

ÍNDICE:

1- CONOCE EL PROYECTO

2- ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 DAFO

2.2 MACRO Y MICRO ENTORNO

3- ANÁLISIS FUNDAMENTAL

3.1 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

3.2 CÁLCULO DE RATIOS Y GRÁFICOS FINANCIEROS

4- ANÁLISIS TÉCNICO

4.1 RATIOS BURSÁTILES

4.2 CÁLCULO DE LOS RATIOS Y GRÁFICOS

4.3 COMPOSICIÓN DEL ACCIONARIADO.

4.4 POLÍTICA DE DIVIDENDOS 7

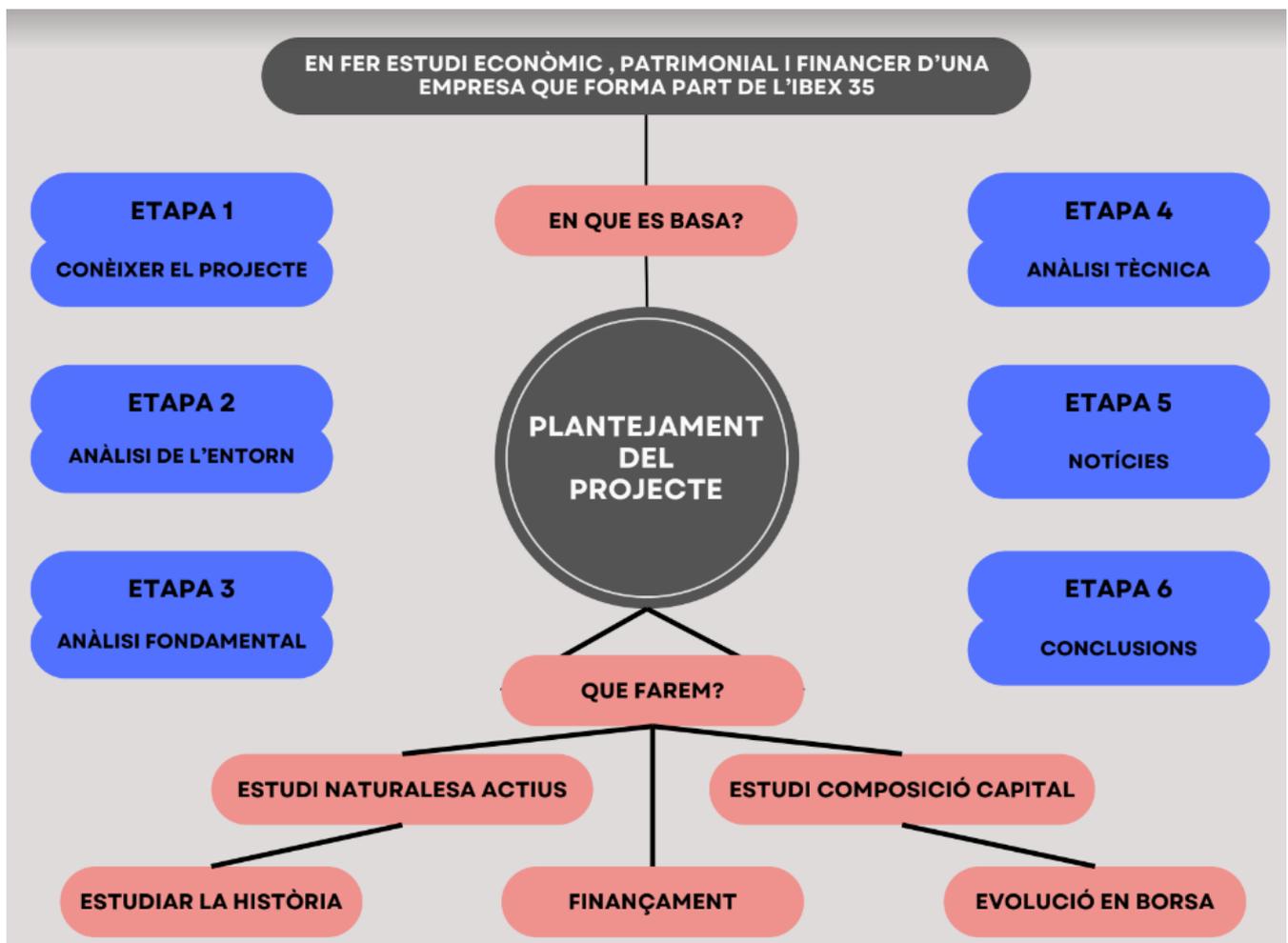
5- NOTICIAS

6- CONCLUSIONES



CONOCE EL PROYECTO

1.0 MAPA MENTAL



1.1 A BRIEF HISTORY OF THE COMPANY

Meliá Hotels International is a Spanish hotel chain that has a rich history and a prominent presence in the global hotel industry. The company was founded on May 21, 1956, by Gabriel Escarrer Juliá in Palma de Mallorca, Spain. From humble beginnings as a local company, Meliá has grown to become one of the world's leading hotel chains. The company took a significant step in its development when it decided to enter the stock market. In 1986, Meliá Hotels International made its initial public offering and began trading on the Madrid Stock Exchange. This move provided it with the financial resources necessary to fund its expansion and development.

Meliá's international expansion has been one of the pillars of its success. The chain has established a significant presence in key tourist destinations around the world. Over the years, it has acquired and managed hotels in Europe, America, Africa, and Asia, becoming a globally recognized brand.

In terms of its financial structure, Meliá Hotels International has demonstrated solidity. Its capital and share capital have experienced increases over the years, supporting its continued growth and development. The company has carried out capital increases to finance new investments, improve infrastructure and strengthen its market position.

This esteemed company has also made several strategic acquisitions throughout its history. These acquisitions have contributed to its expansion and consolidation in the hotel market. The company has demonstrated an ability to integrate new properties into its portfolio, thus maximizing its presence and offerings.

And in terms of the company's business, Meliá Hotels International is dedicated to the management and operation of luxury hotels and resorts. Its client list ranges from individual travelers and families to corporate clients, offering a variety of services and experiences to meet the needs of different market segments. In terms of revenue and turnover, Meliá has experienced steady growth over the years. Its services and the quality of its facilities have attracted a diverse clientele, contributing to the company's financial success.



1.2 INFOGRAPHIC SLIDE

1

FOUNDATION AND FIRST STEPS:

Meliá Hotels International was founded in 1956 by Gabriel Escarrer Juliá on the island of Mallorca, Spain. In its early years, the company focused on the management of vacation hotels in popular tourist destinations.

EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL:

During the 1960s and 1970s, Meliá experienced significant growth in Spain, expanding through the acquisition and management of several hotels in key tourist destinations.

2

3

CONSOLIDATION AND DIVERSIFICATION:

- In the 1990s, the company continued to establish itself as one of the world's leading hotel chains, diversifying its portfolio to include urban and business hotels in addition to vacation hotels.

21ST CENTURY AND FOCUS ON QUALITY:

In the 21st century, Meliá Hotels International continued its global expansion, opening hotels in Asia, Europe and Africa.

4

5

INNOVATION AND SUSTAINABILITY:

Sustainability and corporate responsibility have also become key aspects of the company's strategy, with a commitment to reducing the environmental impact of its operations.



1.4 CREACIÓN LOGO Y MANUAL DE IDENTIDAD



· Elección de los colores

- El color rojo en un logo se elige comúnmente por su impacto visual y asociaciones emocionales, como la pasión y la energía. Transmitiendo una sensación de urgencia y dinamismo, el rojo es efectivo para captar la atención y generar respuestas emocionales rápidas.
- El color negro en un logo connota elegancia, sofisticación y seriedad. Utilizado estratégicamente, transmite una sensación de lujo y profesionalismo, creando una impresión impactante y atemporal. Su simplicidad también puede sugerir modernidad y minimalismo, haciendo que el logo sea versátil y memorable.

· Justificación de la tipografía

AJ Hemos escogido esta fuente puesto que queremos dar a la compañía, un toque más informal en cuanto a la tipografía para generar una ligera sensación de confianza por la gente más joven, dándole un matiz de compañía vanguardista

“Favela Black Italic”

· Justificación del logo

Una vez queda implementada la tipografía que hemos escogido junto con los colores y una edición del conjunto, agregando elementos identificativos como el icono de gráfico de la parte superior derecha, y la circunferencia de alrededor representando gráficos circulares , y este sería el resultado final del logo de nuestra compañía



2.0 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, ESTRATEGIAS, LÍNEAS DE NEGOCIO Y DAFO

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Antes de realizar el análisis de la empresa, es necesario saber un poco más sobre la breve historia de esta gran compañía

La compañía fue fundada en 1956 en Palma de Mallorca por Gabriel Escarrer y durante varias décadas estuvo operando bajo el nombre de Sol Meliá. Entre 1956 y 1980, la compañía familiar se extendió de las costas Baleares a las Canarias, y también al resto de la península, y a partir de ese momento comenzó una historia de crecimiento sin parangón en el turismo español. Posteriormente, en 1996 fue la primera hotelera española en salir a Bolsa, un paso trascendental que representó, para la compañía familiar, un refuerzo en la exigencia de transparencia, control, y responsabilidad social.

Para comenzar el análisis, es importante saber y comprender su presencia global, la cual tiene una presencia significativa en América Latina, Europa, África y Asia, con numerosos hoteles y resorts en destinos turísticos clave.

Por otra parte, Meliá atiende a diversos segmentos de mercado, desde hoteles de lujo hasta opciones más asequibles. Sus marcas se adaptan a diferentes tipos de clientes y preferencias varias.

La industria hotelera está sujeta a factores externos como la economía global, la estacionalidad y los cambios en las preferencias de los consumidores. Además, la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la industria de viajes y hospitalidad lo que podría haber afectado a esta gran compañía.

Y para finalizar, en el sector de la competencia podemos comentar que Meliá compite con otras grandes cadenas hoteleras internacionales, así como con la creciente industria de alojamientos alternativos, como Airbnb.

ESTRATEGIAS

En el caso de las estrategias, diferenciamos las que ha realizado en un pasado y las que puede o debería realizar de cara a un futuro próximo.

- *Estrategias que ha realizado*

- Internacionalización y Expansión Global: Meliá ha buscado activamente expandir su presencia a nivel mundial, con un enfoque en mercados clave de Europa, América y Asia.
- Innovación y Tecnología: Ha invertido en tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente, desde sistemas de reservas en línea hasta el uso de aplicaciones móviles.



- Diversificación de Marcas: Ha diversificado su oferta a través de la creación de diferentes marcas para atender a diversos segmentos de mercado.

- Compromiso con la Sostenibilidad: Han implementado prácticas ecoamigables y han obtenido certificaciones reconocidas por su compromiso con la responsabilidad corporativa.

- **Estrategias de cara al futuro**

- Digitalización y Experiencia del Cliente: Meliá podría seguir invirtiendo en tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y realidad aumentada para mejorar la experiencia del cliente.

- Expansión en Mercados Emergentes: Explorar oportunidades en mercados emergentes o regiones específicas donde el turismo está experimentando un crecimiento significativo podría ser una estrategia viable.

- Colaboraciones y Alianzas Estratégicas: Podría considerar asociaciones estratégicas con empresas de tecnología, agencias de viajes en línea u otros actores clave para fortalecer su posición en el mercado y mejorar sus ofertas.

Es importante que Meliá adapte sus estrategias según la evolución del mercado, las tendencias de la industria y los cambios en el comportamiento del consumidor.

LÍNEAS DE NEGOCIO

Meliá Hotels International opera en diversas líneas de negocio dentro del sector hotelero y de hospitalidad. Estas son las diferentes líneas que posee:

- Hoteles y Resorts Propios: Esta empresa opera una amplia red de hoteles y resorts bajo varias marcas, como Meliá, Gran Meliá, ME by Meliá, Paradisus, Inside, TRYP, y otros. Cada marca se posiciona para satisfacer diferentes segmentos de mercado y estilos de viaje.

- Gestión de Hoteles y Acuerdos de Franquicia: Además de poseer y operar sus propios hoteles, Meliá se involucra en la gestión de propiedades hoteleras para terceros. Esto incluye acuerdos de franquicia, gestión y asesoramiento para propiedades que no son de su propiedad, pero que operan bajo las marcas de la organización.

- Propiedades en Régimen de Alquiler: También puede operar hoteles bajo contratos de alquiler, donde la empresa asume la gestión de un hotel propiedad de un tercero a cambio de un alquiler.



- Club Meliá: Es un programa de lealtad que ofrece a los miembros beneficios exclusivos, descuentos y privilegios en los hoteles y resorts.
- Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones (MICE): Meliá se enfoca en el segmento MICE, ofreciendo instalaciones y servicios para reuniones, conferencias, eventos corporativos e incentivos.

2.1 ANÁLISIS DAFO



ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

DEPENDENCIA DEL SECTOR TURÍSTICO.
SENSIBILIDAD ECONÓMICA A
RECESIONES.
RIESGO DE IMPACTOS NEGATIVOS POR
EVENTOS IMPREVISIBLES (PANDEMIAS,
DESASTRES NATURALES).

FORTALEZAS

MARCA RECONOCIDA A NIVEL
MUNDIAL.
DIVERSIFICACIÓN DE
DESTINOS TURÍSTICOS.
ENFOQUE EN CALIDAD Y SERVICIO AL
CLIENTE.

2.2: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO:

Campo Tecnológico:

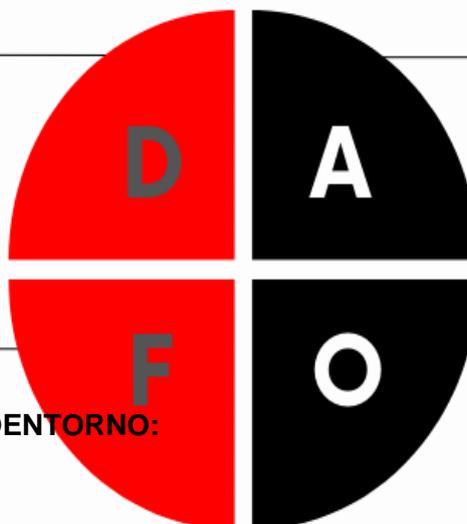
En el sector hotelero, la tecnología desempeña un papel muy importante desde aplicar nuevos sistemas tecnológicos para mejorar la experiencia de los clientes hasta la gestión de las

AMENAZAS

COMPETENCIA INTENSA EN LA
INDUSTRIA HOTELERA.
CAMBIOS POLÍTICOS Y
REGULACIONES GUBERNAMENTALES.
INCERTIDUMBRE ECONÓMICA
GLOBAL.

OPORTUNIDADES

RECIMIENTO DEL TURISMO
INTERNACIONAL.
DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS
EMERGENTES.
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA
MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA.



propias reservas. Los avances tecnológicos pueden afectar a la eficiencia del hotel y a la sostenibilidad del mismo.

Con la implementación completa de Microsoft Teams en toda su plantilla, Meliá planea seguir innovando con otras soluciones de Microsoft, como Microsoft Power Platform, que permite desarrollar aplicaciones empresariales para analizar datos, automatizar procesos o crear agentes virtuales de un modo sencillo, minimizando el uso de código.

Campo Político:

Las políticas gubernamentales, afectan estrechamente al sector de los hoteles son las que regulan en materia de turismo, nuevas normativas e impuestos que pueden afectar significativamente en las operaciones y la rentabilidad de hoteles Melià.

La estabilidad política en los países donde tienen presencia puede afectar la confianza de los inversionistas y la afluencia de turistas.

Campo Internacional:

Puesto que hoteles Melià está presente en varios países, como Alemania, Croacia, Bulgaria, Grecia, por supuesto España entre otros... las condiciones económicas y políticas a nivel internacional pueden influir en el funcionamiento del hotel.

Fluctuaciones en las tasas de cambio y eventos globales pueden afectar la afluencia de turistas internacionales.

Social:

Los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores, como la preferencia por experiencias personalizadas, la sostenibilidad y la preocupación por la salud y seguridad, pueden impactar las estrategias de las cadenas hoteleras y en este caso a Melià.

La diversidad cultural y las expectativas sociales en diferentes regiones también deben ser consideradas.

Económico:

La situación económica global y local influye directamente en la demanda de servicios de hospedaje. En tiempos de recesión, la demanda puede disminuir, mientras que en períodos de crecimiento económico, puede aumentar.

Factores como las tasas de interés y el poder adquisitivo de los consumidores son cruciales para la industria hotelera.

Crisis Covid-19:

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria hotelera, afectando la demanda, la ocupación y las prácticas operativas.

La adaptación a nuevas normas de seguridad, higiene y la implementación de tecnologías sin contacto se han vuelto fundamentales para todas las empresas del sector hotelero.



Demográfico:

Cambios en la demografía de los turistas, como el envejecimiento de la población o el aumento de la población joven, pueden influir en las estrategias de marketing y servicios de Melià.

La comprensión de las tendencias demográficas locales es esencial para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Cultural:

Considerar la diversidad cultural en los destinos donde opera Melià es crucial para proporcionar servicios que se ajusten a las expectativas y normas culturales locales.

La adaptación de la oferta gastronómica, eventos y actividades de entretenimiento puede ser clave para el éxito en diferentes mercados.

Melià debe ser ágil y adaptable para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este complejo macroentorno. Un monitoreo constante y la capacidad de ajustar estrategias según las condiciones cambiantes son esenciales para el éxito a largo plazo.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Clientes:

Diversificación de servicios para atender a diversos segmentos de clientes.

Enfoque en la lealtad del cliente y la experiencia.



Tipos de clientes:

1. Viajeros de Negocios:

Meliá cuenta con hoteles urbanos y ejecutivos que ofrecen comodidades y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los viajeros de negocios. Estos pueden incluir salas de conferencias, servicios de negocios y ubicaciones estratégicas en centros empresariales.

2. Turistas de Lujo:

Las marcas de lujo de Meliá, como Gran Meliá, están orientadas hacia turistas de lujo que buscan experiencias exclusivas, comodidades de alta gama y servicios personalizados. Estos clientes pueden estar dispuestos a pagar más por una estancia lujosa.

3. Vacacionistas y Familias:

Los resorts vacacionales de Meliá son ideales para aquellos que buscan escapadas relajantes o vacaciones en familia. Estos hoteles pueden ofrecer instalaciones recreativas, programas para niños y acceso a actividades al aire libre.

4. Clientes Corporativos:

Además de los viajeros de negocios, Meliá puede atraer a clientes corporativos que buscan lugares para eventos, conferencias y reuniones corporativas. La cadena puede ofrecer servicios de eventos y espacios para conferencias.

5. Turistas Aventureros y Exploradores:

Los hoteles de Meliá ubicados en destinos turísticos exóticos o históricos pueden atraer a turistas aventureros y exploradores que buscan experiencias únicas y la oportunidad de descubrir nuevas culturas.

6. Clientes de Larga Estancia:

Algunos hoteles de Meliá pueden atraer a clientes que buscan alojamiento a largo plazo, como viajeros de negocios que realizan asignaciones prolongadas o personas que se mudan temporalmente a una ciudad.



7. Eventos y Bodas:

Los hoteles de Meliá pueden ser elegidos como destinos para bodas y eventos especiales. Estos clientes buscan lugares hermosos y servicios para eventos que ofrezcan un toque distintivo.

8. Clientes Digitales y Tecnológicos:

Con un enfoque en la innovación tecnológica, Meliá puede atraer a clientes que valoran las comodidades digitales, como servicios de check-in en línea, aplicaciones móviles y soluciones tecnológicas en sus instalaciones.

Proveedores:

Gestión de relaciones con proveedores para garantizar calidad y consistencia.

Tipos de proveedores:

1. Proveedores de Alimentos y Bebidas:

Suministradores de alimentos frescos, productos de despensa y bebidas para los restaurantes y bares de los hoteles.

2. Proveedores de Amenidades y Artículos de Lujo:

Empresas que suministran artículos de tocador de alta calidad, ropa de cama de lujo y otros elementos para mejorar la experiencia de los huéspedes.

3. Proveedores de Tecnología:

Empresas que ofrecen soluciones tecnológicas, como sistemas de reservas en línea, software de gestión hotelera, equipos de telecomunicaciones y sistemas de seguridad.

4. Proveedores de Mobiliario y Equipamiento:

Fabricantes y distribuidores de mobiliario para hoteles, equipos de iluminación, artículos decorativos y otros elementos necesarios para la decoración y funcionalidad de las habitaciones y áreas comunes.

5. Proveedores de Limpieza y Mantenimiento:

Empresas que suministran productos de limpieza, servicios de limpieza y mantenimiento de instalaciones para garantizar altos estándares de higiene y seguridad.

6. Proveedores de Energía y Servicios Públicos:

Empresas proveedoras de electricidad, agua, gas y otros servicios públicos esenciales para la operación diaria de los hoteles.



7. Proveedores de Ropa de Cama y Uniformes:

Fabricantes y distribuidores de sábanas, toallas, albornoces y uniformes para el personal.

8. Proveedores de Arte y Decoración:

Galerías de arte, artistas y proveedores de decoración que suministran obras de arte y elementos decorativos para embellecer los espacios del hotel.

9. Proveedores de Eventos y Servicios para Bodas:

Empresas que ofrecen servicios para la organización de eventos, equipos audiovisuales y servicios específicos para bodas.

10. Proveedores de Transporte:

Compañías de transporte que ofrecen servicios de traslado, alquiler de coches y otros servicios de movilidad para huéspedes.

11. Proveedores de Servicios de Limpieza en Seco y Lavandería:

Empresas que brindan servicios de lavandería y limpieza en seco para la gestión eficiente de la ropa de cama, toallas y uniformes del personal.

12. Proveedores de Servicios de Entretenimiento:

Empresas que ofrecen servicios de entretenimiento, como música en vivo, espectáculos y actividades recreativas para los huéspedes.

Competidores:

Monitoreo constante de la competencia para ajustar estrategias y mantener la ventaja competitiva.

Empresas competencia:

NH Hotel Group es una cadena hotelera que se dedica a la gestión y operación de hoteles en todo el mundo. A continuación, se detallan algunas de las principales actividades y características de NH Hotel Group:

Gestión Hotelera:

NH Hotel Group administra y opera una variedad de hoteles en diferentes segmentos del mercado, incluyendo hoteles urbanos, resorts vacacionales y propiedades de lujo.

Marcas y Tipos de Hoteles:

La cadena opera bajo diversas marcas, cada una diseñada para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes tipos de clientes. Algunas de las marcas notables incluyen NH Collection, NH Hotels y Nhow.



Presencia Internacional:

NH Hotel Group tiene una presencia global con hoteles ubicados en Europa, América y África. Su red de establecimientos abarca una variedad de destinos turísticos y centros urbanos.

Hilton Hotels & Resorts es una cadena hotelera global que se dedica a la gestión y operación de hoteles y resorts en todo el mundo. Algunas de las principales actividades y características de Hilton Hotels & Resorts incluyen:

Gestión Hotelera:

Hilton Hotels & Resorts administra y opera una amplia gama de hoteles, desde propiedades de lujo hasta hoteles de servicio completo y resorts en destinos turísticos y urbanos.

Marcas y Portafolio:

Hilton Hotels & Resorts forma parte del portafolio de marcas de Hilton Worldwide, que incluye varias marcas diseñadas para satisfacer diversas necesidades y preferencias de los clientes. Ejemplos de otras marcas de Hilton incluyen Conrad, Waldorf Astoria y DoubleTree by Hilton.

Presencia Internacional:

La cadena tiene una presencia global con hoteles ubicados en una variedad de países y destinos turísticos. Hilton Hotels & Resorts es conocida por su expansión internacional y su presencia en mercados clave de todo el mundo.

3.1 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA:

1. FONDO DE MANIOBRA:

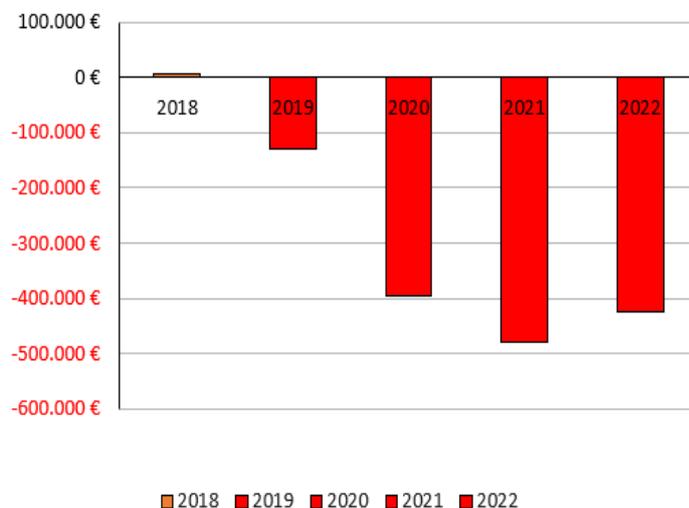
En este gráfico, complementario del anterior, podemos interpretar que Melià ha ido creciendo desde 2018 hasta 2021 en cuanto a al fondo de maniobra



AÑO	FONDO DE MANIOBRA
2018	7.449 €
2019	-129.072 €
2020	-394.198 €
2021	-479.114 €
2022	-424.680 €

AJ SOLUTIONS

2018	ACTIVO CORRIENTE 2018	714.519 €
	PASIVO CORRIENTE 2018	707.070 €
	FONDO DE MANIOBRA:	7.449 €
2019	ACTIVO CORRIENTE 2019	640.904 €
	PASIVO CORRIENTE 2019	769.976 €
	FONDO DE MANIOBRA	-129.072 €
2020	ACTIVO CORRIENTE 2020	365.735 €
	PASIVO CORRIENTE 2020	759.933 €
	FONDO DE MANIOBRA	-394.198 €
2021	ACTIVO CORRIENTE 2021	323.234 €
	PASIVO CORRIENTE 2021	802.348 €
	FONDO DE MANIOBRA	-479.114 €
2022	ACTIVO CORRIENTE 2022	452.303 €
	PASIVO CORRIENTE 2022	876.983 €
	FONDO DE MANIOBRA	-424.680 €



2. PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL:

En este gráfico podemos observar los diferentes porcentajes, PASIVO CORRIENTE, PASIVO NO CORRIENTE y PATRIMONIO NETO

2018	PATRIMONIO NETO 2018	1.384.204 €
	PASIVO CORRIENTE 2018	707.070 €
	PASIVO NO CORRIENTE 2018	1.383.885 €
	PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL	3.475.159 €
2019	PATRIMONIO NETO 2019	1.286.030 €
	PASIVO CORRIENTE 2019	769.976 €
	PASIVO NO CORRIENTE 2019	2.699.654 €
	PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL	4.755.660 €
2020	PATRIMONIO NETO 2020	500.840 €
	PASIVO CORRIENTE 2020	759.933 €
	PASIVO NO CORRIENTE 2020	2.811.783 €
	PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL	4.072.556 €
2021	PATRIMONIO NETO 2021	325.655 €
	PASIVO CORRIENTE 2021	802.348 €
	PASIVO NO CORRIENTE 2021	3.084.855 €
	PATRIMONIO NETO Y PASIVO TOTAL	4.212.858 €

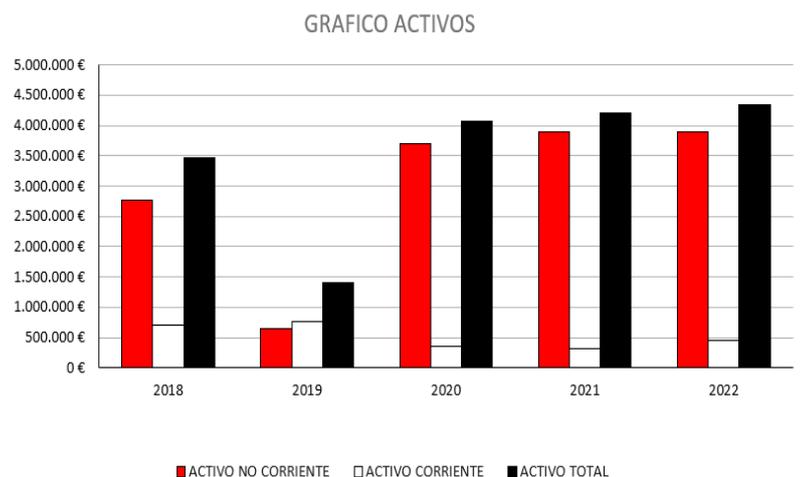


	2018	2019	2020	2021	2022
PASIVO CORRIENTE	707.070,00 €	769.976,00 €	759.933,00 €	802.348,00 €	876.983,00 €
PASIVO NO CORRIENTE	1.383.885,00 €	2.699.654,00 €	2.811.783,00 €	3.084.855,00 €	3.025.720,00 €
PATRIMONIO NETO	1.384.204,00 €	1.286.030,00 €	500.840,00 €	325.655,00 €	445.850,00 €

3. ACTIVO TOTAL:

En este gráfico podemos observar los diferentes porcentajes del activo de la empresa.

2018	ACTIVO NO CORRIENTE 2018	2.760.640 €
	ACTIVO CORRIENTE 2018	714.519 €
	ACTIVO TOTAL 2018	3.475.159 €
2019	ACTIVO NO CORRIENTE 2019	640.904 €
	ACTIVO CORRIENTE 2019	769.976 €
	ACTIVO TOTAL 2019	1.410.880 €
2020	ACTIVO NO CORRIENTE 2020	3.706.821 €
	ACTIVO CORRIENTE 2020	365.735 €
	ACTIVO TOTAL 2020	4.072.556 €
2021	ACTIVO NO CORRIENTE 2021	3.889.624 €
	ACTIVO CORRIENTE 2021	323.234 €
	ACTIVO TOTAL 2021	4.212.858 €
2022	ACTIVO NO CORRIENTE 2022	3.896.250 €
	ACTIVO CORRIENTE 2022	452.303 €

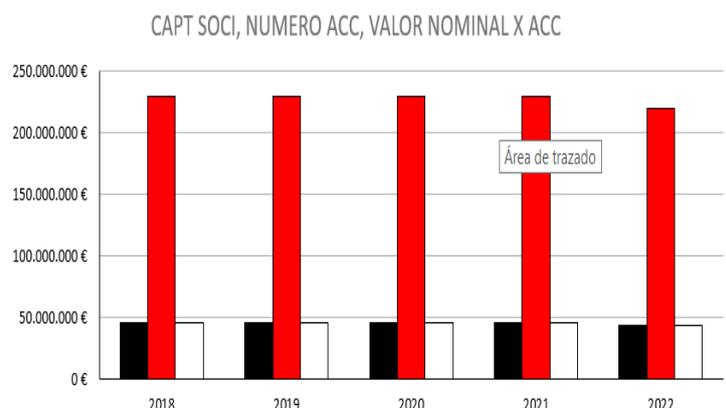


AÑO	ACTIVO TOTAL
2018	3.475.159 €
2019	1.410.880 €
2020	4.072.556 €
2021	4.212.858 €
2022	4.348.553 €

4. CAPITAL SOCIAL, NÚMERO DE ACCIONES, VALOR NOMINAL POR ACCIÓN.

En este gráfico podemos observar los diferentes porcentajes del capital social, número de acciones y el valor nominal por cada acción.

2018	CAPITAL SOCIAL 2018	45.940.000 €
	NUMERO DE ACCIONISTAS 2018	229.700.000 €
	VALOR NOMINAL X ACCION 2018	0,20 €
2019	CAPITAL SOCIAL 2019	45.940.000 €
	NUMERO DE ACCIONISTAS 2019	229.700.000 €
	VALOR NOMINAL X ACCION 2019	0,20 €
2020	CAPITAL SOCIAL 2020	45.940.000 €
	NUMERO DE ACCIONISTAS 2020	229.700.000 €
	VALOR NOMINAL X ACCION 2020	0,20 €
2021	CAPITAL SOCIAL 2021	45.940.000 €
	NUMERO DE ACCIONISTAS 2021	229.700.000 €
	VALOR NOMINAL X ACCION 2021	0,20 €



	2018	2019	2020	2021	2022
CAPITAL SOCIAL	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	44.080.000 €
NUMERO DE ACCIONISTA	229.700.000 €	229.700.000 €	229.700.000 €	229.700.000 €	220.400.000 €
VALOR NOMINAL X ACCION	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	45.940.000 €	44.080.000 €

3.2 ANÁLISIS FUNDAMENTAL:

ANÁLISIS PATRIMONIAL MELIÀ:

El análisis patrimonial es una evaluación financiera que examina los activos, pasivos y el patrimonio neto de una entidad para comprender su situación económica y financiera. Permite determinar la solvencia, la liquidez y la capacidad de generar valor a largo plazo etc. -

RATIO ACTIVO CORRIENTE (AC / AT) Y ACTIVO NO CORRIENTE (ANC/AT)

En cuanto al ratio del activo corriente, compara los activos a corto plazo respecto al activo total, un ratio alto representa que la empresa tiene inversiones o activos a corto plazo y viceversa.

La Ratio de activo no corriente, compara los activos a largo plazo de una empresa con otros elementos del balance. Un ratio alto sugiere una inversión significativa en activos a largo



plazo, mientras que uno bajo indica una menor inversión. Este gráfico nos da a conocer cual es el peso de los activos no corrientes respecto al activo total. Al ser complementario del anterior, es mejor comentarlos juntos y sacar conclusiones de una vez



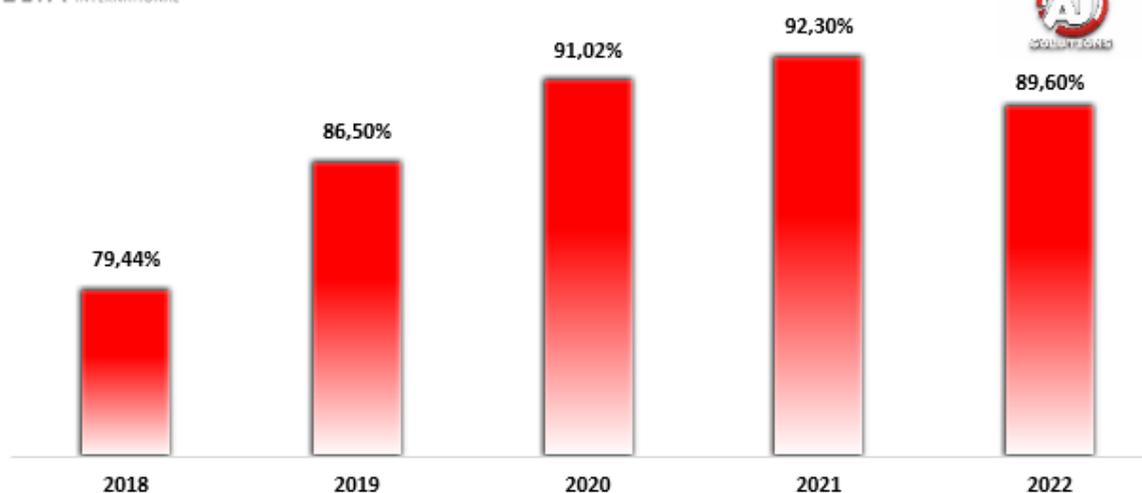
En este gráfico, complementario del anterior, podemos interpretar que Melià ha ido decreciendo desde 2018 hasta 2021 en cuanto a inversiones en activos a corto plazo como podría ser existencias, activos financieros etc.

La disminución del ratio de activo corriente en una empresa hotelera como Melià puede deberse a una reducción de liquidez, menor inversión en activos líquidos, cambios en la estructura financiera, disminución en la eficiencia de cobro y reducción en las reservas de efectivo, Esto, se debe a que Melià ha llevado a cabo una expansión significativa en Asia, comprando hoteles, por lo tanto el activo corriente no es que disminuya sino que en proporción a la inversión de activos a largo plazo ya comentados, el peso del activo corriente haya sido menor.

RATIO ACTIVO NO CORRIENTE (ANC / AT)



ACTIVO NO CORRIENTE



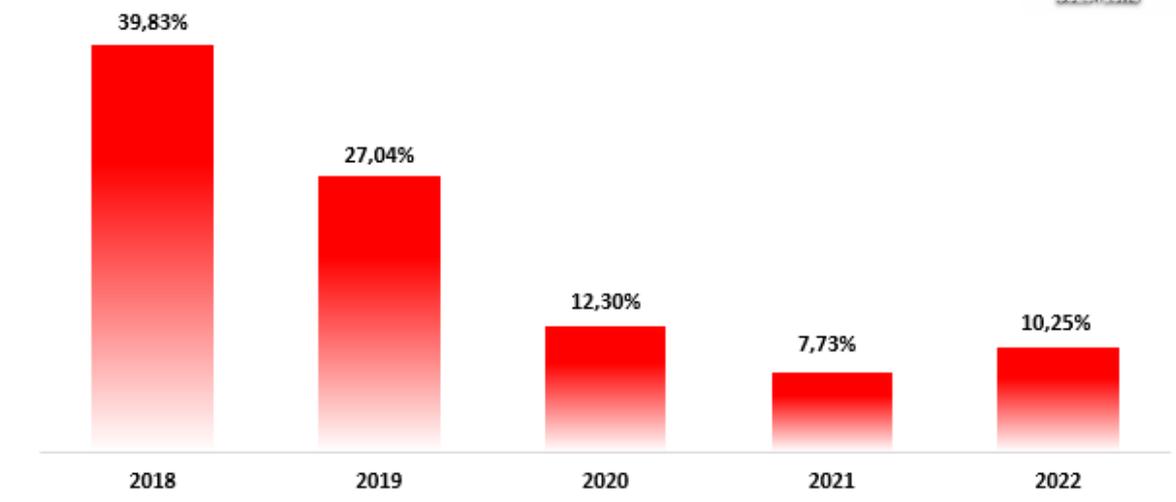
En este ratio, podemos observar como Melià, destaca en el año 2021 como el año con mayor activo no corriente, por lo tanto, la empresa invirtió un 1% más que el año anterior en activos a largo plazo haciéndose con nuevos inmuebles. Podemos observar la evolución creciente que ha tenido desde el año 2018 hasta 2021 y en 2022 **cae en un 2,7%**

RATIO AUTONOMÍA (PN / AT)

El ratio de autonomía muestra cuántos de los activos de una empresa están financiados por su propio capital en lugar de deuda a largo plazo o a corto.

Una ratio baja indica más dependencia de la deuda y menor estabilidad financiera, mientras que uno alto señala más autonomía de la compañía y capacidad para afrontar las deudas por sí misma .

AUTONOMIA



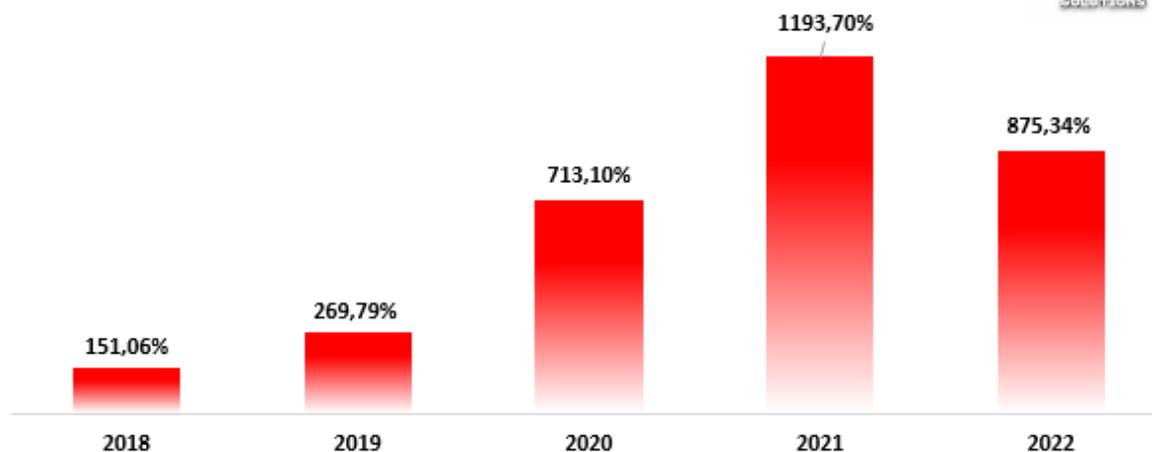
En este ratio podemos apreciar una involución en cuanto a autonomía de la empresa, es decir que desde 2018 hasta 2021, la empresa ha reducido su capacidad de autofinanciación y ha dependido cada vez más de una financiación ajena.

El descenso en el ratio de autonomía de una empresa hotelera como Melià puede ser causado por la disminución en la demanda, el aumento de costos, competencia, ciclos económicos adversos, problemas de gestión interna y eventos imprevistos. Es esencial analizar los estados financieros y operativos para identificar las causas y tomar medidas correctivas

RATIO DEUDA: (P / PN)

Por el contrario, el ratio de la deuda nos indica el nivel de financiación ajena que tiene la empresa y por lo tanto la deuda que tiene con terceros. (el nivel de deuda con el que financia los activos) también se podría calcular con la siguiente formula: P/AT

DEUDA



En este gráfico se puede apreciar notablemente el incremento de la deuda que ha experimentado la empresa de Melià, cabe destacar que el salto del año 2020 a 2021, hay un aumento significativo de la deuda, causadas en parte por la pandemia del Covid-19 y por la expansión que llevan a cabo en 2021, tanto en Asia como en el Caribe entre otros destinos.

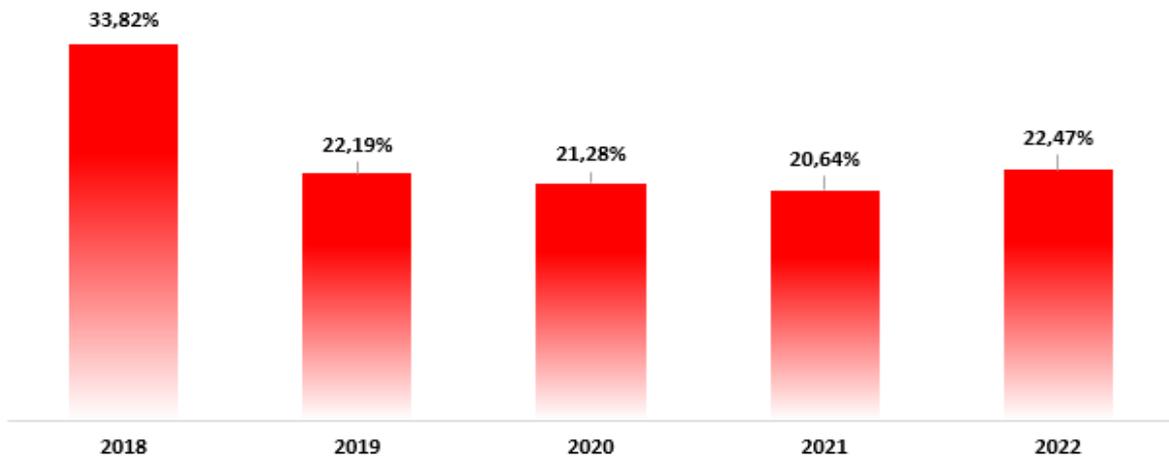
En 2022, Melià, redujo la deuda en tres puntos respecto al año anterior y pudo reducir su deuda con terceros mediante estrategias como reestructurar la deuda, venta de activos, optimización de costos, aumento de ingresos, mejora operativa, generación de efectivo interno y negociación con proveedores.

RATIO CALIDAD DE LA DEUDA (PNC / PC)

El ratio de calidad de la deuda es una medida que indica cual es la calidad de la deuda. Un ratio más alto sugiere una mejor calidad de la deuda, mientras que un ratio más bajo indica un mayor riesgo financiero.



CALIDAD DE LA DEUDA



En cuanto a la calidad de la deuda, Melià a lo largo de los años que hemos investigado ha seguido una línea bastante buena en cuanto a la calidad de la deuda ya que no ha habido variaciones muy significativas, es una empresa que está muy endeudada, pero no obstante posee una buena calidad de la deuda por el simple hecho de que es la mayoría a largo plazo.

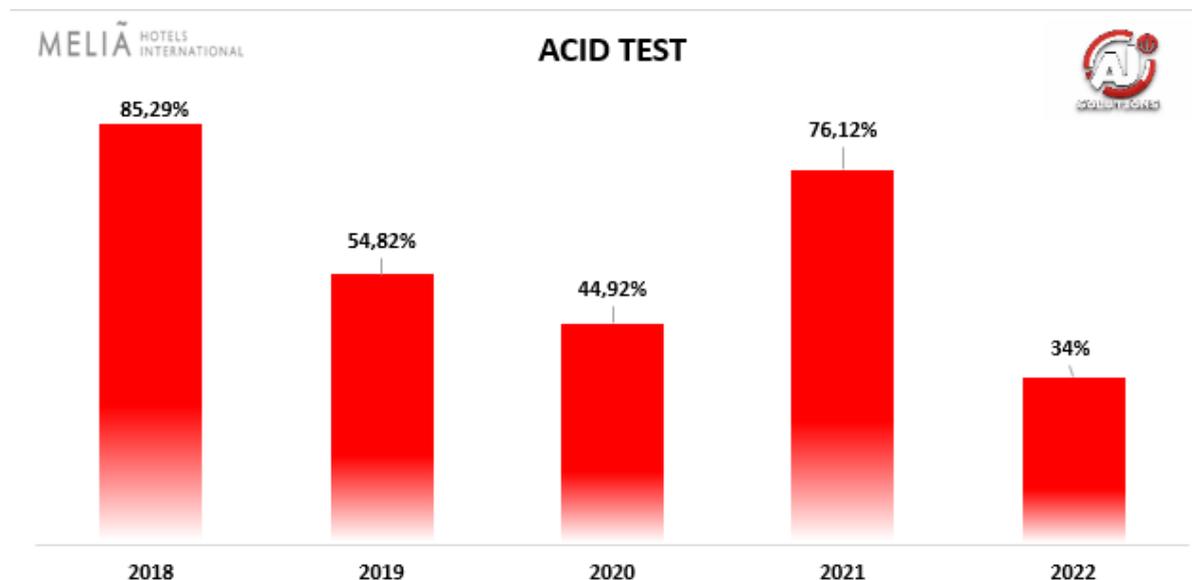
La deuda a largo plazo normalmente corresponde a una buena calidad de la deuda ya que la empresa posee más tiempo para devolverla.

RATIOS:**ANÁLISIS FINANCIERO MELIÀ:**

ACID TEST: (REAL + DISP / PC)



El ratio de acid test mide la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto plazo utilizando solo sus activos más líquidos, excluyendo los inventarios. Un ratio alto indica una mayor capacidad de pago inmediato, mientras que un ratio bajo sugiere dificultades financieras.

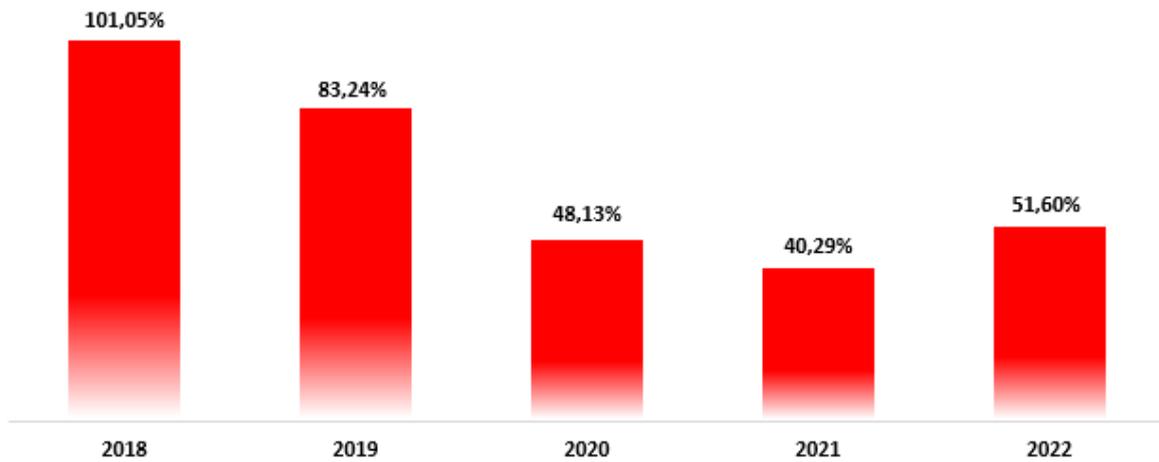


En este gráfico podemos observar una variación año tras año de la capacidad de hacer frente a las deudas a corto plazo inmediatamente, un dato a destacar en este gráfico que del año 2021 a 2022, Melià, ha experimentado una caída importante en cuanto a su liquidez inmediata seguramente a la resaca del covid ya que durante la pandemia, la empresa tuviese que hacer frente a muchas deudas y por lo tanto se viese afectada su liquidez.

LIQUIDEZ (AC / PC):

El ratio de liquidez muestra si una empresa puede pagar sus deudas a corto plazo con sus activos disponibles. Un ratio alto indica una mejor capacidad para cumplir con estas obligaciones, mientras que uno bajo sugiere dificultades financieras.



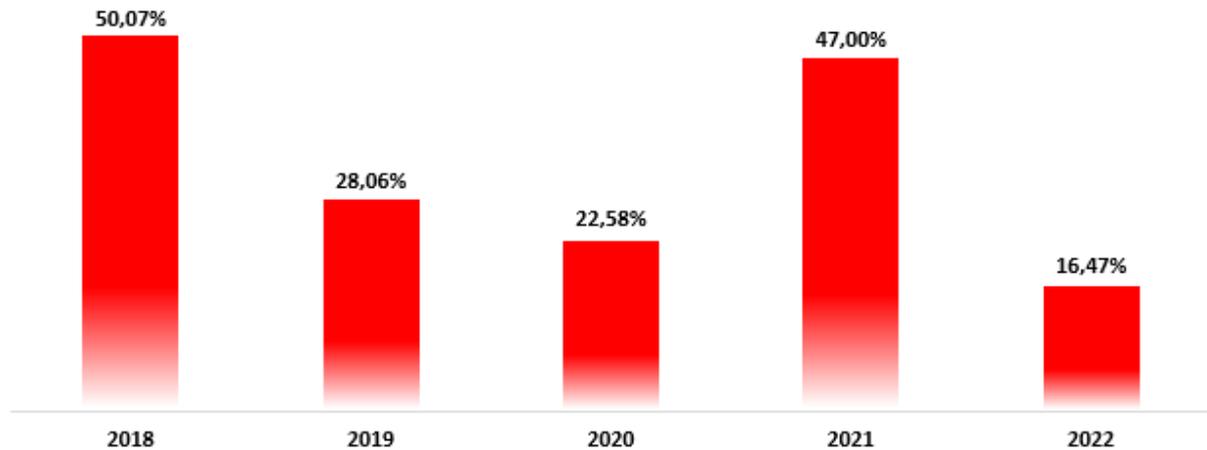


En este gráfico, se puede apreciar la reducción de liquidez durante estos años, puede deberse a que la compañía, ha hecho inversiones en mejoras, ha pagado deudas a corto plazo, gastos operativos elevados, entre otros factores que pueden condicionar a la liquidez de la compañía.

TESORERÍA: (DISP / PC)

La ratio de tesorería muestra si una empresa puede pagar sus deudas a corto plazo con su efectivo disponible. Un ratio alto es bueno, ya que indica una capacidad sólida para cumplir con las obligaciones inmediatas, mientras que un ratio bajo sugiere dificultades para hacerlo.



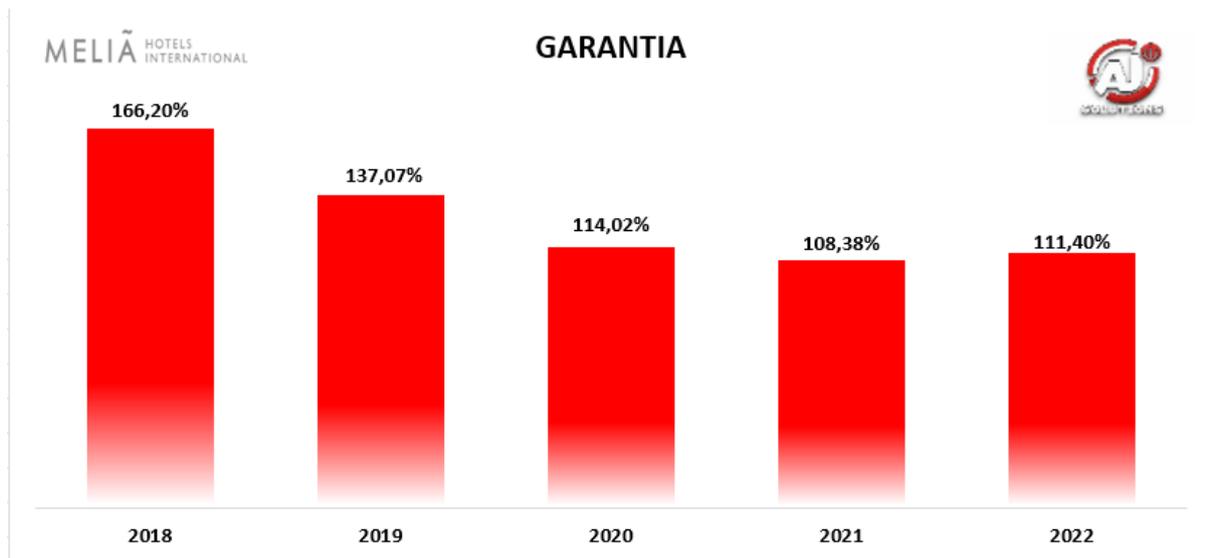


En cuanto al ratio de tesorería en estos cinco años, podemos analizar que ha sido también bastante inestable, ya que han habido subidas y bajadas intercaladamente.

La disminución del ratio de tesorería en una empresa hotelera como Melià puede ser causada por inversiones en activos a largo plazo, aumento de gastos operativos, menor generación de ingresos, pago de deudas o dividendos, y problemas de gestión de efectivo entre otros.

GARANTÍA: (A / P):

La ratio de Garantía, Expresa la capacidad de la empresa para hacer frente a su pasivo u obligaciones es decir a las deudas, En otras palabras, muestra la proporción de los activos de la empresa que están disponibles para respaldar sus obligaciones financieras en general. Es una medida de solvencia y estabilidad financiera.



En este gráfico podemos observar como la garantía de la empresa, va disminuyendo, por ende, la deuda aumenta. Estas variaciones pueden estar ocasionadas por la constante expansión de la compañía tanto internacionalmente como en España, recurriendo a la deuda para poder llevar a cabo todos los proyectos.

Cabe destacar que los factores que influyen en la variación de los datos pueden ser muy diversos, y más aún en el sector hotelero.

4.0 ANÁLISIS TÉCNICO:

4.1 RATIOS BURSÁTILES Y ANÁLISIS:

CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL: (Nº ACTUAL DE ACCIONES * COTIZACIÓN)



La capitalización bursátil es el valor total de una empresa en el mercado de valores, calculado multiplicando el precio de sus acciones por el número total de acciones en circulación.

Fecha	Precio	Acc. en circulación	Cap. mercado
2018-12-31	8,22	227,8	1,872 B
2019-12-31	7,93	225,7	1,791 B
2020-12-31	5,74	219,5	1,259 B
2021-12-31	5,97	221,1	1,321 B
2022-12-31	4,60	219,0	1,008 B



MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL

<https://es.investing.com/>

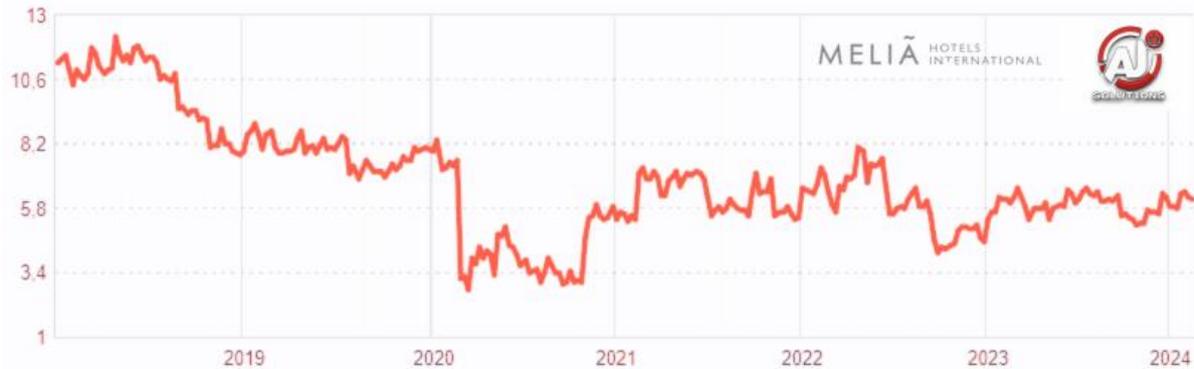
En esta tabla se puede apreciar, la evolución de la capitalización de Melià en el mercado, podemos observar cómo del año 2018 a 2022, melià ha reducido sus acciones en circulación, es decir que la propia compañía, se ha quedado con un porcentaje de sus acciones, y por tanto, al reducir el número de acciones en circulación se reduce directamente la capitalización en el mercado, aumentando así su autocartera.

La recompra de acciones por parte de una empresa hotelera puede ser una estrategia para aumentar el valor para los accionistas, demostrar confianza en la empresa, utilizar el exceso de efectivo de manera eficiente y mejorar la flexibilidad financiera.

COTIZACIÓN BURSÁTIL:

La cotización bursátil es el precio de un título negociado en bolsa. Este precio se fija numerosas veces a lo largo del día dependiendo de las órdenes de compra y de venta existentes en el mercado.





google/finances.com

Este gráfico es una representación del valor de las acciones de la compañía, se puede apreciar cierta inestabilidad a lo largo de los años, pero hay una diferencia destacable que es el desplome del valor de las acciones en plena pandemia, cayendo por debajo de la mitad del valor. También cabe destacar que a pesar de que el valor va subiendo, no recupera el precio pre pandemia.

El valor de las acciones, está muy influenciado por la geopolítica ya que Melià opera internacionalmente y las legislaciones y condiciones de otros países puede afectar directamente al valor de las acciones.

BPA: (BENEFICIO POR ACCIÓN) BN / ACCIONES):

El BPA, o Earnings Per Share (EPS) en inglés, es una medida financiera que representa las ganancias netas de una empresa disponibles para cada acción en circulación de sus acciones ordinarias. Matemáticamente, se calcula dividiendo las ganancias netas de la empresa entre el número total de acciones en circulación.



Ratio	2020 *	2019 *	2018	2017	2016
PER	13,47	14,21	12,29	13,39	17,02
PRECIO / CASH FLOW	6,69	7,20	6,57	7,83	7,55
PRECIO / VALOR CONTABLE	1,16	1,22	1,29	1,13	1,10
ROE	8,58	8,61	10,49	8,45	6,49
DIVIDENDO NETO POR ACCION	0,17	0,17	0,17	0,15	0,10
RENTABILIDAD POR DIVIDENDO		2,44	2,11	1,18	0,38
BENEFICIO NETO (MILLONES)	128,31	119,34	140,10	128,70	100,72
EBITDA (MILLONES)	338,50	323,00	326,51	310,00	285,59
BPA	0,56	0,53	0,61	0,56	0,44

Ratio	2025 *	2024 *	2023	2022	2021
PER	11,24	13,03	13,30	27,23	9,46
PRECIO / CASH FLOW	4,52	4,95	5,29	6,12	37,75
PRECIO / VALOR CONTABLE	1,94	2,27	2,71	4,07	3,36
ROE	17,20	18,35	22,10	16,30	-63,77
DIVIDENDO NETO POR ACCION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RENTABILIDAD POR DIVIDENDO					
BENEFICIO NETO (MILLONES)	127,00	109,00	104,50	55,00	-193,00
EBITDA (MILLONES)	506,00	484,50	476,30	408,00	125,68
BPA	0,56	0,50	0,47	0,24	-0,88

www.expansion.com

Podemos observar que en cuanto al BPA de la compañía, no ha tenido grandes variaciones en el resultado, se ha mantenido bastante estable a lo largo de los años, pero donde podemos observar una absoluta caída es en 2021, debido a las pérdidas que asumió la compañía en pandemia, por lo tanto, el beneficio por acción se ve directamente afectado por este suceso del cual, poco después se aprecia como se empieza a recuperar con bastante facilidad.

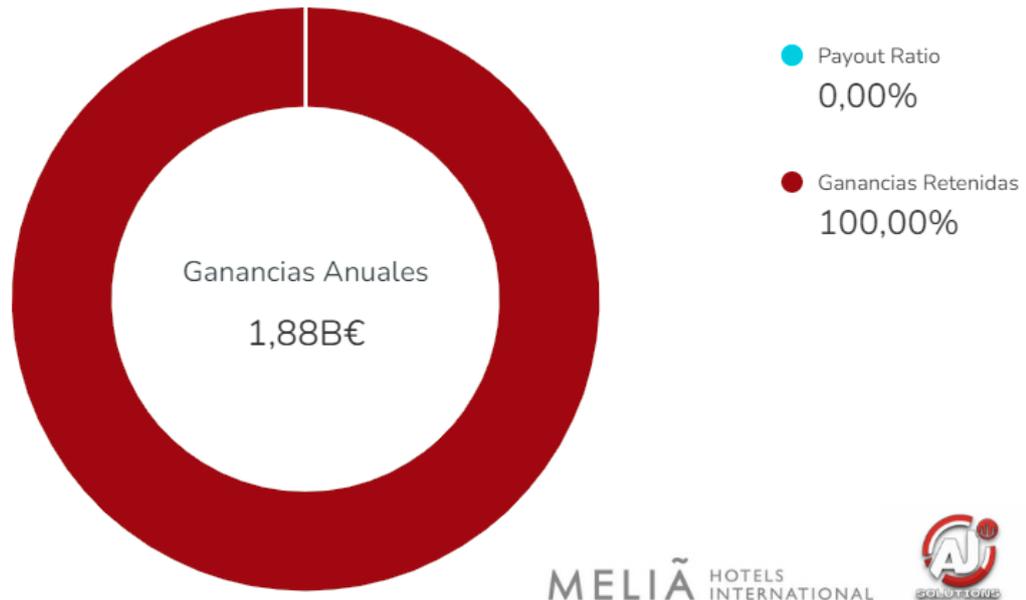


Básicamente, esta tabla del BPA, representa por cada euro que pone la empresa cuanto pertoca a la acción.

PAY OUT: (DPA / BPA):

Este ratio, expresa cual es el porcentaje del reparto de dividendos que realiza la compañía a sus accionistas, en este ratio, nos muestra si la empresa tiene una estrategia de reparto de dividendos conservadora o agresiva.





<https://proximosdividendos.info/>

En este caso Melià se puede observar que actualmente la ratio de Pay Out, es del 0%, ya que no reparte, la empresa decide quedarse los dividendos como beneficios no distribuidos seguramente para robustecer financieramente, por lo tanto es una política puramente conservadora.

Cabe decir que Melià hoteles, no reparte dividendos desde 2019 a causa de las condiciones que se les impuso al iniciar la pandemia, por lo tanto lleva cinco años sin repartir un solo dividendo.

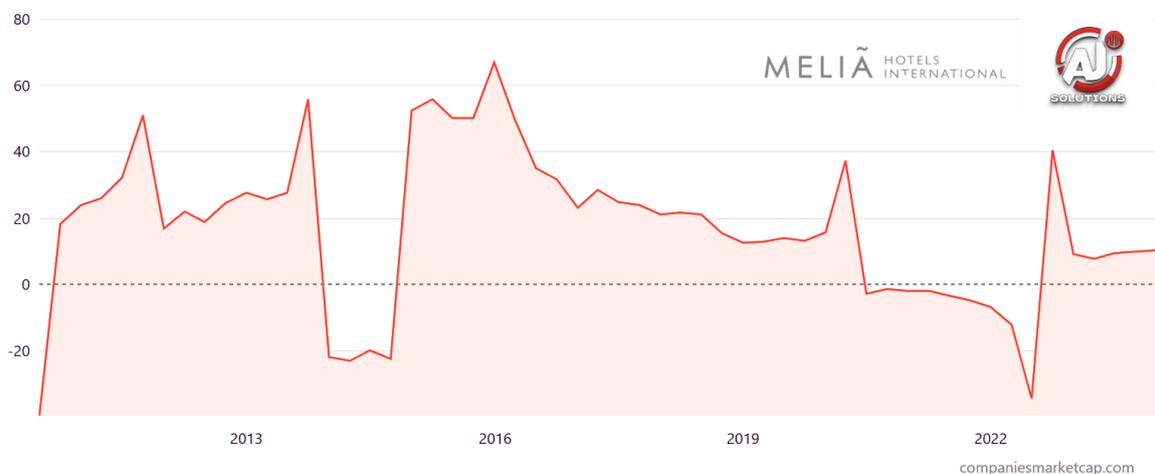
PER (PRICE EARNINGS RATIO) :

Una empresa con un PER negativo elevado (cercano a 0) representa una empresa que está generando grandes pérdidas en comparación con su valoración actual.



Las empresas con un PER superior a 30 o negativo suelen considerarse "valores de crecimiento", lo que significa que los inversores suelen esperar que la empresa crezca o sea rentable en el futuro.

Las empresas con un PER positivo inferior a 10 suelen considerarse "valores de valor", lo que significa que la empresa ya es muy rentable y es poco probable que crezca mucho en el futuro.



companiesmarketcap.com

El PER de Meliá Hotels International ha experimentado una volatilidad significativa desde 2013.

El aumento del PER entre 2016 y 2018 podría haber sido impulsado por la mejora de la rentabilidad y las expectativas de crecimiento futuro de la compañía.

La disminución del PER entre 2019 y 2020 podría haber sido causada por el aumento de los tipos de interés y otros factores relacionados con la actividad de la compañía como nuevas legislaciones entre otras.

4.2 COMPOSICIÓN DEL ACCIONARIADO

El accionariado de una empresa se refiere a la estructura de propiedad de dicha empresa, es decir, la distribución y titularidad de las acciones emitidas por la compañía entre los diferentes inversionistas. Las acciones representan unidades de propiedad en una empresa y otorgan a sus titulares ciertos derechos, como participar en decisiones corporativas importantes y recibir dividendos.

En este caso, el accionariado de la organización Meliá está distribuido de la siguiente forma:

La Familia Escarrer (Accionistas Mayoritarios) con un 54,35% de las acciones, divididas en 4 sociedades distintas:

- ❖ Hoteles Mallorquines Consolidados S.L. con un 24,37%.
- ❖ Hoteles Mallorquines Asociados S.L. con un 13,76%.
- ❖ Hoteles Mallorquines Agrupados S.L. con un 10,83%.
- ❖ Tulipa Inversiones 2018, S.A. con un 5,39%.

Capital Flotante (Accionistas Minoritarios) con un 42,40% de las acciones.

Global Alpha Capital Management LTD, con un 3,15% de las acciones.

Autocartera (acciones propias) con un 0,11% de las acciones.



El valor bursátil de la empresa en cuestión se calcula con una operación muy simple: *Precio de una acción x número de acciones existentes*. En este caso, actualmente el valor de una acción es de 6,68€ y hay un total de 220.400.000 acciones existentes. Por lo tanto, podemos afirmar que el valor bursátil de la organización Meliá es de exactamente 1.472.272.000€.

La única empresa del sector que cotiza en bolsa además de Meliá, es la empresa española NH Hotels, la cual el valor de su acción es de actualmente 4,34€ y tiene un total de 435.475.500 acciones existentes. Esto hace que su valor bursátil corresponda a la cifra de 1.889.963.670€.

Si comparamos las empresas correspondientes, podemos observar que precio de la acción de Meliá es ligeramente superior pero también nos encontramos con que NH tiene un número de acciones existentes más grande. Entonces, si el valor bursátil es mayor para la empresa con más acciones en circulación, significa que a pesar de que el precio de sus acciones puede ser menor, la multiplicación del precio por el número de acciones da como resultado una capitalización de mercado total superior. En este contexto, el valor bursátil no solo depende del precio de la acción, sino también del número total de acciones. Puede indicar que, aunque las acciones individuales pueden tener un precio más bajo, la empresa aún tiene una capitalización de mercado mayor debido a un mayor número de acciones en circulación. Esto podría deberse a emisiones de acciones adicionales o a una estrategia de estructura de capital diferente entre las dos empresas. En conclusión, NH Hotels tiene una capitalización de mercado mayor a la de Meliá Hotels.

POLÍTICA DE DIVIDENDOS (MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL)



La forma en que una empresa como Meliá Hotels International paga sus dividendos puede variar dependiendo de varios factores, incluyendo las políticas financieras de la empresa, su desempeño económico y las decisiones de su junta directiva. Sin embargo, generalmente, las empresas pagan dividendos en efectivo o en acciones.

CONCLUSIONES:

En resumen, la decisión de invertir en Meliá, una empresa hotelera considerada sólida pero no muy segura ni estable, requiere un análisis minucioso de múltiples campos. Aunque la solidez de la empresa puede ser atractiva, los riesgos inherentes al sector turístico y a la economía en general deben ser considerados cuidadosamente. Dada la volatilidad del mercado y los posibles impactos de situaciones imprevistas, es importante que los inversores evalúen el equilibrio entre el potencial de retorno y los riesgos asociados antes de tomar una decisión acerca de si invertir o no en Meliá. Diversificar el portafolio y mantener una perspectiva a largo plazo son estrategias clave para mitigar estos riesgos y maximizar las oportunidades de inversión y más en un perfil de empresa como este que puede cambiar de la noche a la mañana con mucha facilidad.

Después de analizar minuciosamente los últimos ejercicios económicos del Grupo Meliá, hemos podido constatar que a pesar de ser una empresa consolidada y sólida, en estos momentos no parece muy estable.

Es un sector que se está recuperando de manera importante después del impacto que tuvo la pandemia. A pesar de que estos dos últimos ejercicios se ha recuperado del choque Covid, el turismo es muy vulnerable a situaciones adversas e inesperadas (recuérdese el desastre del tsunami en el sudeste asiático en 2004).



