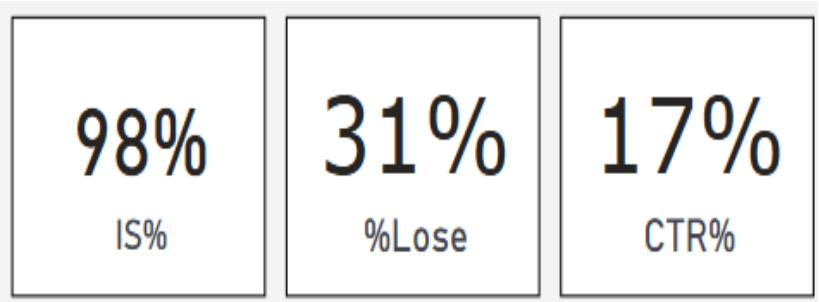
MERCADOS


Origen Geográfico 2025
32,36%
32,93%
29,24%
5,46%
ESPAÑA
EMEA
AMERICA
APAC


Cliente Nacional vs Cliente Internacional
ENERO
FEBRERO
MARZO
ABRIL
MAYO
JUNIO
JULIO
AGOSTO
SEPTIEMBRE
OCTUBRE
NOVIEMBRE
DICIEMBRE
NACIONAL
INTERNACIONAL


Principales Mercados 2025
7,00%
6,00%
5,00%
4,00%
3,00%
2,00%
1,00%
0,00%
ITALIA
ESTADOS UNIDOS
ARGENTINA
REINO UNIDO
BRASIL
FRANCIA
ALEMANIA
MEXICO
CANADA
JAPON
COLOMBIA
PAISES BAJOS
PORTUGAL
CHILE

MARKETING DIGITAL



IS% Impression Share -> Porcentaje de visualizaciones que el hotel recibe en comparación con el total de visualizaciones que podría haber recibido en un periodo. Es un indicador de visibilidad.

%Lose -> Mide el porcentaje de veces que los clientes optan por reservar a través de un canal mostrado en Google que no sea la web del hotel.

CTR% Click Through Rate -> Mide el porcentaje de personas que hacen click en un enlace en relación con el número total de visualizaciones. En nuestro el porcentaje de clientes que seleccionan nuestra web en un búsqueda de disponibilidad en Google.

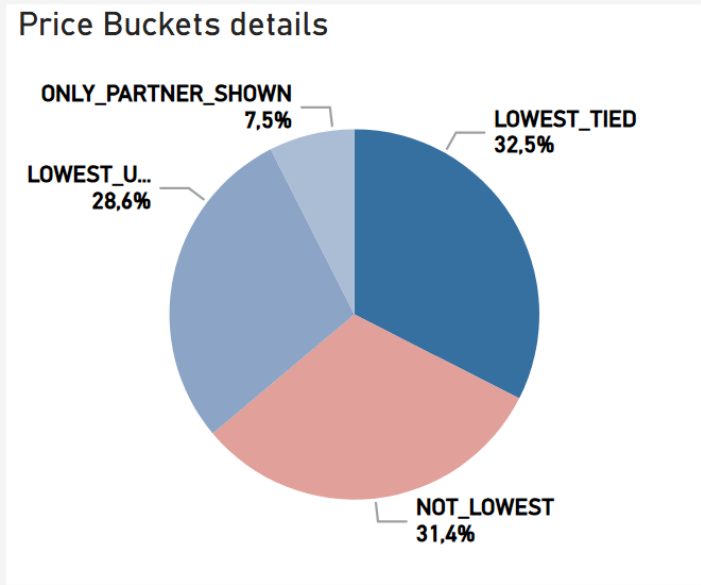
Competitividad de la estrategia de precios:

Only Partner Shown: % de búsquedas en las que solo mostró disponibilidad nuestra web.

Lowest Tied: % de búsquedas en las que la web mostraba el mejor precio pero otros canales lo igualan.

Lowest Unique: % de búsquedas en las que web mostraba el mejor precio frente al resto de canales.

Not Lowest: % de búsquedas en las otros canales mostraron precios más competitivos que nuestra web.



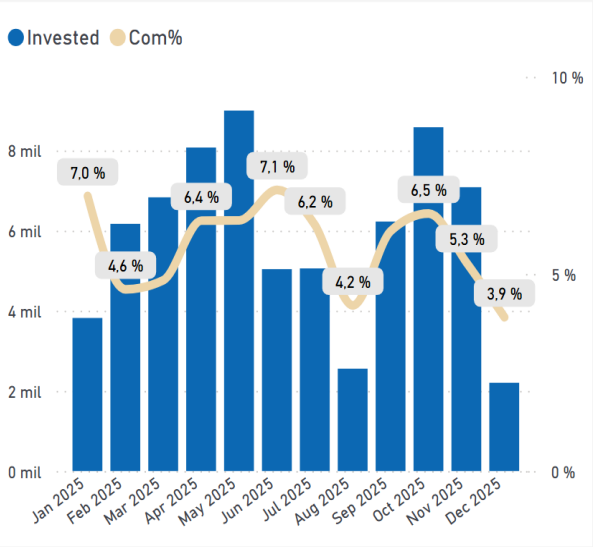
Marketing

Todas

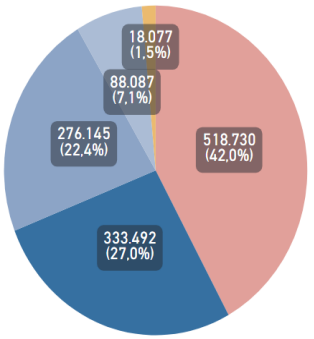
Puerta de Toledo of Puerta de Toledo se...

2024 | 2025 | 2026

Month Year	Invested	Revenue	Com%	Total Revenue	Marketing Comm
Jan 2025	3.819	54.734	7,0 %	271.039	1,41 %
Feb 2025	6.167	133.789	4,6 %	280.318	2,20 %
Mar 2025	6.829	141.011	4,8 %	284.785	2,40 %
Apr 2025	8.071	127.051	6,4 %	176.269	4,58 %
May 2025	8.993	141.449	6,4 %	201.502	4,46 %
Jun 2025	5.037	70.623	7,1 %	170.389	2,96 %
Jul 2025	5.055	81.052	6,2 %	128.796	3,92 %
Aug 2025	2.553	60.785	4,2 %	136.902	1,87 %
Sep 2025	6.224	102.234	6,1 %	191.294	3,25 %
Oct 2025	8.577	131.325	6,5 %	172.401	4,98 %
Nov 2025	7.081	134.034	5,3 %	192.178	3,68 %
Dec 2025	2.202	56.445	3,9 %	157.567	1,40 %
Total	**70.608**	**1.234.532**	**5,7 %**	**2.363.440**	**2,99 %**



Revenue por Campaign



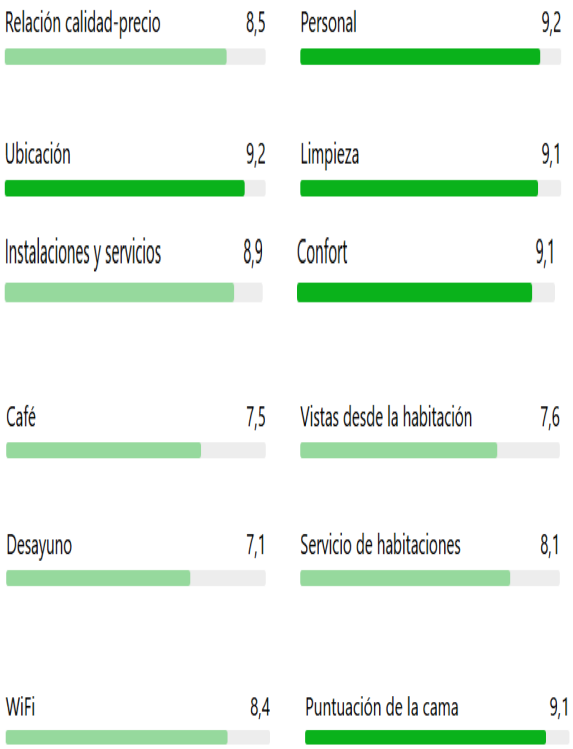
Campaign: Google AdsC... | TrivagoCPS | Google Hotel ... | TripadvisorC...

Canal Def / Month Year	Google Ads Invest	Google Ads Rev	Google Ads Com%	Google Hotel Ads Invest	Google Hotel Ads Rev	Google Hotel Ads Com%	Tripadvisor Invest	Tripadvisor Rev	Tripadvisor Com%	Trivago Invest	Trivago Rev	Trivago Com%
Jan 2025	2.473	10.390	23,8 %	274	33.157	0,8 %	144	1.443	10,0 %	927	9.745	9,5 %
Feb 2025	2.697	68.441	3,9 %	1.247	42.325	2,9 %	534	5.343	10,0 %	1.689	17.679	9,6 %
Mar 2025	2.384	59.399	4,0 %	1.237	49.533	2,5 %	912	9.123	10,0 %	2.296	22.956	10,0 %
Apr 2025	1.491	42.409	3,5 %	709	25.152	2,8 %	1.104	11.040	10,0 %	4.767	48.451	9,8 %
May 2025	2.034	54.239	3,8 %	381	21.158	1,8 %	1.389	13.894	10,0 %	5.188	52.159	9,9 %
Jun 2025	1.082	19.452	5,6 %	408	15.369	2,7 %	400	3.999	10,0 %	3.146	31.802	9,9 %
Jul 2025	962	22.880	4,2 %	227	18.455	1,2 %	793	7.932	10,0 %	3.072	31.785	9,7 %
Aug 2025	1.139	38.041	3,0 %	222	10.372	2,1 %	255	2.545	10,0 %	937	9.827	9,5 %
Sep 2025	1.906	43.459	4,4 %	520	20.569	2,5 %	948	9.478	10,0 %	2.850	28.727	9,9 %
Oct 2025	1.974	51.900	3,8 %	548	20.209	2,7 %	1.157	9.859	11,7 %	4.899	49.358	9,9 %
Nov 2025	2.106	67.202	3,1 %	498	22.396	2,2 %	1.343	13.432	10,0 %	3.134	31.004	10,1 %
Dec 2025	1.741	40.918	4,3 %	461	15.527	3,0 %						
Total	**21.989**	**518.730**	**4,2 %**	**6.733**	**294.222**	**2,3 %**	**8.980**	**88.087**	**10,2 %**	**32.906**	**333.492**	**9,9 %**

5.2. REPUTACION ONLINE / CRM.

REPUTACIÓN ONLINE

BOOKING -> 8.8 / 10



TRIP ADVISOR -> 4.1 / 5



La plataforma ha modificado la sección de informes de rendimiento y solo muestra la puntuación total, el tráfico y las visitas a enlaces de venta directa.

Para obtener información sobre el cliente, valoración de servicios y comparativas, hay que contratar con TripAdvisor el servicio de Ventaja Plus

GOOGLE -> 4.3 / 5

Reputación online – Visión general

Hotel Puerta de Toledo Madrid

- **322 reseñas en 2025** (Google Business Profile)
- **Valoración media: 4,31 / 5**
- Gestión activa: **100% de reseñas respondidas**
- Volumen relevante y estable con reputación **consolidada**

El Hotel ofrece una percepción global muy positiva y controlada.

Powered by Bequest I+D

REVIEWPRO

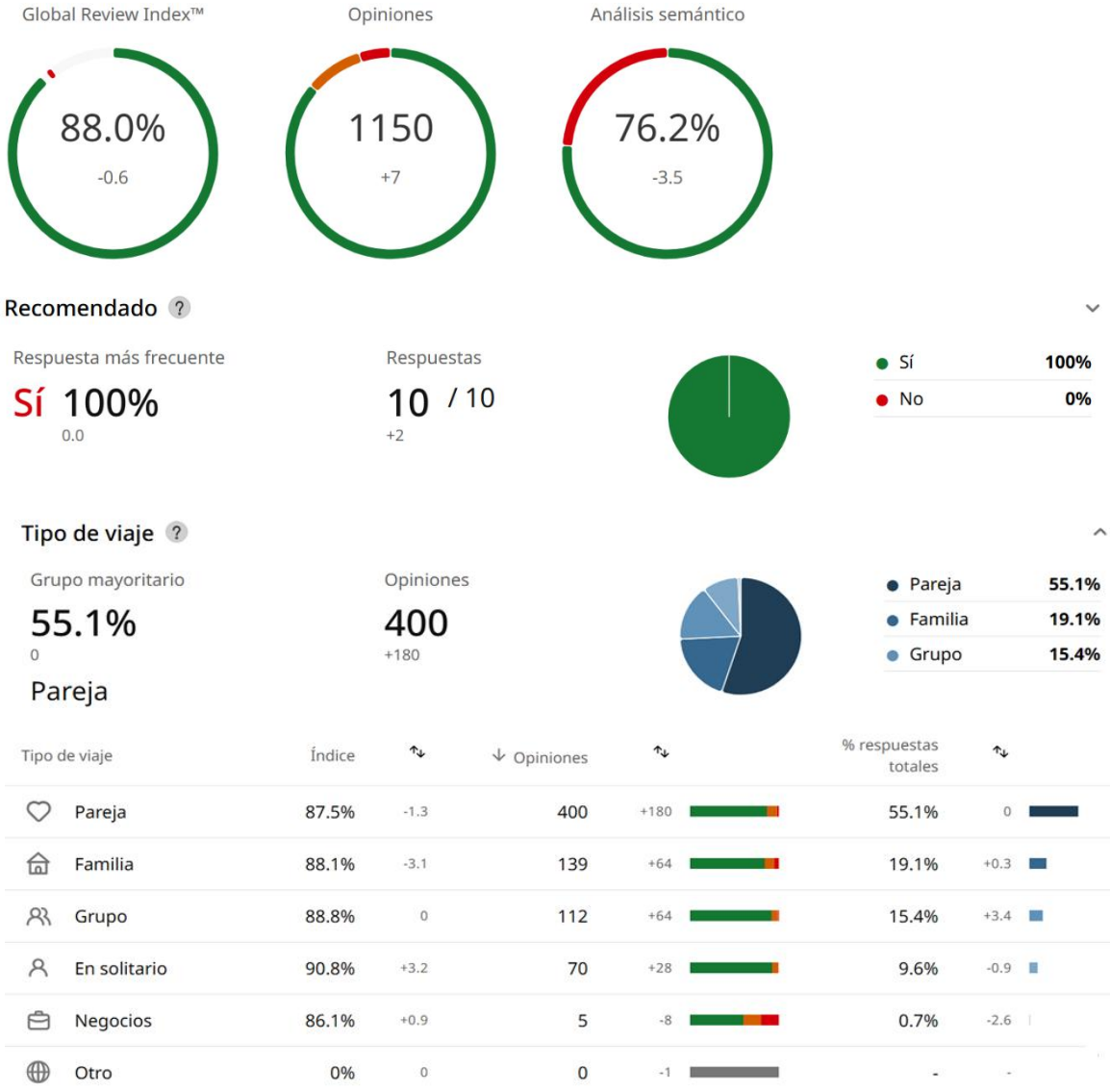
Media de la Competencia	**88.2%**
Acta Pirámides	90.9%
NH Madrid Ribera del Manza...	90.3%
Hotel Principe Pio	88.5%
Hotel Ganivet	88.4%
Hotel Puerta De Toledo	88.0%
Hotel Madrid Gran Via 25, A...	82.8%

Total Opiniones

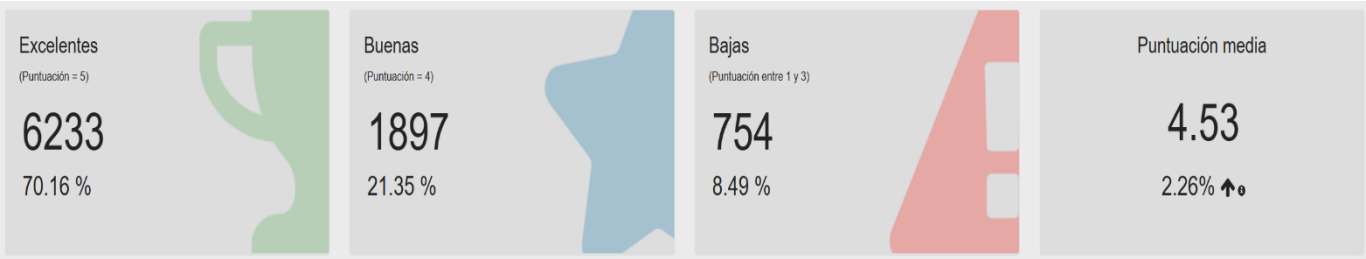
1150

+7

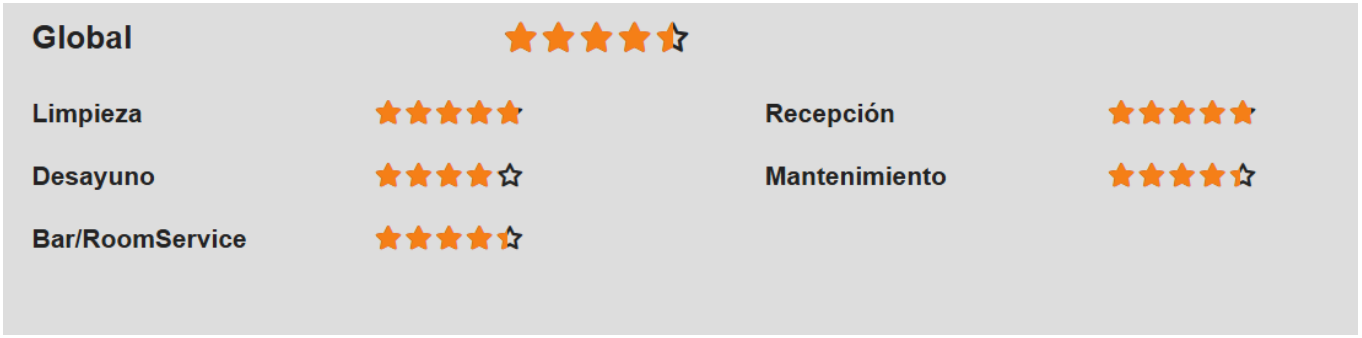
Positivo	991	86.2%
Neutral	103	9.0%
Negativo	56	4.9%
Sin Clasifi...	0	0%



CRM – JOURNEYTOK (ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN)



	Puntuación media	Excelentes	Buenas	Bajas	Total
Global	4.59 (2.91%)	52 (69.33%)	21 (28.00%)	2 (2.67%)	75
Limpieza	4.88 (2.52%)	14 (87.50%)	2 (12.50%)	0 (0.00%)	16
Recepción	4.88 (3.39%)	14 (87.50%)	2 (12.50%)	0 (0.00%)	16
Desayuno	4.2 (12.60%)	2 (40.00%)	2 (40.00%)	1 (20.00%)	5
Mantenimiento	4.5 (-2.17%)	9 (56.25%)	6 (37.50%)	1 (6.25%)	16
Bar/RoomService	4.5 (2.27%)	3 (50.00%)	3 (50.00%)	0 (0.00%)	6



5.3. REDES SOCIALES.

Resumen Ejecutivo

Hotel Puerta de Toledo Madrid

- Ecosistema social **maduro y coherente**
- **Crecimiento orgánico** en comunidad, alcance e interacciones
- Facebook e Instagram concentran el **valor reputacional**
- Google Business Profile, **clave en visibilidad** previa a la reserva
- **Oportunidad** 2026: ¿menos canales? y más impacto

Informe anual 2025

Bequest I+D

© 2019-2026 Hotel Puerta de Toledo
Todos los derechos reservados
CONFIDENCIAL

Impresiones

1.15M
+17.88%



Hotel Puerta de Toledo Madrid

397.55K	131.60K	0	6578	2349	611.37K
+122.32%	-3.34%		-3.90%	+7.55%	-6.07%
Facebook	Instagram	Threads	Twitter	Linkedin	Google Business Profile

Interacciones

89.37K
+14.57%



Hotel Puerta de Toledo Madrid

10.86K	3835	0	2061	433	72.19K
+8.67%	-15.40%		+45.55%	+17.98%	+17.01%
Facebook	Instagram	Threads	Twitter	Linkedin	Google Business Profile

Publicaciones

459
+10.60%



Hotel Puerta de Toledo Madrid

163	135	0	157	4	0
-0.61%	-1.46%		+48.11%	-33.33%	
Facebook	Instagram	Threads	Twitter	Linkedin	Google Business Profile

Foto global 2025

Hotel Puerta de Toledo Madrid

- 32.580 seguidores totales **(+12%)**
- 1,15M impresiones **(+18%)**
- 89.370 interacciones **(+15%)**

Engagement estable → Marca consolidada

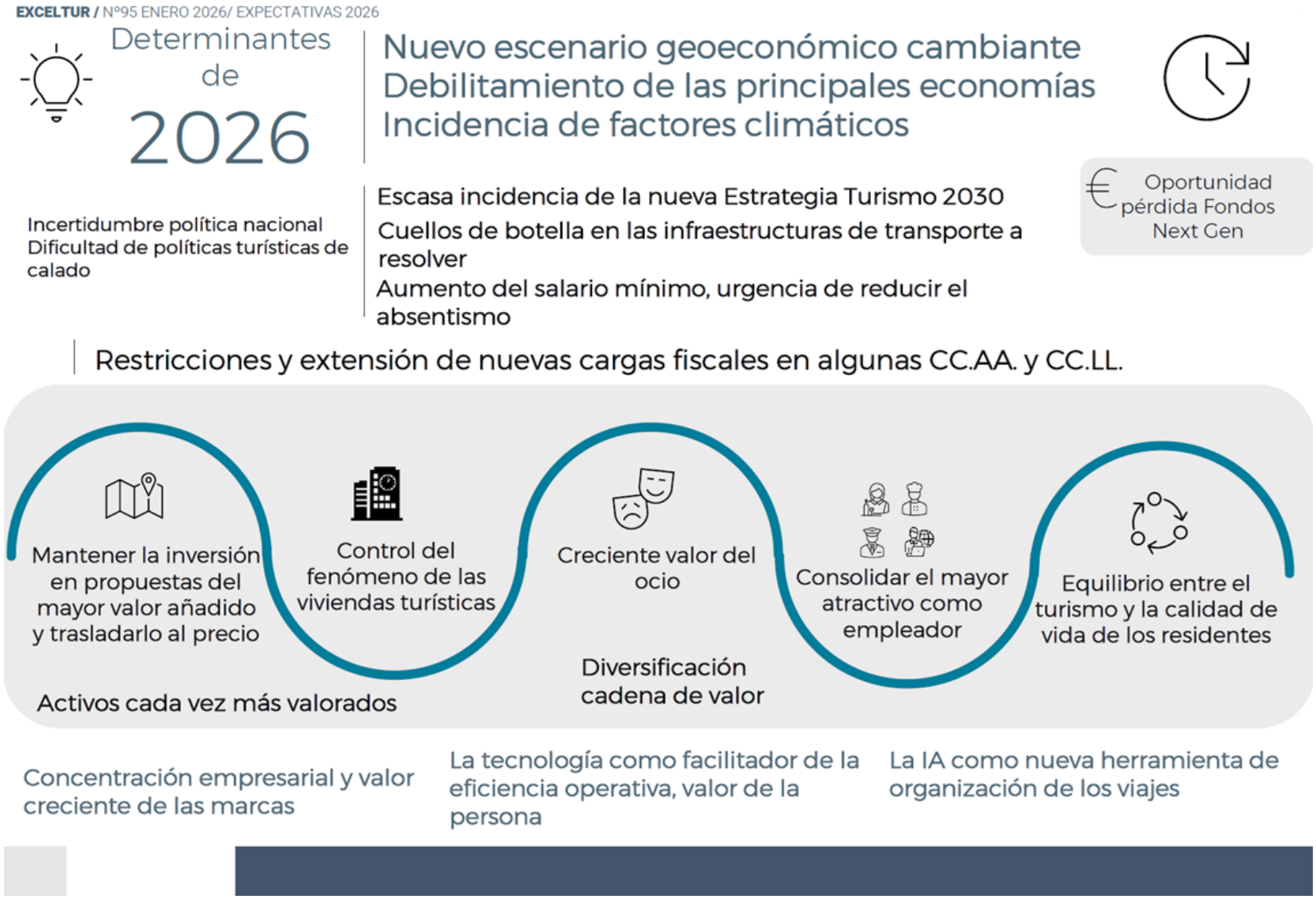
Se está construyendo reputación, no campañas puntuales.

Instagram requiere un pequeño ajuste estratégico:

- Comunidad en crecimiento bueno, pero **moderado**
- Alcance orgánico **algo limitado**
- Reels y stories **aún infrautilizados**

Recomendamos añadir más experiencias y más vídeos cortos *con intención*.

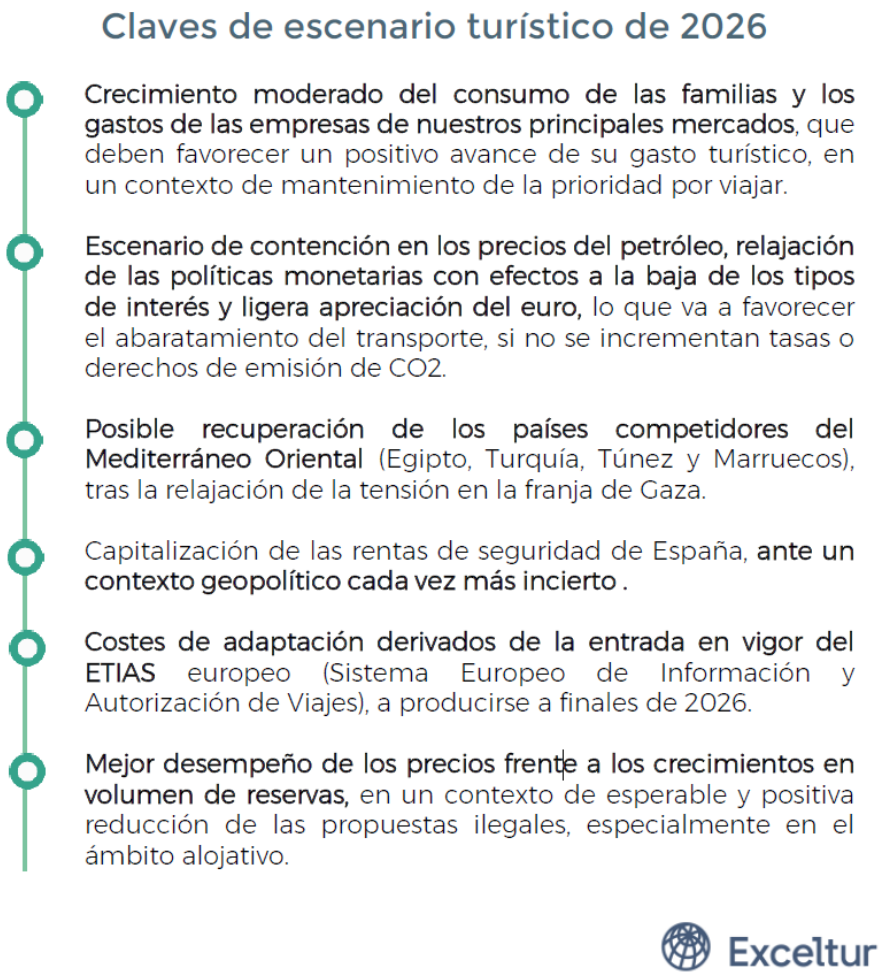
5.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.



El turismo encara 2026 demostrando su notable resistencia. A pesar de la creciente incertidumbre geopolítica que ha marcado 2025, afectando a la renta de algunos de nuestros principales mercados emisores, los indicadores turísticos reflejan un buen año turístico, con niveles de actividad (218 mil mlls €), empleo (3 mlls) y resultados empresariales en máximos.

En paralelo a esta realidad, **los ritmos de crecimiento de la contribución turística han entrado en una fase de normalidad, acorde a la evolución de los condicionantes macroeconómicos.** Siguiendo esta tendencia, el turismo en 2026 crecerá de forma moderada, alineándose con el desempeño esperado de la economía española.

La Mesa del Turismo confirma la fortaleza y la capacidad de adaptación del sector a pesar del impacto de la subida de precios en el comportamiento de la demanda. De cara a 2026 estiman un crecimiento "moderado, pero sostenido" impulsado por el incremento en la reserva de slots aéreos y el número de congresos y grandes eventos confirmados.




Claves empresariales temporada 2026
Factores negativos
-6,1
Crecimiento descontrolado de la oferta de las viviendas de uso turístico
-6,0
Evolución del absentismo laboral
-6,0
Introducción/subida de nuevos impuestos/tasas al turismo
-5,7
Riesgos reputacionales y sociales vinculados masificación
-5,5
Saturación infraestructuras de transporte clave
-5,3
Fenómenos vinculados al clima
-5,2
Riesgos derivados contexto geopolítico
-5,2
Evolución de los costes salariales
-5,1
Evolución de precios de energía/combustibles
-5,1
Situación política, gobernabilidad y polarización
-4,9
Implementación registro viajeros
Factores positivos
Introducción de la inteligencia artificial
7,1
Condiciones inversión en mejora de producto y capacidad productiva
6,3
Desempeño económico de los principales mercados
6,2
Implementación Registro Ventanilla Única Digital Viviendas Turísticas
6,0
Impacto sobre demanda turística de nuevas formas flexibles de trabajo
5,6
Perspectivas renta disponible y capacidad de gasto
5,6
Acceso a contratación de personal con el nivel de formación requerido
5,4

MADRID DESTINO

Madrid afronta el año 2026 con unas perspectivas turísticas muy favorables, consolidándose como uno de los principales destinos urbanos de Europa. La ciudad combina una oferta estructural sólida —basada en su patrimonio cultural, su conectividad internacional, su capacidad hotelera y su posicionamiento como capital económica— con una agenda de eventos de gran impacto que refuerzan su atractivo durante todo el año.

Dinamización a través de grandes eventos

Uno de los principales impulsores del turismo en 2026 será la celebración de eventos de proyección internacional. Destaca especialmente la incorporación de Madrid al calendario mundial del deporte del motor con la celebración del **Gran Premio de España de Fórmula 1** en un circuito urbano en el entorno de IFEMA. Este acontecimiento supone un hito estratégico para la ciudad, con un elevado impacto mediático y un efecto directo en la demanda hotelera, el turismo internacional de alto gasto y la proyección de marca ciudad.



En este sentido el hotel ha firmado un acuerdo de venta de habitaciones con Match Accommodation, agencia oficial del evento, sobre el que se ha basado la estrategia de distribución en el resto de canales de venta.

En el ámbito deportivo, Madrid continuará acogiendo eventos consolidados como la **Zurich Rock 'n' Roll Running Series Madrid**, una de las principales maratones urbanas de Europa, que atrae a miles de participantes y acompañantes nacionales e internacionales, reforzando el turismo deportivo y de fin de semana.

Junto con el Madrid Mutua Open de Tenis uno de eventos más consolidades en la ciudad.

Liderazgo cultural y de ocio urbano

La agenda cultural seguirá siendo uno de los pilares del atractivo turístico de Madrid. En 2026, la ciudad mantendrá una programación estable y diversa de **festivales musicales**, conciertos internacionales y ciclos culturales, con citas destacadas como *Noches del Botánico*, *Inverfest*, *JazzMadrid* o *Veranos de la Villa*, que contribuyen a la desestacionalización de la demanda turística.

Asimismo, los grandes museos —Prado, Reina Sofía y Thyssen-Bornemisza— continuarán ofreciendo exposiciones temporales de relevancia internacional, reforzando el posicionamiento de Madrid como destino cultural de primer nivel. La actividad teatral, cinematográfica y escénica complementa esta oferta, atrayendo tanto a turismo nacional como internacional de perfil urbano y cultural.

Turismo festivo y experiencial

Las fiestas tradicionales y los grandes eventos sociales seguirán desempeñando un papel clave en la atracción de visitantes. Celebraciones como **San Isidro**, el **Orgullo LGTBIQ+**, el **Carnaval**, la **Semana Santa** o las festividades del 2 de mayo generan picos de afluencia y contribuyen a proyectar una imagen de ciudad abierta, diversa y experiencial.

Este calendario festivo, unido a la gastronomía madrileña, la oferta de ocio nocturno y los mercados gastronómicos, refuerza la posición de Madrid como destino atractivo tanto para estancias cortas como para escapadas urbanas.

Posicionamiento como hub de negocios y ferias internacionales

Madrid mantendrá en 2026 su papel estratégico como centro de negocios y turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). IFEMA Madrid continuará siendo uno de los principales motores del turismo profesional, con la celebración de ferias internacionales de referencia como **FITUR**, **ARCOmadrid**, **Madrid Fusión**, **Mercedes-Benz Fashion Week Madrid** y otros eventos sectoriales que generan un flujo constante de visitantes profesionales a lo largo del año.

Este segmento aporta un perfil de visitante de alto valor añadido, con impacto directo en la ocupación hotelera, la restauración y los servicios complementarios.

Conclusión

En conjunto, las perspectivas turísticas de Madrid para 2026 son claramente positivas. La combinación de grandes eventos internacionales, una oferta cultural y festiva consolidada, el liderazgo en turismo de negocios y una imagen de ciudad moderna y dinámica permiten anticipar un crecimiento sostenido de la demanda turística.

Madrid se posiciona así no solo como un destino de ocio y cultura, sino como una ciudad capaz de atraer visitantes durante todo el año, diversificar mercados emisores y generar un impacto económico significativo en el conjunto de la actividad turística.

La **perspectiva turística de Madrid para 2026** es altamente favorable, sustentada por:

- **Crecimiento económico del sector**, con aportación al PIB regional al alza y gasto medio por visitante elevado.
- **Previsiones de demanda positiva** tanto a nivel nacional como regional, con una recuperación estable del turismo internacional.
- **Agenda de eventos estratégicos** que optimizan la captación de visitantes durante todo el año.