



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



Plan de Viabilidad para el camping Els Rosers

Trabajo Final de Carrera

Autor: Sergio Palau Donat

Director: Aurelio Herrero Blasco

Septiembre 2013

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. RESUMEN.....	7
1.2. OBJETO Y ASIGNATURAS RELACIONADAS.....	8
1.3. OBJETIVO	10
2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL	11
2.1. INTRODUCCIÓN	12
2.2. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	12
2.3. CONJUNTURA ECONÓMICA ACTUAL	12
2.3.1. CAMBIOS ESTRUCTURALES.....	12
2.3.2. LOS EFECTOS DE LA CRISIS EN EL TURISMO INTERNACIONAL	14
2.4. APROXIMACIÓN AL SECTOR DEL CAMPING	15
2.4.1 EN ESPAÑA.....	15
2.4.2 EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	16
2.5. EPÍLOGO	18
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	19
3.1. INTRODUCCIÓN	20
3.2. ANÁLISIS MACROECONÓMICO	21
3.2.1. ANÁLISIS PESTEL	21
3.3. ANÁLISIS MICROECONÓMICO	25
3.3.1. ANÁLISIS PORTER.....	25
3.4. MATRIZ DAFO.....	26
3.5. MATRIZ CAME.....	28
3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	28
3.7. EPÍLOGO	33
4. PLAN DE OPERACIONES	34
4.1. INTRODUCCIÓN	35
4.2. PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	35
4.3. EQUIPAMIENTOS E INFRESTRUCTURAS	52
4.4. SEGURIDAD E HIGIENE	54
4.5. MEDIO AMBIENTE.....	55
4.6. EPÍLOGO.....	56
5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	58
5.1. INTRODUCCIÓN	59
5.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS	59
5.2.1. LA MISIÓN.....	59
5.2.2. LA VISIÓN.....	59
5.2.3. LOS VALORES	59
5.2.4. LOS OBJETIVOS	60
5.3. FORMA JURÍDICA Y FISCAL DE LA EMPRESA.....	61
5.3.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	61
5.3.2. PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL.....	61
5.4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	67
5.4.1. NECESIDADES DE PERSONAL.....	67
5.4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.....	67
5.6. EPÍLOGO	70
6. PLAN DE MARKETING	71
6.1. INTRODUCCIÓN	72
6.2. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	72
6.2.1. DIFINICIÓN DE MERCADO.....	73
6.2.2. PÚBLICO OBJETIVO	73
6.3. MARKETING MIX.....	74
6.3.1. DISEÑO DEL SERVICIO.....	74

ÍNDICE

6.3.2.	<i>DISTRIBUCIÓN</i>	75
6.3.3.	<i>PRECIO</i>	76
6.3.4.	<i>PROMOCIÓN</i>	77
6.4.	<i>EPÍLOGO</i>	78
7.	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	79
7.1	<i>INTRODUCCIÓN</i>	80
7.2	<i>PLAN DE INVERSIONES</i>	80
7.2.1.	<i>CONSTRUCCIONES</i>	80
7.2.2.	<i>INSTALACIONES</i>	81
7.2.3.	<i>MAQUINARIA</i>	82
7.2.4.	<i>HERRAMIENTAS Y ENSERES</i>	83
7.2.5.	<i>MOBILIARIO</i>	83
7.2.6.	<i>EQUIPOS ELECTRONICOS</i>	84
7.2.7.	<i>ELEMENTOS DE TRANSPORTE</i>	85
7.3.	<i>PLAN DE AMORTIZACIONES</i>	85
7.4.	<i>PLAN DE INGRESOS Y COBRO A CLIENTES</i>	86
7.4.1.	<i>INGRESOS POR INSTANCIAS</i>	87
7.4.2.	<i>INGRESOS POR LA LAVANDERÍA</i>	90
7.4.3.	<i>INGRESOS POR ARRENDAMIENTOS</i>	91
7.4.4.	<i>RESUMEN DE INGRESOS PERCIBIDOS</i>	91
7.4.5.	<i>COBRO A CLIENTES</i>	92
7.5.	<i>PLAN DE GASTOS Y PAGO A PROVEEDORES</i>	93
7.5.1.	<i>REPARTO DE LOS GASTOS</i>	95
7.5.2.	<i>ANÁLISIS DE MÁRGENES Y RESULTADOS</i>	96
7.6.	<i>ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA</i>	98
7.7.	<i>PLAN DE FINANCIACIÓN</i>	100
7.8.	<i>PRESUPUESTO DE TESORERÍA</i>	103
7.9.	<i>ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS PROYECTADA (2014-2018)</i>	103
7.9.1	<i>REESTRUCTURACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS POR NATURALEZA CONTABLE</i>	103
7.9.2	<i>PROYECCIONES DE LAS NOF, LOS FLUJOS DE CAJAS Y LA DEMANDA FINANCIERA</i>	104
7.9.3.	<i>ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADO PROYECTADA (2014 – 2018)</i>	105
7.10.	<i>ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN DE LOS BALANCES DE SITUACIÓN (2014-2018)</i>	107
7.11.	<i>ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO</i>	113
7.12.	<i>RATIOS Y ANÁLISIS</i>	117
7.12.1.	<i>RENTABILIDAD FINANCIERA Y SUS DETERMINANTES</i>	117
7.12.2.	<i>RENTABILIDAD ECONOMICA Y SUS DETERMINANTES</i>	120
7.12.3.	<i>ANÁLISIS DE SOLVENCIA</i>	123
7.13.	<i>EPÍLOGO</i>	127
8.	CONCLUSIONES	128
	BIBLIOGRAFÍA	130
	ANEXOS	132

ÍNDICE

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN LAS PARCELAS	41
ILUSTRACIÓN 2 DIAGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN BUNGALOWS	45
ILUSTRACIÓN 3 DIAGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN	48
ILUSTRACIÓN 4 ESQUEMA DE COSTES	95

GRÁFICOS

GRAFICO 1 ¿CUAL ES LA MEJOR OPORTUNIDAD DE DESARROLLO DE SU NEGOCIO PARA LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS?	14
GRAFICO 2 TASA ANUAL DE LAS PERNOCTACIONES EN CAMPINGS EN %.....	15
GRAFICO 3 EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES EN CASTELLÓN ACUMULADA MARZO	17
GRAFICO 4 RENTABILIDAD FINANCIERA, RENTABILIDAD ECONÓMICA Y EFECTO PALANCA.....	118
GRAFICO 5 ENDEUDAMIENTO.....	124

TABLAS

TABLA 1 EVOLUCIÓN ALOJAMIENTO EN CAMPINGS	16
TABLA 2 EVOLUCIÓN ALOJAMIENTOS CAMPINGS POR PROVINCIAS	17
TABLA 3 MATRIZ DAFO	27
TABLA 4 MATRIZ CAME	28
TABLA 5 TARIFA DE PRECIOS CAMPING EL ROSERS POR DÍA.....	29
TABLA 6 TARIFA DE PRECIOS CAMPING OASIS POR DÍA	30
TABLA 7 TARIFA DE PRECIOS CAMPING RIBERAMAR POR DÍA	31
TABLA 8 TARIFA DE PRECIOS CAMPING DIDOTA POR DÍA.....	32
TABLA 9 COSTE DE LAS CONSTRUCCIONES.....	81
TABLA 10 COSTE DE LAS INSTALACIONES	82
TABLA 11 COSTE DE LA MAQUINARIA	83
TABLA 12 COSTE DE LAS HERRAMIENTAS Y ENSERES	83
TABLA 13 COSTE DEL MOBILIARIO.....	84
TABLA 14 COSTE DE LOS EQUIPOS ELECTRÓNICOS	84
TABLA 15 COSTE DE LOS ELEMENTOS DE TRANSPORTE	85
TABLA 16 AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	86
TABLA 17 DOTACIÓN POR AMORTIZACIONES ANUAL.....	86
TABLA 18 CONSUMOS MEDIOS POR ZONA	87
TABLA 19 DÍAS DE PERMANENCIA MEDIA TEÓRICA	88
TABLA 20 TASA DE PROBABILIDAD DE OCUPACIÓN	88
TABLA 21 INGRESOS TOTALES SEGÚN HIPÓTESIS	89
TABLA 22 TARIFA LAVANDERÍA.....	90
TABLA 23 TASA DE PROBABILIDAD DE CONSUMO LAVANDERÍA SEGÚN ZONAS	90
TABLA 24 INGRESOS POR ARRENDAMIENTO ANUAL	91
TABLA 25 RESUMEN INGRESOS	92
TABLA 26 PERIODO DE COBRO	92
TABLA 27 TOTAL GASTOS MENSUALES	94

ÍNDICE

TABLA 28 MÁRGENES SEGÚN HIPÓTESIS	96
TABLA 29 RESULTADO SEGÚN HIPÓTESIS	97
TABLA 30 HIPÓTESIS DE INCREMENTOS.....	98
TABLA 31 FLUJO DE CAJA	99
TABLA 32 FLUJO DE CAJA DE LA HIPÓTESIS DEL 50%.....	101
TABLA 33 FONDOS PROPIOS	102
TABLA 34 FINANCIACIÓN	102
TABLA 35 AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	102
TABLA 36 PROYECCIONES NOF	104
TABLA 37 PROYECCIONES FLUJOS DE CAJA.....	104
TABLA 38 NECESIDADES ADICIONALES DE FINANCIACIÓN	105
TABLA 39 CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS	106
TABLA 40 CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PARA EL ANÁLISIS	107
TABLA 41 BALANCE DE SITUACIÓN.....	108
TABLA 42 BALANCE DE SITUACIÓN ANALÍTICO ESCENARIO OPTIMISTA (100%).....	110
TABLA 43 BALANCE DE SITUACIÓN ANALÍTICO ESCENARIO MEDIO (75%)	111
TABLA 44 BALANCE DE SITUACIÓN ANALÍTICO ESCENARIO PÉSIMO (50%)	112
TABLA 45 ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO	114
TABLA 46 ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	116
TABLA 47 RENTABILIDAD FINANCIERA Y SUS DETERMINANTES.....	117
TABLA 48 RENTABILIDAD ECONÓMICA Y SUS DETERMINANTES	120
TABLA 49 DETERMINANTES DE LA ROTACIÓN.....	121
TABLA 50 ANÁLISIS DE SOLVENCIA.....	123

ANEXOS

ANEXO 1 INGRESOS POR CONCEPTO Y ZONA PARA CADA ESCENARIO	133
ANEXO 2 INGRESOS POR ZONA Y ESCENARIO	134
ANEXO 3 GASTOS DE PERSONAL	136
ANEXO 4 GASTOS DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO	136
ANEXO 5 GASTOS DE SUMINISTROS.....	136
ANEXO 6 GASTOS DE MATERIALES Y SEGURIDAD	136
ANEXO 7 OTROS GASTOS	137
ANEXO 8 PRESUPUESTO TESORERÍA ESCENARIO OPTIMISTA	137
ANEXO 9 PRESUPUESTO TESORERÍA ESCENARIO INTERMEDIO.....	137
ANEXO 10 PRESUPUESTO TESORERÍA ESCENARIO PESIMISTA.....	138
ANEXO 11 PROYECCIÓN DEL NOF	138
ANEXO 12 CÁLCULO DE LA DEUDA O INVERSIÓN GENERADA POR FLUJOS DE CAJA.....	138
ANEXO 13 PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA.....	139
ANEXO 14 INGRESOS ESCENARIO OPTIMISTA	139
ANEXO 15 GASTOS APROVISIONAMIENTOS	139
ANEXO 16 GASTOS DE PERSONAL	139
ANEXO 17 GASTOS SERVICIOS EXTERIORES.....	139
ANEXO 18 GASTOS IMPUESTOS MUNICIPALES.....	140
ANEXO 19 OTROS RESULTADOS.....	140
ANEXO 20 BALANCE DE SITUACIÓN FORMATO OFICIAL	141
ANEXO 21 AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO PRIMEROS TRES AÑOS	143
ANEXO 22 PLANO CAMPING ELS ROSERS.....	144

1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN

Oropesa del Mar es una villa típicamente mediterránea de la Costa del Azahar. El buen clima, la belleza natural de sus tranquilas playas de fina arena, los acantilados, la gastronomía basada en los productos del mar, la historia de sus monumentos, las fiestas abiertas y extrovertidas, la modernidad de su infraestructura turística, el puerto deportivo, el pintoresco Casco Antiguo, la animación nocturna, las actividades y los eventos deportivos la hacen una ciudad ideal para la acogida de turistas nacionales y extranjeros.

Por ello, este Trabajo Final de Carrera llevará a cabo la realización de un plan de empresa necesario para poner en funcionamiento las distintas líneas de negocio del camping ELS ROSERS. Será un camping familiar en el que se podrán pasar unas jornadas de tranquilidad, con zonas de sol y sombra a escasos metros del mar. Situado en uno de los parajes más bonitos y naturales de la Costa de Azahar, en primera línea de playa, con novedosas instalaciones, piscina exterior, spa de agua caliente, club social, conexión Wi-fi en todo el recinto del camping, bar-restaurante, supermercado, duchas de agua caliente, lavandería, fregaderos, zonas de barbacoa, parking, animación turística en temporada alta y una pista de deportes multiusos.

En primer lugar, se explicarán los antecedentes del proyecto y su situación actual, la coyuntura económica del sector turístico de España y de la Comunidad Valenciana y su aproximación al sector del camping en Castellón.

En segundo lugar se llevará a cabo un análisis estratégico utilizando diferentes herramientas de análisis. Para identificar los factores del entorno general que van a afectar a la empresa utilizaremos el análisis PESTEL y para conocer las barreras de entrada al sector, las de salida, la competencia existente, el poder de negociación de los clientes y de los proveedores, utilizaremos el análisis de las 5 fuerzas competitivas de PORTER seguidamente se realizará un análisis DAFO, que detecta las oportunidades y amenazas que presenta nuestro entorno y las fortalezas y debilidades que tendrá nuestra empresa frente a la competencia y por último se desarrollará el análisis CAME.

En tercer lugar se llevará a cabo un plan de operaciones donde se tendrán en cuenta los equipamientos, las infraestructuras, la seguridad e higiene y el medio ambiente.

En quinto lugar se llevará a cabo un plan de marketing con el que posibilitar la implantación satisfactoria del nuevo negocio. Para la realización del análisis de marketing se tendrá en cuenta la estrategia de precios, la política de ventas, la promoción y publicidad, en la que

INTRODUCCIÓN

se describirán las fórmulas utilizadas para atraer a los clientes potenciales, y el servicio post-venta.

Por último, teniendo en cuenta todo lo anterior, llevaremos a cabo un análisis económico-financiero que estudie la viabilidad del proyecto mediante técnicas de análisis de inversiones

1.2. OBJETO Y ASIGNATURAS RELACIONADAS

El Trabajo Final de Carrera tiene como objeto diseñar un plan de viabilidad que permita poner en funcionamiento el proyecto de un camping Low Cost en Oropesa del Mar dotado de una gran calidad paisajística muy cerca de las playas.

Capítulo del TFC	CAPITULO 2: Antecedentes y situación actual
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">• Economía Española y Regional• Economía Española y Mundial• Introducción a los Sectores Empresariales y Gestión y Organización de Empresas de Servicios• Empresas de Servicios
Breve justificación	En este punto se realizará una descripción de la coyuntura económica, la actividad de la empresa, y su evolución

Capítulo del TFC	CAPITULO 3 : Análisis estratégico
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">• Dirección Comercial.• Dirección Estratégica y Política de Empresa
Breve justificación	El Análisis estratégico se llevará a cabo atendiendo a las técnicas desarrolladas en las asignaturas Dirección Comercial y Dirección Estratégica y Política de Empresa utilizando los análisis PESTEL y PORTER y especialmente el análisis DAFO y el CAME para poder explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma.

INTRODUCCIÓN

Capítulo del TFC	CAPITULO 4 : Plan de operaciones
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">• Tecnología de las ingenierías y empresas• Sistemas integrados de información para la gestión• Dirección de Producción y Logística
Breve justificación	Tecnología de las ingenierías y Empresas y Sistemas Integrados de Información para la Gestión ayudan a su confección aportando gran cantidad de técnicas y procedimientos relativos a las operaciones y su representación.

Capítulo del TFC	CAPITULO 5: Plan de organización y gestión
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de Recursos Humanos.• Legislación laboral y de la empresa• Dirección Estratégica y Política de Empresa• Derecho de la Empresa• Gestión Fiscal de la Empresa• Contabilidad Financiera
Breve justificación	Dirección de Recursos Humanos y legislación laboral serán de gran utilidad para establecer las estrategias de selección, contratación y retribución a seguir en el ámbito de los recursos humanos, así como establecer las necesidades de personal y el diseño de los puestos de trabajo. El derecho de la Empresa nos ayudará a comprender el tipo de empresa y el sector en el que trabajaremos. Legislación Laboral y de la Empresa será útil para comprender la aplicación de las leyes en nuestra empresa. Contabilidad Financiera y Gestión Fiscal de la Empresa serán de gran utilidad para poder encuadrar mercantil y fiscalmente el tipo de sociedad que se pondrá en funcionamiento.

INTRODUCCIÓN

Capítulo del TFC	CAPITULO 6: Plan de Marketing
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">• Dirección Comercial.• Marketing de empresas de servicios
Breve justificación	El plan de marketing se llevará a cabo atendiendo a las técnicas desarrolladas en las asignaturas Dirección Comercial y Marketing en Empresas de Servicios, especialmente el Marketing Mix, con el que poder explotar la oportunidad de negocio y las Ventajas competitivas asociadas a la misma.
Capítulo del TFC	CAPITULO 7: Plan económico - financiero
Asignaturas relacionadas	Economía de la Empresa 2. Matemáticas Financieras. Dirección Financiera.
Breve justificación	Todas estas asignaturas serán de gran ayuda para llevar a cabo el análisis de la inversión, ya que en ellas se introduce y profundiza en la metodología a seguir para fijar los parámetros de la inversión y las fuentes de financiación más utilizadas por las empresas.

1.3. OBJETIVO

El objetivo principal del presente trabajo consiste en evaluar la idoneidad y rentabilidad de poner en funcionamiento un camping en la localidad de Oropesa del mar.

Para ello los objetivos específicos a alcanzar serán los siguientes:

- Análisis de las formas de gestión de la nueva empresa
- Análisis interno de las distintas líneas de negocio de la nueva empresa y su funcionamiento
- Análisis de la inversión propuesta

2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2.1. INTRODUCCIÓN

En un entorno tan cambiante y dentro de un sector tan competitivo en la Comunidad Valenciana y en España como lo es el de las empresas turísticas, emerge la prioridad de elaborar un plan de empresa que defina la orientación de la empresa a corto y medio plazo, estableciendo las directrices necesarias para guiar la empresa en sus futuras relaciones a nivel interno y externo.

El camping Els Rosers es una empresa familiar en el que se podrá pasar unas jornadas de tranquilidad, con zonas de sol y sombra a escasos metros del mar. Situado en uno de los parajes más bonitos y naturales de la Costa de Azahar, en primera línea de playa, con novedosas instalaciones, piscina exterior, spa de agua caliente, club social, conexión Wi-fi en todo el recinto del camping, bar-restaurante, supermercado, duchas de agua caliente, lavandería, fregaderos, zonas de barbacoa, parking, animación turística en temporada alta y una pista de deportes multiusos.

Si concretamos en mayor medida, se puede decir que vendemos un primer producto, que es el sol y playa básico y muy consolidado en la Comunidad Valenciana pero lo incrementamos a través de nuestras novedosas instalaciones y de nuestra ubicación privilegiada en la costa de Oropesa del Mar (Castellón), junto al mar Mediterráneo, con acceso directo a la playa con una superficie total de 23.520 metros cuadrados.

2.2. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El origen de este proyecto se encuentra en la creciente demanda del ocio en la sociedad actual mezclado con la actual situación de recesión económica, lo cual hace atractiva nuestra propuesta de disfrutar de unas vacaciones o días de relax de manera saludable, en contacto con la naturaleza, en un marco de incomparable belleza y de manera ECONÓMICA.

2.3. CONJUNTURA ECONÓMICA ACTUAL

2.3.1. CAMBIOS ESTRUCTURALES

Los inicios del turismo moderno se sitúan en los **años 50 del siglo XX**. Puede señalarse 1959 como año de despegue, coincidiendo con un significativo momento en la planificación económica de España, que entendió el turismo como un importante factor de desarrollo.

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

En 1960 el número de visitantes superó los 6 millones, abriéndose en este momento una etapa de crecimiento continuo que duró hasta 1973. En este período se pusieron las bases del **modelo turístico español de masas**, el cual requirió la construcción de apartamentos y hoteles, y que dio lugar a la precipitada urbanización de los litorales, muchas veces regida por la especulación y carente de planificación.

El modelo turístico que se ha consolidado en España tiene como principales caracteres la **procedencia internacional de los visitantes**, su condición de **turismo de masas** y la **demandas concreta de sol y playa**.

Sin embargo, en los últimos años, los cambios derivados del entorno socioeconómico, de la tecnología y del propio sector han acelerado y han ampliado el impacto en las empresas y en los destinos turísticos. La coyuntura actual influenciada por la crisis económica en el turismo a propiciado unos cambios estructurales que van a configurar un nuevo escenario turístico.

Entre los nuevos cambios se encuentran las nuevas tendencias de comportamiento de la demanda desde las nuevas formas de relación con el viaje y las vacaciones antes, durante y después de la estancia en el destino pasando por los avances tecnológicos como internet y las redes sociales han transformado de manera notable el consumo, la producción y la comercialización de los servicios turísticos.

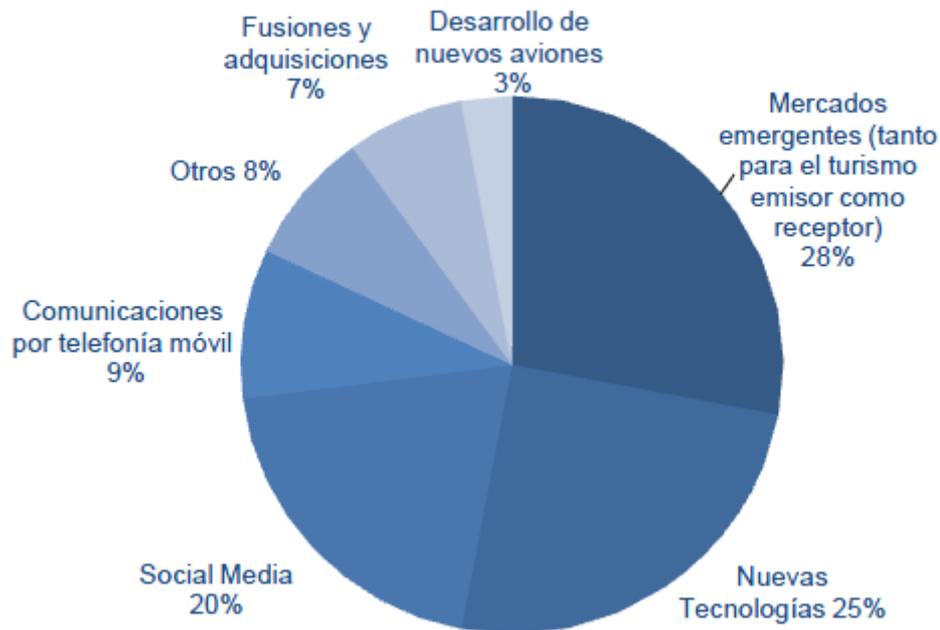
Las tendencias como las reservas a última hora, el incremento del uso de Internet, las aplicaciones para móviles de última generación, los viajes de fin de semana, los viajes donde prima la experiencia sobre el destino, así como la exigencia de una buena relación calidad-precio se han acentuado durante la crisis y se mantendrán después lo que justifica que se adapten los modelos de negocio a este nuevo entorno

El contexto turístico actual requiere enfoques que nos permitan anticiparnos a los cambios y lograr una mejor adaptación a las nuevas tendencias. Un informe reciente (Industry Report 2010) analiza la situación actual desde la perspectiva de las oportunidades de negocio percibidas por directivos turísticos e identifica diferentes ámbitos de oportunidades para los próximos cinco años. "Mercados emergentes emisores y receptores" (28%); "Optimización de las nuevas tecnologías" (25%); y aprovechamiento de las oportunidades derivadas del nuevo "Entorno online y de los medios sociales" (20%).

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo este informe, el uso de las nuevas tecnologías e Internet en las empresas turísticas ha dejado de considerarse un valor añadido y se ha convertido en un requisito para competir.

Grafico 1 ¿Cuál es la mejor oportunidad de desarrollo de su negocio para los próximos cinco años?



Fuente: Industry report 2010

2.3.2. LOS EFECTOS DE LA CRISIS EN EL TURISMO INTERNACIONAL

La situación económica registrada en los últimos años ha empeorado. Las perspectivas de crecimiento económico de los países emisores son muy débiles (Reino Unido, Francia y Alemania) e incluso negativas como en España, origen de tres cuartas partes de viajeros que utiliza los servicios turísticos de la comunidad Valenciana. Esto ha afectado a la renta familiar disponible, a la tasa de salida de vacaciones y al gasto turístico. Y entre otras consecuencias también ha dificultado el acceso al crédito para las empresas turísticas.

No obstante la confirmación de la pujanza de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) como mercados emisores de turistas y asumiendo que estos países se mantendrán en 2013 al frente del crecimiento de la economía mundial y situando a China como el principal reto para España en el medio-largo plazo por volumen de turistas potenciales, Rusia se presenta como el que mejor comportamiento ha registrado para España y para la Comunidad Valenciana, con buenas expectativas para 2013.

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2.4. APROXIMACIÓN AL SECTOR DEL CAMPING

2.4.1 EN ESPAÑA

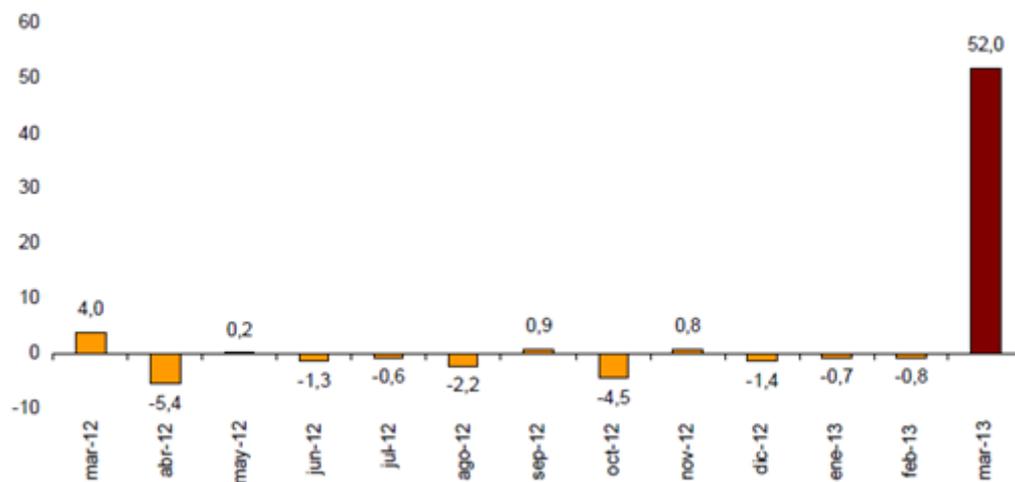
Las pernoctaciones en campings registraron en marzo del 2013 un aumento anual del 52 %. Las de residentes subieron un 117,9% y las de no residentes un 14,7%. Se ocuparon el 31,9% de las parcelas ofertadas, 1,1% menos. El grado de ocupación por parcelas en fin de semana alcanza el 35.3% con un aumento anual del 5,3%.

El 48,3% de las pernoctaciones en campings las realizan viajeros no residentes. Siendo el Reino Unido el principal mercado emisor, con el 32,1% de las pernoctaciones de los no residentes un 3,4 % más que en marzo del 2012.

La Comunidad Valenciana es el destino preferido en campings con 528.926 pernoctaciones, un 23,6 % más.

Por zonas turísticas, la Costa Blanca es el destino preferido con 272.830 pernoctaciones y una ocupación del 69,2% de las parcelas ofrecidas. Los puntos turísticos con más pernoctaciones son Benidorm, Cartagena y Marbella.

Grafico 2 Tasa anual de las pernoctaciones en campings en %



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2.4.2. EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La Comunidad Valenciana fue el primer destino en campings en lo que a número de pernoctaciones con 528.926 experimentando un crecimiento del 26.6% con una evolución positiva tanto para la demanda de residentes en España (81,5%) como de extranjeros (11,1%).

En marzo disminuyó el Reino Unido (-1,1%) principal emisor con una cuota del 35,7%, también perdimos turistas Holandeses (- 1,3%), mientras incrementaron los turistas franceses (23,2%) y alemanes (9,9%).

El grado de ocupación por parcelas se estima en el 52,4% creció un 10%, por otro lado la oferta de parcelas se incremento un 5,3%. El grado de ocupación de los campings valencianos se situó 20,5% puntos por encima de la media de España.

Tabla 1 Evolución alojamiento en campings

COMUNITAT VALENCIANA	Marzo 2013	Variación 2013/2012	Acumulado	Evolución acumulado	Evol. acum. España
Viajeros	58.311	60,5	105.630	32,5	32,5
Pernoctaciones	528.926	23,6	1.362.160	10,2	10,2
Grado ocupación por parcelas	52,4	10,0	(-)	(-)	(-)
Parcelas estimadas	20.747	5,3	(-)	(-)	(-)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La provincia de Castellón creció en número de viajeros un 75,5% y en pernoctaciones un 42,4%. El número de pernoctaciones de la demanda nacional se incrementó un 115,5%, mientras que la demanda extranjera se incrementó un 16,8%.

Los campings en Castellón registraron un incremento del 69,5% en el número de viajeros y del 34,6% en el número de pernoctaciones. El grado de ocupación por parcelas, estimado fue del 44,8% aumentando un 11,8%, al tiempo que la oferta creció un 9,6%.

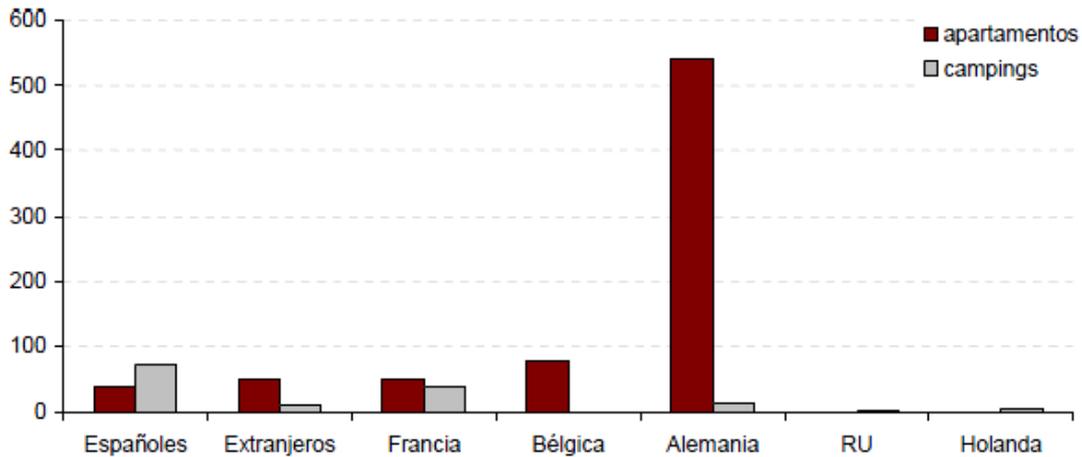
Entre enero y marzo la provincia de Castellón acumula un incremento del 23,1% en el número de pernoctaciones extra hoteleras. El incremento ha sido del 42,4% en apartamentos, del 20,3% en campings y del 30% en alojamiento rural.

La demanda de residentes se ha incrementado un 54%, mientras que la de no residentes lo ha hecho en un 14,6%. El principal mercado para los apartamentos es el francés incrementándose en un 49,2%,

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

para el camping el principal mercado es el alemán que se ha incrementado en un 14,4%

Grafico 3 Evolución pernoctaciones en Castellón acumulada marzo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Tabla 2 Evolución alojamientos campings por provincias

PROVINCIA DE ALICANTE	Marzo 2013	Variación 2013/12	Acumulado	Evolución acumulado
Viajeros	17.890	53,2	36.132	33,1
Pernoctaciones	308.257	15,5	856.817	6,6
Grado ocupación por parcelas	63,0	17,5	(-)	(-)
Parcelas estimadas	8.877	0,4	(-)	(-)
PROVINCIA DE CASTELLÓN	Marzo 2013	Variación 2013/12	Acumulado	Evolución acumulado
Viajeros	18.933	69,5	33.890	41,5
Pernoctaciones	132.948	34,6	327.941	20,3
Grado ocupación por parcelas	44,8	11,8	(-)	(-)
Parcelas estimadas	6.214	9,6	(-)	(-)
PROVINCIA DE VALENCIA	Marzo 2013	Variación 2013/12	Acumulado	Evolución acumulado
Viajeros	21.489	59,3	35.609	24,4
Pernoctaciones	87.722	40,7	177.403	10,6
Grado ocupación por parcelas	44,1	-3,7	(-)	(-)
Parcelas estimadas	5.657	8,9	(-)	(-)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

2.5. EPÍLOGO

La globalización y el elevado crecimiento económico de países emergentes implicaran en un futuro próximo un incremento de turistas en el mundo. Las nuevas tecnologías y el incremento cada vez más en el uso de las redes sociales serán una pieza clave en la elección de destino.

Los futuros turistas mas interconectados y con mayor facilidad para moverse con vuelos a bajo coste se orientaran más en base de opiniones de otros viajeros y serán menos influenciados por el marketing a la hora de elegir destino y tenderán a tener una mayor sensibilidad medioambiental.

Por todo ello el proyecto del Camping Els Rosers se basa en el aprovechamiento de un nicho de mercado existente y en intentar cubrir las necesidades de los potenciales clientes, intentando en todo momento maximizar las ventas y reducir los costes. El objetivo del proyecto es que sea un referente nacional en la acomodación turística de bajo coste, ubicada en un entorno de excepcional belleza y con las instalaciones necesarias para disfrutar de unos días de relax.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1. INTRODUCCIÓN

Para hacer un análisis estratégico debemos de considerar factores tanto externos como internos que pueden influir sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una empresa. Este análisis debe ir más allá de la coyuntura y proyectarse a mediano y largo plazo, ya que las condiciones del entorno suelen cambiar en el transcurso del tiempo.

Para llevar a cabo un buen análisis y gestión estratégica para nuestra empresa, debemos en primer lugar contextualizar que tipo de estrategia necesitaremos según dependiendo del sector y el tipo de empresa que queramos desarrollar.

El proceso de análisis estratégico suele comenzar por el estudio de los factores más generales que afectan al entorno. El modelo PESTEL (abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales) ha sido concebido para analizar el entorno de una compañía al estudiar cómo pueden cambiar los factores contemplados en el modelo, las empresas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

Para tomar decisiones estratégicas, necesitamos conocer el entorno en que se desenvuelve el camping. El modelo PESTEL nos ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan al camping.

Una vez realizado el modelo PESTEL seguidamente debemos de analizar el migro-entorno de la empresa a través del modelo PORTER. El modelo fue desarrollado originalmente como una forma de valorar el atractivo de diferentes industrias. Aunque fue desarrollado inicialmente con determinados negocios en mente, el análisis de la estructura de la industria con el modelo de las cinco fuerzas es útil para la mayoría de las organizaciones. Puede proporcionar un valioso punto de partida para el análisis estratégico.

Por último una vez analizado el entorno de la empresa debemos de focalizar nuestra atención en su nivel situacional para ello hay varias herramientas de análisis la primera es la matriz DAFO su objetivo es conocer la situación real que se encuentra la empresa y determinar las ventajas competitivas de la empresa y la matriz CAME que se hace después de matriz DAFO para Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar los diferentes escenarios que nos hemos encontrado anteriormente.

3.2. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

3.2.1. ANÁLISIS PESTEL

3.2.1.1. FACTORES POLÍTICOS

La Comunidad Valenciana posee una enorme estabilidad política con mayoría absoluta del partido popular desde hace más de veinte años.

España con mayoría absoluta desde las últimas elecciones (2011) posee una estabilidad parlamentaria que le beneficia para aprobar leyes y seguir las directrices recomendadas desde Europa para contrarrestar la crisis económica que afecta a Europa y especialmente a España desde 2008.

Existe una disminución de las restricciones a la libre circulación de viajeros entre países, sobre todo en Europa gracias a la Unión Europea. La firma de acuerdos con países emisores emergentes como por ejemplo Rusia puede hacer crecer las llegadas de viajeros a los principales destinos europeos.

Hay una gran labor gubernamental de las administraciones nacionales y autonómicas para desarrollar actuaciones estratégicas para mejorar y diversificar el destino turístico entre los que podemos destacar el plan operativo de la Comunidad Valenciana 2012 y el plan estratégico global de la Comunidad Valenciana 2010 – 2020.

El alto el fuego indefinido de ETA proporciona una estabilidad añadida al país al no tener la incertidumbre de los atentados en las campañas veraniegas.

España disfruta, de un buen sistema de seguridad ciudadana y de asistencia médica universal de gran calidad. Asimismo, su buena red de transporte, tanto por carretera como aéreo y ferroviario, favorece el turismo interno y el extranjero.

3.2.1.2. FACTORES LEGALES

El marco legislativo de la instalación de campamentos turísticos en la Comunidad Valenciana viene dado básicamente por el DECRETO 119/2002, regulador de los Campamentos de Turismo, modificado por el DECRETO 206/2010 del 3 de diciembre por el que modifica los decretos reguladores del alojamiento turístico en la Comunidad Valenciana.

Especial interés tiene también el DECRETO 120/2006, de 11 de agosto, del Consell por el que se aprueba el Reglamento de Paisaje de la Comunidad Valenciana.

La Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad ambiental.

Decreto 127/2006, de 15 de septiembre del Consell, por el que se desarrolla la Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.

Ley 31/1995 de 8 de noviembre por la que se aprueba la Ley de Prevención de Riesgos laborales.

3.2.1.3. FACTORES ECONÓMICOS

Por encima de todo, hemos de destacar el mantenimiento en España de la crisis económica que está pasando a ser un problema estructural del país, con difícil solución.

La incapacidad de España de devaluar o apreciar el valor de su moneda por pertenecer a la zona euro le ha restado competitividad los últimos años ante otros destinos turísticos del mediterráneo.

También debido a la crisis se ha detectado un cambio en las tendencias de los viajeros que ha derivado en una mayor apreciación del precio a la hora de adquirir un determinado producto turístico.

Crecimiento de los vuelos de bajo coste en detrimento de las compañías tradicionales y aumento de las conexiones en Europa, que supone una importante oportunidad para destinos con conexiones de bajo coste.

La pérdida de importancia de los intermediarios, cuyas tasas encarecían los precios finales, y el aumento del uso de Internet para la reserva de paquetes y servicios.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Fuerte crecimiento económico de países potencialmente emisores de gran cantidad de turistas hacia Europa, principalmente Rusia, China, India y Brasil (grupo BRIC).

Aumento en España del desempleo y de la incertidumbre, y por tanto, también del ahorro que, junto con el malestar general influyen en el número de desplazamientos y en el gasto.

Aparición de nuevos destinos en expansión con buena relación calidad-precio. En el mediterráneo Turquía, Túnez o Croacia son los más destacados.

Como consecuencia de la crisis, entre otros factores, se detectan compra-ventas, quiebras y fusiones empresariales que se traducen en crecimientos horizontales y verticales, y la creación de grandes grupos turísticos, especialmente en el sector de la intermediación turística.

3.2.1.4. FACTORES SOCIO-CULTURALES

A pesar de la reciente crisis mundial, existe una visión cada vez mayor del turismo como una necesidad en lugar de como un lujo.

Aumento de la necesidad de experiencias únicas y auténticas durante los viajes.

En parte por la crisis, se redujo el número de días de antelación de las reservas, con aumento de los viajes de última hora, muchas veces por impulso. En esto también han influido las repentinas ofertas del sector hotelero, los intermediarios y las compañías aéreas con sus políticas de Yield Management.

Vacaciones de verano más cortas y días de vacaciones más repartidos durante todo el año lo que posibilita el aumento de los viajes a lo largo del año y sobre todo los city-breaks y escapadas de fin de semana, si bien la crisis afectó especialmente a los destinos urbanos por ser en general más caros.

Confección de los paquetes a medida por el propio usuario derivados de la eliminación de intermediarios para ahorrar tiempo y dinero, el mejor y mayor acceso a la información, y la venta de productos turísticos de forma directa vía Internet.

A la vez que se da un aumento de los viajes de larga distancia también se detecta un incremento a destinos-refugio (conocidos y próximos).

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Mayor concienciación medioambiental de la población.

Aumento de otros tipos de turismo más vinculados al conocimiento (Turismo cultural, Turismo ecológico, Turismo religioso,...), o las nuevas experiencias (Turismo gastronómico, Enoturismo, Turismo de Aventuras, Turismo náutico,...).

Por la crisis se detectó una disminución de los viajes de incentivos por parte de las empresas para ahorrar recursos, si bien crecen los viajes de negocios.

Incremento del turismo de retorno y el turismo de visitas a amigos y familiares originado por la cada vez mayor movilidad mundial y el aumento de la emigración.

Aumento de la esperanza de vida y de la prejubilación que deriva en un mayor incremento del grupo de mayores activos entre 50 y 75 años.

Debido a la crisis y al enorme incremento del paro en España, aumentan los viajes de los españoles por su país.

3.2.1.5. FACTORES TECNOLÓGICOS

Se está dando desde hace un tiempo una rápida y continua transformación en el sistema de compraventa y distribución turística originado por Internet y las nuevas tecnologías, con un mayor y mejor acceso a la oferta y la transparencia de precios, la posibilidad de venta directa por parte de los mayoristas a los clientes, y el incremento del poder de decisión de los compradores influido por las redes sociales, entre otros.

Los avances tecnológicos, principalmente los motores de reservas y las redes sociales, constituyen potentes herramientas al alcance de las pequeñas y medianas empresas turísticas con las que llevar a cabo investigación del mercado, implementar campañas de promoción, controlar la imagen de la empresa y generar opinión sobre la misma, de modo que se capten nuevos clientes, se mejore la imagen de la empresa y se fidelice la clientela.

3.3. ANÁLISIS MICROECONÓMICO

3.3.1. ANÁLISIS PORTER

3.3.1.1. AMENAZA DE ENTRADAS

La amenaza de entrada depende del número e importancia de las barreras de entrada, son factores que necesitan ser superados por los nuevos competidores para poder competir con éxito.

Necesidades de capital. En general esta barrera de entrada es de suma importancia en el sector porque es necesario realizar importantes inversiones para poder acceder, es por ello que se dificulta el ingreso de un gran número de competidores como por ejemplo la adquisición y adecuación del terreno que ocupará el camping, de acuerdo con las características que marca la ley; además del resto de gastos que supone la puesta en marcha del negocio.

Ubicación. Esta barrera tiene una especial importancia dependiendo de la localización del camping acudirán más o menos clientes potenciales.

Restricciones legales a través de leyes autonómicas u ordenanzas municipales que dificulten la entrada de nuevos competidores.

La experiencia en el sector que presentan los competidores actuales, mientras ellos tienen su lugar en el mercado, los nuevos competidores tendrán que buscar su lugar invirtiendo más capital para alcanzar este fin.

3.3.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

Esta fuerza no es importante en este sector, ya que los proveedores que abastecen a los campings no tienen un gran volumen para presionar, y el producto que ofrecen no posee gran diferenciación.

3.3.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES

Tampoco es importante, los demandantes de turismo de campamento suelen planificar el viaje por su cuenta a través de internet y pocos de ellos hacen uso de agencias de viajes u otra clase de empresas mayoristas, que serían quienes podrían hacer presión en el precio de estos servicios. Por tanto, al realizarse la reserva de manera individual, los clientes representarán un bajo nivel de negociación.

3.3.1.4. FUERZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Representa una amenaza de sustitución, donde determinados productos con distintos atributos y características pueden llegar a obtener también la satisfacción del cliente. En este caso los productos sustitutivos son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento en un destino litoral distinto al de acampada, tales como los apartamentos, los hoteles costeros y los hostales

Oropesa del Mar posee un total de 2.362 apartamentos de los cuales 2.140 son de segunda categoría y 221 de primera con un total de 11.715 plazas disponibles de las cuales 10.765 son de segunda categoría; 943 de primera y 7 de lujo.

También posee 13 hoteles de los cuales tres son de 1 estrella, tres son de 2 estrellas, cuatro son de 3 estrellas, dos son de 4 estrellas y uno de 5 estrellas y un hostel de dos estrellas.

3.4. MATRIZ DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la realización de acciones y medidas correctivas para el desarrollo de proyectos de mejora.

Con este análisis veremos la situación competitiva de esta empresa en su mercado y de sus características internas.

Para ello, comenzaremos por el análisis interno, donde se detectarán una serie de debilidades y fortalezas que se deberán de eliminar y mantener respectivamente.

Seguidamente, se analizará la situación externa, enumerando una serie de amenazas que se deberán de afrontar para minimizar su impacto negativo, y unas oportunidades de las cuales convendrá sacar el máximo beneficio de ellas.

Veamos a continuación la tabla 3 que muestra la matriz DAFO del camping.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Tabla 3 Matriz DAFO

DEBILIDADES	AMENEZAS
Diferenciación centrada en el precio	Competencia de destinos similares en el litoral mediterráneo
Oferta complementaria escasa y desestructurada.	Cambio en las tendencias vacacionales
Desconocimiento de nuestro camping por parte de las diferentes asociaciones y potenciales clientes.	Restricciones legales con respecto a los parajes naturales
Déficit de comunicaciones exteriores para el desarrollo turístico.	Empeoramiento de las condiciones climáticas estacionales
Estacionalidad del turismo muy centrada en la campaña estival y en festividades.	Desatención de las aéreas recreativas de la zona
	Crisis económica a nivel nacional: destrucción de tejido empresarial, incremento del paro, freno de las inversiones.
	Destrucción de los espacios naturales. Elevado coste de mantenimiento de las playas
	.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación en un lugar privilegiado, con fácil comunicación y localización.	Calidad de la materia prima en productos agroalimentarios y cultura gastronómica
Gran diferencia de precios, calidad y servicios en comparación con la competencia.	Destino no masificado
Buen plan de comunicación y venta vía internet asociaciones del sector	Valoración y explotación de los recursos potencialmente turísticos, así como la gastronomía y las fiestas populares.
Concienciación de empleados y clientes de la importancia del medio ambiente	Crecimiento de la demanda en el sector.
Camping con un amplio calendario de apertura abierto los 365 días del año	Mejora en la protección del entorno
	Apuesta por el asociacionismo por la mejora de imagen y por la calidad
	..

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.5. MATRIZ CAME

Tabla 4 Matriz CAME

CORREGIR DEBILIDADES	AFRONTAR AMENAZAS
<p>La diferenciación en el precio la podemos corregir a través del incremento de valor añadido de nuestro producto incrementado los servicios básicos de hospedaje como por ejemplo guardería, atención personalizada, parking gratuito, etc.</p> <p>El desconocimiento de nuestro camping lo podemos corregir a través de promociones a través de la red y a través de las asociaciones de campistas nacionales y paginas webs especializadas.</p>	<p>La amenaza de la mejor eficiencia de nuestros competidores la podemos afrontar estando a la última en nuevas tecnologías más eficientes.</p> <p>El cambio de tendencias se puede afrontar primero a través de los estudios que aparecen periódicamente y haciendo caso a las recomendaciones que allí se indican.</p> <p>La amenaza de desatención a los parajes naturales la podemos afrontar concienciando a nuestros clientes.</p>
MANTENER FORTALEZAS	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
<p>Debemos de mantener y potenciar nuestras fortalezas dando a conocer nuestra ubicación privilegiada con respecto a nuestros competidores</p> <p>Debemos de mantener y mejorar si cabe nuestra calidad en los servicios.</p> <p>Debemos de mantener un riguroso respeto por el entorno que nos rodea e inculcarlo a nuestros empleados y a través de ellos a nuestros clientes</p>	<p>Debemos de explotar una imagen de calidad y respeto por la naturaleza que nos diferencie del resto.</p> <p>Debemos de explotar los eventos y fiestas populares de la zona con patrocinios y promocionado eventos donde los asistentes puedan utilizar nuestras instalaciones.</p> <p>Potenciar la gastronomía de la zona en nuestro restaurante</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Analizando la competencia existente en la zona geográfica seleccionada para establecer nuestro camping, hemos identificado los siguientes competidores:

- **Camping Oasis:** El camping Oasis es un camping situado a 3 Km de Oropesa del Mar, dentro de la ciudad de vacaciones Marina D'Or.
- **Camping Ribamar:** Ubicado a 3 km de Alcocéber, en el parque natural de la Sierra de Iрта. En dicho camping podrá realizar diferentes rutas de senderismo, visitar interesantes

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

monumentos o disfrutar de pequeñas calas de aguas transparentes.

- Camping Di dota: es un camping familiar en Oropesa del Mar, Castellón, situado a menos de 50 metros de la playa y con novedosas instalaciones.

Profundizando en las características de cada uno de los campings indicados anteriormente, podemos observar que debido a la regulación establecida por el Gobierno Valenciano en los campamentos de recreo, las características técnicas y servicios ofertados son en su gran mayoría similares. Todos ellos son campings de primera categoría, pero aun así, cabe señalar que nuestro camping es el que dispone de una mayor capacidad de ocupación y que es el único que se encuentra en primera línea de playa.

Tabla 5 Tarifa de precios camping Els Rosers por día

TARIFA DE PRECIOS CAMPING AZAHAR POR DÍA					
T. BAJA			T. ALTA		
SIN IVA	CON IVA		% increm.	SIN IVA	CON IVA
Zona de acampada con tiendas:					
Adulto	4,36	4,80	30%	5,67	6,24
Niño (menores	3,91	4,30	30%	5,08	5,59
Animal de comp	1,82	2,00	30%	2,36	2,60
Tienda individu	4,36	4,80	30%	5,67	6,24
Tienda familiar	5,00	5,50	30%	6,50	7,15
Automóvil	4,36	4,80	30%	5,67	6,24
Moto	4,09	4,50	30%	5,32	5,85
Toma de electri	4,36	4,80	30%	5,67	6,24
Zona de caravanas:					
Adultos	4,55	5,00	30%	5,91	6,50
Niños	4,09	4,50	30%	5,32	5,85
Animal de comp	1,82	2,00	30%	2,36	2,60
Caravana	5,45	6,00	30%	7,09	7,80
Autocaravana	5,91	6,50	30%	7,68	8,45
Automóvil	4,36	4,80	30%	5,67	6,24
Moto	4,09	4,50	30%	5,32	5,85
Toma de electri	4,36	4,80	30%	5,67	6,24
Zona de bungalows:					
1 día	50,00	55,00	30%	65,00	71,50
1 semana (prec	40,00	44,00	30%	52,00	57,20
1 mes (precio d	35,00	38,50	30%	45,50	50,05
Animal de comp	1,82	2,00	30%	2,36	2,60
Automóvil	4,36	4,80	30%	5,67	6,24
Moto	4,09	4,50	30%	5,32	5,85

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Como se puede observar, están tarificados todos los servicios básicos de alojamiento ofrecidos por la empresa. En todos ellos se diferencian precios con IVA y sin IVA y con la temporada de alojamiento, temporada Alta y Baja. Esta clasificación se realiza en función del calendario de temporada facilitado por el propio camping y que se detalla a continuación:

Existen otras dos fuentes de ingresos como son el servicio de Lavandería y los arrendamientos del supermercado y del Bar-Cafetería del camping.

Tabla 6 Tarifa de precios camping Oasis por día

TARIFA DE PRECIOS CAMPING OASIS POR DÍA							
	T. BAJA		Diferencia euros	Diferencia %	T. ALTA		Diferencia euros
	SIN IVA	CON IVA			SIN IVA	CON IVA	
Zona de acampada con tiendas:							
Adulto	5,00	5,50	0,70	14,58	6,50	7,15	0,91
Niño (menores	4,00	4,40	0,10	2,33	5,50	6,05	0,46
Animal de comp	0,00	0,00	-2,00	-100,00	0,00	0,00	-2,60
Tienda individu	25,00	27,50	22,70	472,92	32,00	35,20	28,96
Tienda familiar	30,00	33,00	27,50	500,00	38,00	41,80	34,65
Automóvil	5,00	5,50	0,70	14,58	6,00	6,60	0,36
Moto	5,00	5,50	1,00	22,22	6,00	6,60	0,75
Toma de electr	8,00	8,80	4,00	83,33	8,00	8,80	2,56
Zona de caravanas:							
Adultos	5,00	5,50	0,50	10,00	6,50	7,15	0,65
Niños	4,00	4,40	-0,10	-2,22	5,50	6,05	0,20
Animal de comp	0,00	0,00	-2,00	-100,00	0,00	0,00	-2,60
Caravana	10,00	11,00	5,00	83,33	22,00	24,20	16,40
Autocaravana	7,00	7,70	1,20	18,46	10,00	11,00	2,55
Automóvil	5,00	5,50	0,70	14,58	6,00	6,60	0,36
Moto	5,00	5,50	1,00	22,22	6,00	6,60	0,75
Toma de electr	4,80	5,28	0,48	10,00	4,80	5,28	-0,96
Zona de bungalows:							
1 día	90,00	99,00	44,00	80,00	114,00	125,40	53,90
1 semana (prec	70,00	77,00	33,00	75,00	90,00	99,00	41,80
1 mes (precio d	70,00	77,00	38,50	100,00	90,00	99,00	48,95
Animal de comp	0,00	0,00	-2,00	-100,00	0,00	0,00	-2,60
Automóvil	5,00	5,50	0,70	14,58	6,00	6,60	0,36
Moto	5,00	5,50	1,00	22,22	6,00	6,60	0,75

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, únicamente en los animales de compañía de las zonas de acampada y de la zona de caravanas y en la tarifa de niños en la zona de caravanas somos menos competitivos en precios que el Camping Oasis. Ahora bien, cabe señalar la gran diferencia de precio existente tanto en la zona de acampada (entre un 472,92% y

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

un 500% más que nuestro precio). Así pues, es mucho más competitivo en precios que el camping Oasis.

Tabla 7 Tarifa de precios camping Riberaamar por día

TARIFA DE PRECIOS CAMPING RIBAMAR POR DÍA							
	T. BAJA		Diferencia euros	Diferencia %	T. ALTA		Diferencia euros
	SIN IVA	CON IVA			SIN IVA	CON IVA	
Zona de acampada con tiendas:							
Adulto	3,36	3,70	-1,10	-22,92	4,77	5,25	-0,99
Niño (menores	2,64	2,90	-1,40	-32,56	4,09	4,50	-1,09
Animal de com	1,09	1,20	-0,80	-40,00	1,55	1,70	-0,90
Tienda individu	6,73	7,40	2,60	54,17	21,82	24,00	17,76
Tienda familiar	9,36	10,30	4,80	87,27	29,09	32,00	24,85
Automóvil	3,27	3,60	-1,20	-25,00	3,27	3,60	-2,64
Moto	3,27	3,60	-0,90	-20,00	3,27	3,60	-2,25
Toma de electr	4,09	4,50	-0,30	-6,25	4,09	4,50	-1,74
Zona de caravanas:							
Adultos	3,36	3,70	-1,30	-26,00	6,00	6,60	0,10
Niños	2,64	2,90	-1,60	-35,56	5,00	5,50	-0,35
Animal de com	1,09	1,20	-0,80	-40,00	1,60	1,76	-0,84
Caravana	20,00	22,00	16,00	266,67	30,00	33,00	25,20
Autocaravana	18,18	20,00	13,50	207,69	30,00	33,00	24,55
Automóvil	3,27	3,60	-1,20	-25,00	6,00	6,60	0,36
Moto	3,27	3,60	-0,90	-20,00	6,00	6,60	0,75
Toma de electr	4,09	4,50	-0,30	-6,25	4,30	4,73	-1,51
Zona de bungalows:							
1 día	81,82	90,00	35,00	63,64	135,00	148,50	77,00
1 semana (prec	36,36	40,00	-4,00	-9,09	120,00	132,00	74,80
1 mes (precio c	54,55	60,00	21,50	55,84	100,00	110,00	59,95
Animal de com	1,09	1,20	-0,80	-40,00	1,30	1,70	-0,90
Automóvil	3,27	3,60	-1,20	-25,00	6,42	3,60	-2,64
Moto	6,00	6,60	2,10	46,67	6,42	3,60	-2,25

Fuente: Elaboración propia

Igual que sucedía en el caso anterior, podemos observar somos más competitivos que este otro camping de la competencia, diferenciándonos en el coste de las parcelas de acampada y en la zona de las caravanas con un 266,67%

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Tabla 8 Tarifa de precios camping Didota por día

TARIFA DE PRECIOS CAMPING DIDOTA POR DÍA							
	T. BAJA		Diferencia euros	Diferencia %	T. ALTA		Diferencia euros
	SIN IVA	CON IVA			SIN IVA	CON IVA	
Zona de acampada con tiendas:							
Adulto	6,36	7,00	2,20	45,83	6,36	7,00	0,76
Niño (menores)	6,36	7,00	2,70	62,79	6,36	7,00	1,41
Animal de compañía	0,00	0,00	-2,00	-100,00	0,00	0,00	-2,60
Tienda individual	15,45	17,00	12,20	254,17	30,64	33,70	27,46
Tienda familiar	15,45	17,00	11,50	209,09	36,18	39,80	32,65
Automóvil	3,64	4,00	-0,80	-16,67	3,73	4,10	-2,14
Moto	3,64	4,00	-0,50	-11,11	3,73	4,10	-1,75
Toma de electricidad	2,73	3,00	-1,80	-37,50	3,91	4,30	-1,94
Zona de caravanas:							
Adultos	6,36	7,00	2,00	40,00	6,36	7,00	0,50
Niños	6,36	7,00	2,50	55,56	6,36	7,00	1,15
Animal de compañía	0,00	0,00	-2,00	-100,00	0,00	0,00	-2,60
Caravana	15,45	17,00	11,00	183,33	30,64	33,70	25,90
Autocaravana	15,45	17,00	10,50	161,54	36,18	39,80	31,35
Automóvil	3,64	4,00	-0,80	-16,67	3,73	4,10	-2,14
Moto	3,64	4,00	-0,50	-11,11	3,73	4,10	-1,75
Toma de electricidad	2,73	3,00	-1,80	-37,50	3,91	4,30	-1,94
Zona de bungalows:							
1 día	38,18	42,00	-13,00	-23,64	64,95	71,45	-0,05
1 semana (precio)	31,82	35,00	-9,00	-20,45	64,95	71,45	14,25
1 mes (precio)	22,73	25,00	-13,50	-35,06	64,95	71,45	21,40
Animal de compañía	0,00	0,00	-2,00	-100,00	0,00	0,00	-2,60
Automóvil	3,64	4,00	-0,80	-16,67	3,73	4,10	-2,14
Moto	3,64	4,00	-0,50	-11,11	3,73	4,10	-1,75

Fuente: Elaboración propia

Como última comparación, vemos que seguimos siendo más competitivos en alojamiento que el camping analizado, el Camping Didota. A excepción de las tarifas cobradas por el acceso al parking de motos y la toma de electricidad, en el resto de las rúbricas presentamos precios más competitivos que ellos.

3.7. EPÍLOGO

Una vez realizado todos los análisis estratégicos pertinentes análisis PESTEL y análisis PORTER para comprobar el estado de nuestro entorno macro y micro, la matriz DAFO y la matriz CAME y por último el análisis de la competencia ya estamos en disposición para seguir una estrategia determinada.

Del análisis del macro-entorno de la empresa podemos indicar respecto a los factores políticos actualmente España goza de estabilidad política, de un buen sistema de seguridad ciudadana y de una asistencia médica universal de gran calidad. Asimismo, su buena red de transporte, tanto por carretera como aéreo y ferroviario, favorece el turismo interno y el extranjero a pesar de ello la provincia de Castellón posee déficit en comunicación exterior.

El sector turístico ha sido un sector muy importante para la economía del país por ello es un sector cada vez mas regulado a través de leyes nacionales o autonómicas. La preocupación cada vez más incipiente que la sociedad tiene por el medioambiente hace que los organismos gubernamentales legislen leyes para su protección y mantenimiento.

En referencia a los factores sociales se debe de tener en cuenta las nuevas tendencias y adaptarnos a ellas incluso antes de que estas sean adaptadas por nuestros competidores más reacios a cambios.

Los factores económicos son aquellos que más incidencia pueden tener en la empresa por la situación de crisis económica que actualmente se atraviesa, con un descenso preocupante en el consumo interior y un endurecimiento en el acceso de financiación.

Respecto al micro-entorno, las barreras de entrada como las necesidades de capital, la experiencia en el sector de nuestros competidores y las restricciones legales son las más difíciles de romper. Los productos sustitutivos como pueden ser los apartamentos son nuestro mayor sustitutivo y quien más daño nos puede hacer.

Una vez analizada a nuestra competencia nuestro camping Els Rosers es el primer camping LOW-COST ubicado en la zona de Oropesa del Mar (Castellón). Es un camping que ofrece una opción hospedaje diferente a las que se venían ofreciendo hasta el momento en la zona de la costa de Azahar. Mediante la fórmula ofertada, entremezclamos las bellezas del entorno que rodea el camping, junto con los servicios prestados y la calidad en la atención, todo ello acompañado con una más que competitiva estrategia de precios

4. PLAN DE OPERACIONES

4.1. INTRODUCCIÓN

El plan de operaciones consiste en plasmar el funcionamiento y los recursos necesarios para producir bienes y servicios con el objetivo de mejorar la competitividad y la eficacia de la empresa.

Por ello se debe de definir los procesos más idóneos para la empresa para que se puedan identificar rápidamente las actividades sobrantes, aquellas que requieren mayor atención en su realización y las que puedan gestionarse mejor

El objetivo de este plan consiste en llevar a cabo una descripción detallada de cada uno de los procesos que conforman el funcionamiento del camping, la logística de equipamientos e infraestructura, y las medidas de protección en el trabajo y del medio ambiente.

4.2. PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

El principal servicio que ofrece el proyecto Els Rosers es el Campamento de Turismo en la zona de Oropesa del Mar.

Alrededor de esta oferta de acomodación turística, se desarrollan toda otra serie de servicios anexos con el fin de ampliar el atractivo de nuestro camping.

El camping Els Rosers contempla los siguientes servicios:

- **Estancias en el camping:**
 - Dentro de las estancias ofertadas, existen diferentes opciones de alojamiento, tales como:
 - **Zona Acampada:** compuesta por un total de 262 parcelas para tiendas de acampada. Debidamente señalizadas y numeradas. Dichas parcelas están preparadas para su utilización inmediata. El suelo está debidamente preparado para poder anclar las piquetas de las tiendas, sin ningún tipo de problema de anclaje ni de seguridad. Las dimensiones de las parcelas, tal y como se indica en el plano de distribución del camping, adjunto en anexos, son de suficiente espacio para cualquier tipo de tienda de acampada convencional.

PLAN DE OPERACIONES

- **Zona de Caravanas:** con un total de 40 parcelas totalmente habilitadas para el estacionamiento de caravanas. Dichas parcelas son de mayores dimensiones, tal y como se indica en plano del camping. Tienen puntos de acometida para TV, luz y agua, para poder conectarse directamente a la caravana de los clientes. Las parcelas están preparadas para su utilización inmediata y debidamente señalizada y numeradas.

 - **Zona de Bungalows:** existiendo en el camping 6 bungalows totalmente equipados y siendo el alojamiento de mayor confort ofertado. Dichas edificaciones están debidamente señalizadas y ubicadas en el plano de distribución del camping. Cada bungalow tiene dos habitaciones, una con cama de matrimonio y la otra equipada con tres camas. Además, comedor y cocina todo integrado, con el mobiliario de cocina necesario, encimera eléctrica, horno eléctrico, fregadero, lavadora, fregaplatos, televisión de plasma, nevera y despensa. Así como zona de ducha y aseo, y con dos armarios roperos, para guardar las maletas y la ropa de viaje. Por otro lado indicar que existe una perfeccionada instalación de aire acondicionado, para facilitar la temperatura idónea en todas las estancias del bungalow.
- Las estancias del camping varían en precio dependiente de la temporada en la que contrates, así pues diferenciaremos entre temporada alta (comprendida por la temporada estival y el periodo navideño) y temporada baja (el resto de periodos no señaladas anteriormente)
 - Existen toda una serie de servicios/facilidades incluidas precio de la estancia y que se consideran como instalaciones ofrecidas por el propio camping, según el siguiente detalle:

PLAN DE OPERACIONES

- **Zonas de Barbacoa:** Hay en el camping dos instalaciones de barbacoas, debidamente señalizadas en el plano de distribución, con parrillas metálicas, para poder hacer paellas, torradas de carne o pescado. La capacidad de las citadas barbacoas es para poder acceder a la vez 10 usuarios, 5 por cada lado de la barbacoa, y debidamente cubierto para evitar las inclemencias del tiempo.
- **Zona de Fuentes:** Hay un total de 3 fuentes, al lado de cada fregadero y barbacoa. Existe una fuente especial con 4 caños de agua potable, para facilitar a los cocineros sus trabajos de elaboración de la comida.
- **Zona de Fregaderos:** El camping cuenta con un total de 3 zonas de fregadero, con 5 picas en cada uno de ellos, de gran amplitud, donde se pueden fregar cualquier vajilla o grandes pucheros, así como las paellas y otros utensilios culinarios. El agua no es potable, está debidamente señalado.
- **Zona de Aseos:** Hay un total de 3 zonas para Aseos repartidas por todo el camping, existiendo en cada una de las mismas zonas separadas para hombres y mujeres. Cada una de las zonas está equipada con las mismas instalaciones, consistentes en una pica corrida en un banco, con espejo también corrido y zona de 4 wáteres y zona de 4 duchas y 6 urinarios de pared en zona hombres.
- **Zona de Basura:** Es la zona donde se ubican los contenedores de basura seleccionada, productos orgánicos, plásticos, cristal y cartón o papel. Todos contenedores de reciclado.
- **Zona de Recepción:** La zona de recepción está ubicada en la entrada al Camping. Aquí es donde se realiza la recepción de los usuarios del camping, donde se firma y documenta el contrato de utilización de los servicios del camping, su estancia, la identificación de las personas que utilizaran el servicio, se designa la ubicación y se les da

PLAN DE OPERACIONES

las tarjetas de identificación y acceso a las instalaciones y los folletos explicativos sobre las instalaciones, la normativa interna existente y las actividades ofertadas por el camping.

- **Aparcamiento:** El camping ofrece el servicio de aparcamiento, principalmente enfocado a los coches y las motos de aquellos huéspedes que se alojen en la zona de acampada y bungalows, pues la zona de caravanas ya incluye dicho servicio dentro de la propia parcela acotada para ello.
- **Lavandería:** Existe por parte de este camping el servicio de lavandería, prestado por personal propio y con una tarificación diferente según temporadas.
- **Supermercado:** Disponemos de un supermercado dentro del recinto del propio camping. Dicho negocio se arrienda por parte de la dirección del camping, estableciendo un contrato de arrendamiento con unas condiciones de duración y económicas determinadas y especificadas en el apartado económico-financiero.
Cabe señalar que el citado supermercado cuenta con toda la variedad de productos necesarios para atender las necesidades de los clientes hospedados en nuestro campamento turístico , desde agua embotellada, pan, verduras, refrescos, prensa, hasta jabones, detergentes y productos de limpieza en general.
- **Bar – Cafetería:** Al igual que sucedía con el supermercado, el Bar-Cafetería del que disponemos en el camping se arrienda por plazos y condiciones pactadas con el arrendatario. Dicho servicio de cafetería deberá ofertar a los clientes comidas y menús diarios, televisión con conexión digital y todas aquellas actividades/facilidades prestadas de manera habitual por una cafetería convencional. Así pues, los mínimos servicios exigidos para el bar-cafetería, deberá ser la completa satisfacción de los usuarios, con controles de calidad y de servicio, que nos confirmen la calidad indicada en el contrato de arrendamiento.

Una vez descritas las estancias y los servicios del camping que se incluyen llevaremos a cabo una descripción detallada de cada proceso que conforma el funcionamiento del camping.

PLAN DE OPERACIONES

Distinguiremos entre procesos estratégicos clave y de apoyo, ya que no todos influyen de la misma manera en los costes, en el personal, en la imagen y sobre todo en la satisfacción del cliente.

Los procesos clave, por su parte, son aquellos que incrementan el valor percibido por el cliente, o repercuten directamente en su grado de satisfacción. Aunque también pueden ser todos aquellos procesos que no incrementan el valor pero si consumen gran cantidad de recursos.

Por tanto los procesos claves son:

- Gestión de reservas
- Recepción de clientes
- Registro de clientes
- Limpieza
- Mantenimiento y acondicionamiento
- Pago cliente
- Gestión de recursos humanos

El funcionamiento de los distintos procesos dependerá de la línea de negocio en la que intervengan. Por tanto, en las siguientes figuras veremos el papel que desempeñan en cada una de ellas.

En primer lugar, veremos la línea de negocio principal, la correspondiente al alojamiento en parcelas que se muestra en la figura

En el servicio de alojamiento en parcelas se puede distinguir tres actos: el primer acto corresponde a la primera toma de contacto con el cliente y consta de dos etapas: la realización de la reserva y la recepción/registro del cliente. En ambas deberemos de tener presente los tiempos de espera, ya que es en este acto donde el cliente se formara una primera idea de lo que encontrará en su futura estancia.

En la toma de la reserva, si ésta fuera a través de la página web, la aplicación deberá ser fácil de utilizar y agradable a la vista para facilitar lo máximo el proceso y reducir los tiempos de espera.

PLAN DE OPERACIONES

Respecto a la segunda etapa las instalaciones deberán estar en perfecto estado y la presencia y actitud del personal debe de ser agradable y cortés para que el cliente se lleve una buena impresión del camping.

El segundo acto corresponde a la prestación del servicio esencial. Aquí hay cuatro etapas principales, como se vera en la figura sin embargo al tratarse de un camping las actividades desarrolladas por el mismo serán de back office, esto es, sin la presencia del cliente.

El cliente se encargará de llegar a la parcela por si mismo, así como del montaje de la tienda de campaña o caravana, pero el camping deberá de estar bien señalado para facilitar al campista su búsqueda. Deberán de ofrecer parcelas de calidad en las que poder acampar con comodidad y cuando el cliente haga uso de las instalaciones deberán de estar en perfecto estado.

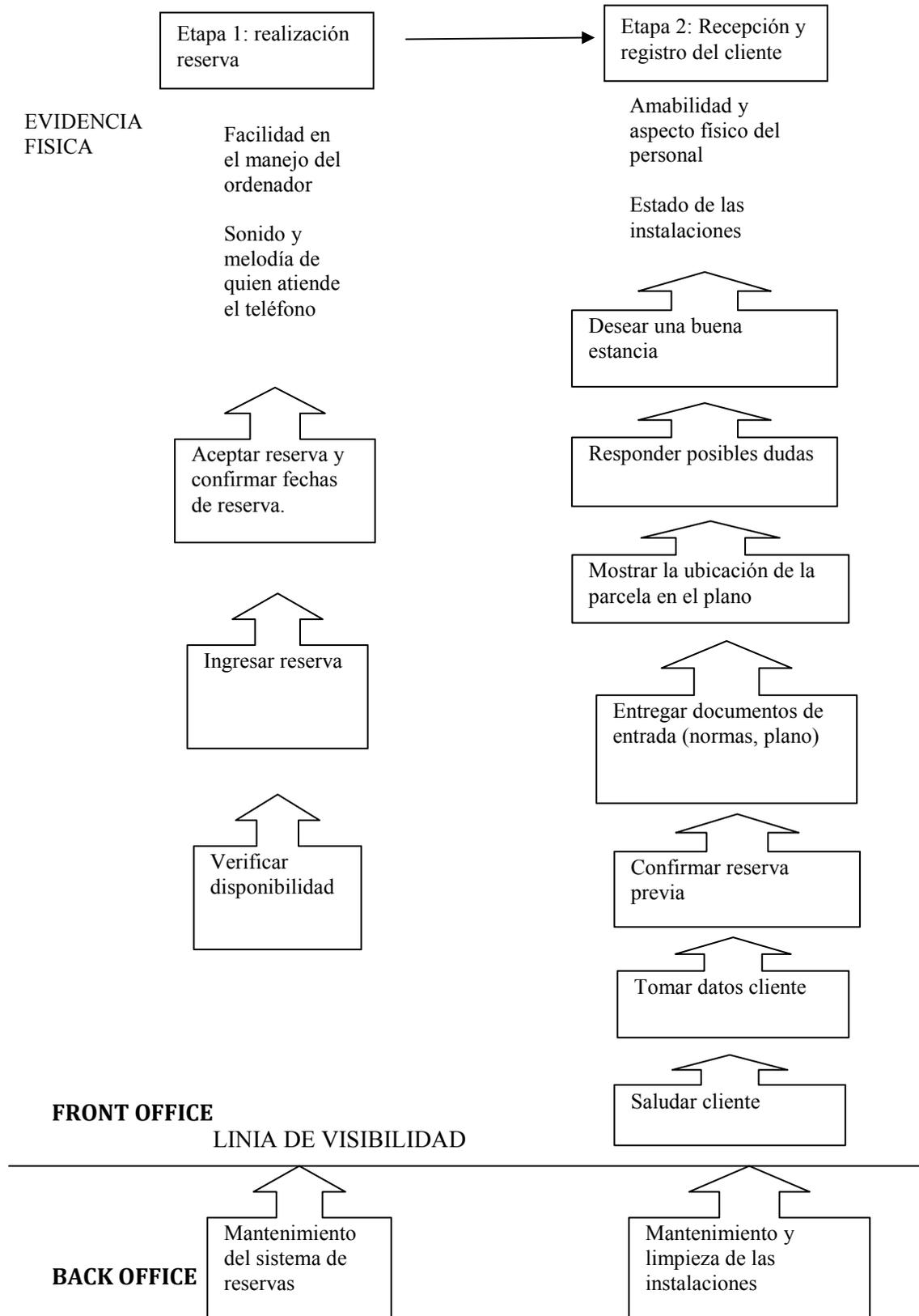
Por último, el tercer acto se refiere a la salida del cliente y se distinguen tres etapas, aunque es la segunda de ellas la más importante, ya que es aquí donde el cliente pagara el importe de los servicios recibidos en su estancia.

El pago es una actividad crítica ya que el cliente debe recibir correctamente el cambio si este se realiza en efectivo y no debe de emplear demasiado tiempo en él. Por ello pondremos especial cuidado para no causar además de la insatisfacción del cliente, el descuadre final de caja.

PLAN DE OPERACIONES

Ilustración 1 Diagrama de prestación del servicio de alojamiento en las parcelas

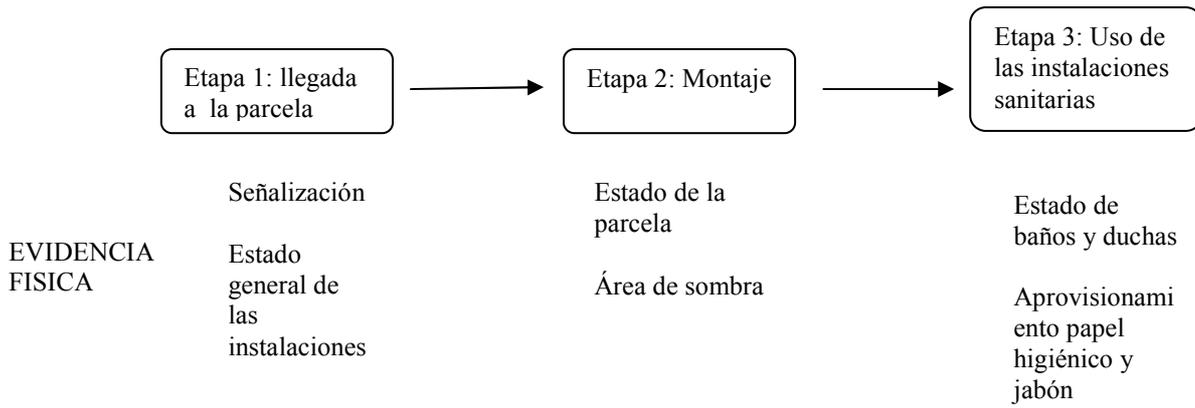
Acto 1: Primer contacto con el cliente



Fuente: Elaboración propia

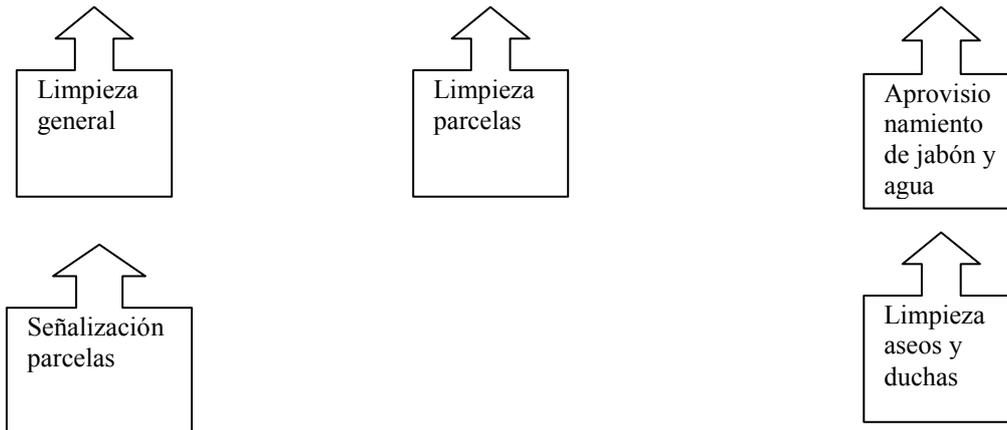
PLAN DE OPERACIONES

Acto 2: Prestación del servicio esencial



FRONT OFFICE

LINIA DE VISIBILIDAD



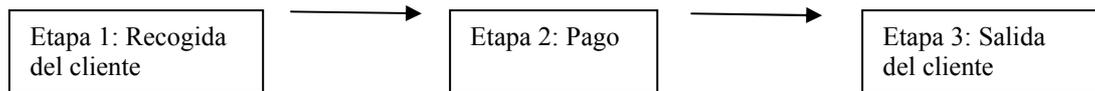
BACK OFFICE



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE OPERACIONES

Acto 3: Salida del cliente



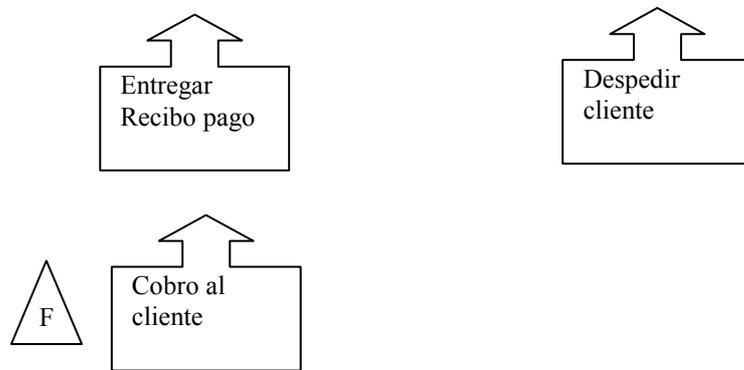
EVIDENCIA
FISICA

Amabilidad
de la
repcionista

Estado de las
instalaciones

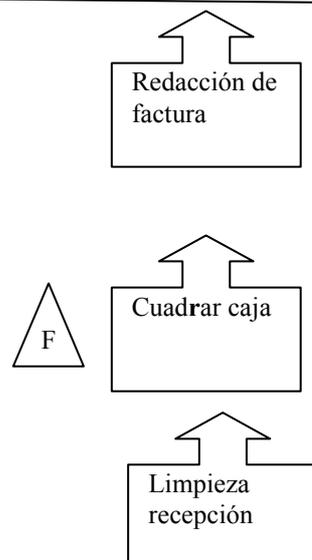
Amabilidad
del personal

BACK OFFICE



LINIA DE VISIBILIDAD

BACK OFFICE



Fuente: Elaboración propia

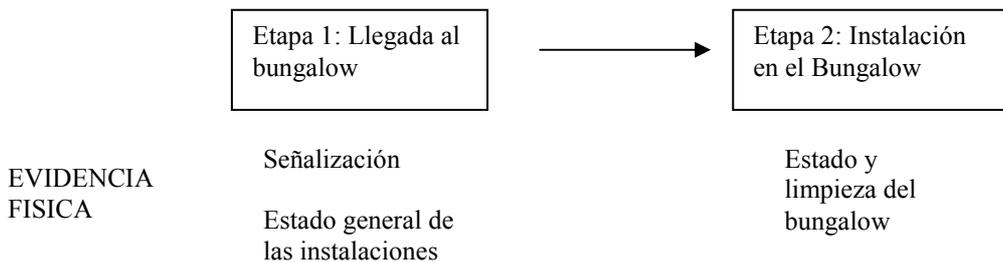
PLAN DE OPERACIONES

En Segundo lugar veremos el servicio de alojamientos en bungalows. Su funcionamiento es similar a la del servicio anterior compartiendo los actos 1 y 3. El cliente debe de realizar la reserva, al igual que lo hacía para la parcela y la salida del cliente tendrá lugar una vez haya recogido y efectuado el pago, de igual manera que se hacía anteriormente.

En este segundo acto, el cliente utilizará las instrucciones y el mapa que le hayan facilitado en recepción, así como las señales indicadoras para encontrar el bungalow asignado. Con estas medidas se pretende reducir el tiempo empleado por los clientes en su búsqueda e incrementar su satisfacción.

Respecto a las actividades que tiene que llevar a cabo el personal, ocurre lo mismo que en las parcelas, ya que las actividades para acondicionar y mantener en perfecto estado las instalaciones que tienen lugar en este acto son de back office.

ACTO 2. Prestación del servicio esencial



FONT OFFICE

LINEA DE VISIBILIDAD



BACK OFFICE



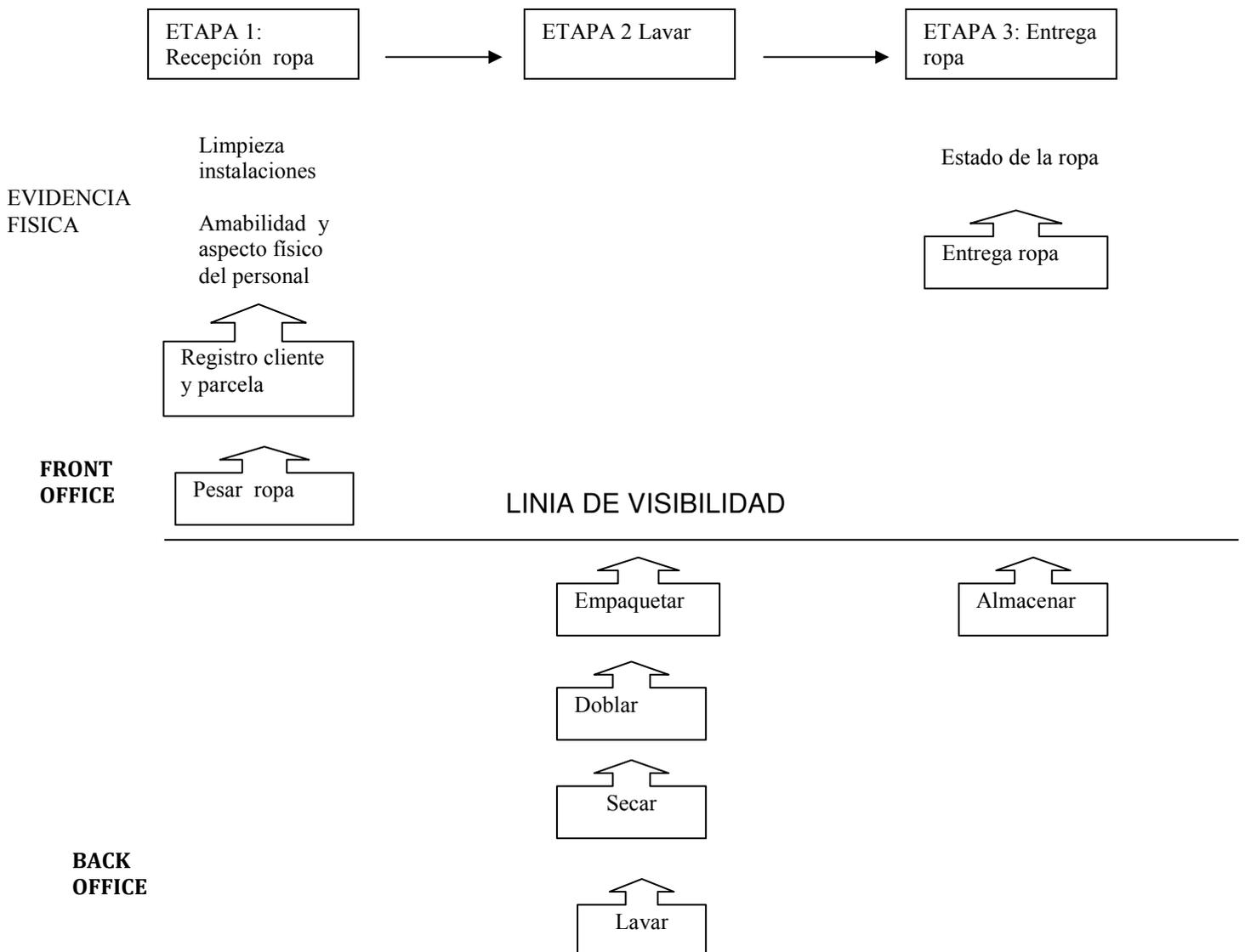
PLAN DE OPERACIONES

En Segundo lugar veremos el servicio de lavandería que esta compuesto por dos actos el primero corresponde a la recepción de la ropa por parte del cliente, al lavado de la misma y por último la entrega que representa el servicio esencial de la lavandería.

El segundo acto consistirá en el pago del servicio y posterior salida del cliente. El servicio de lavandería se realiza completamente en el back office sin la presencia del cliente.

Ilustración 2 Diagrama de prestación del servicio en bungalows

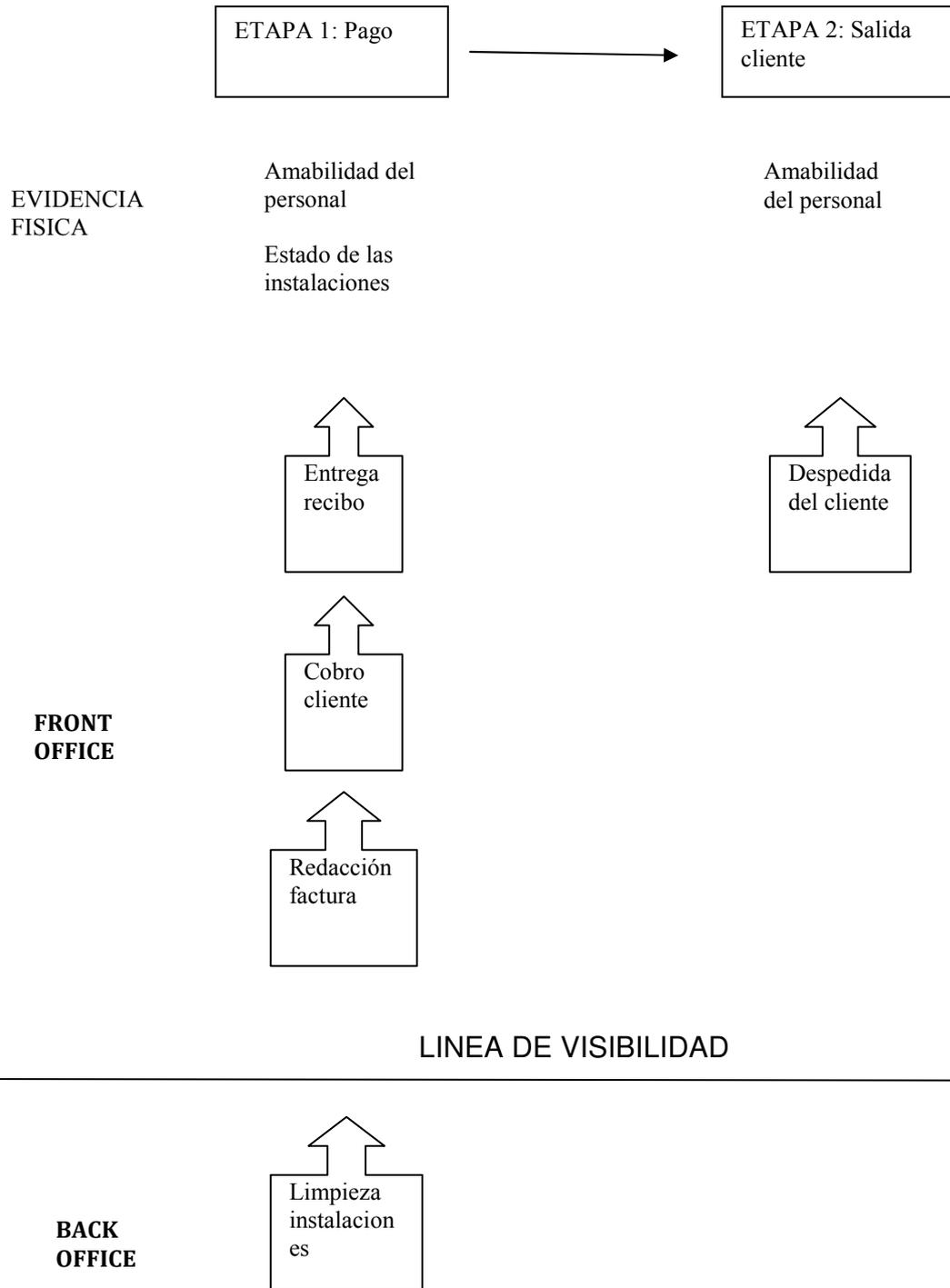
ACTO 1 PRESTANCION ESENCIAL DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE OPERACIONES

ACTO 2 SALIDA DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE OPERACIONES

Por último, veremos el diagrama de la prestación del servicio de de la cafetería que también esta compuesto por dos actos.

El primero corresponde a la recepción del, cliente, la cual deberá cuidarse porque es aquí donde el cliente se formara la primera impresión que condicionara la posterior valoración de todo el servicio. Además, en esta etapa deberá tenerse en cuenta el estado de las instalaciones, tanto del camping como de la cafetería. También se cuidara la amabilidad y presencia del personal que atienda al cliente y la presentación y contenido de la carta.

El segundo acto representa el servicio esencial del bar. El acto empieza cuando el camarero toma nota del pedido del cliente, y lo lleva a la cocina para su elaboración y finalizara cuando el camarero lleve el plato a la mesa del cliente.

En la prestación del servicio se deben de tener en cuenta los tiempos de espera y las actividades críticas, ya que el cliente evaluara tanto la comida como la rapidez con la que les sirven la comida y la amabilidad percibida.

Tomarse nota del pedido constituye un punto crítico porque llevar a loa entrega de ordenes incorrectas. Por ello, para evitar errores, el camarero deberá verificar con los comensales los platos que han pedido, así como asegurarse que en la cocina han recibido correctamente los platos que deben cocinar.

También se pondrá especial atención tanto a la compra de comida como a la elaboración de los platos, puesto que de ellas depende la calidad y presentación de los platos ofrecidos.

Por último, mientras el cliente este comiendo, el camarero deberá de estar atento de que todo esté a su gusto pero sin agobiarle.

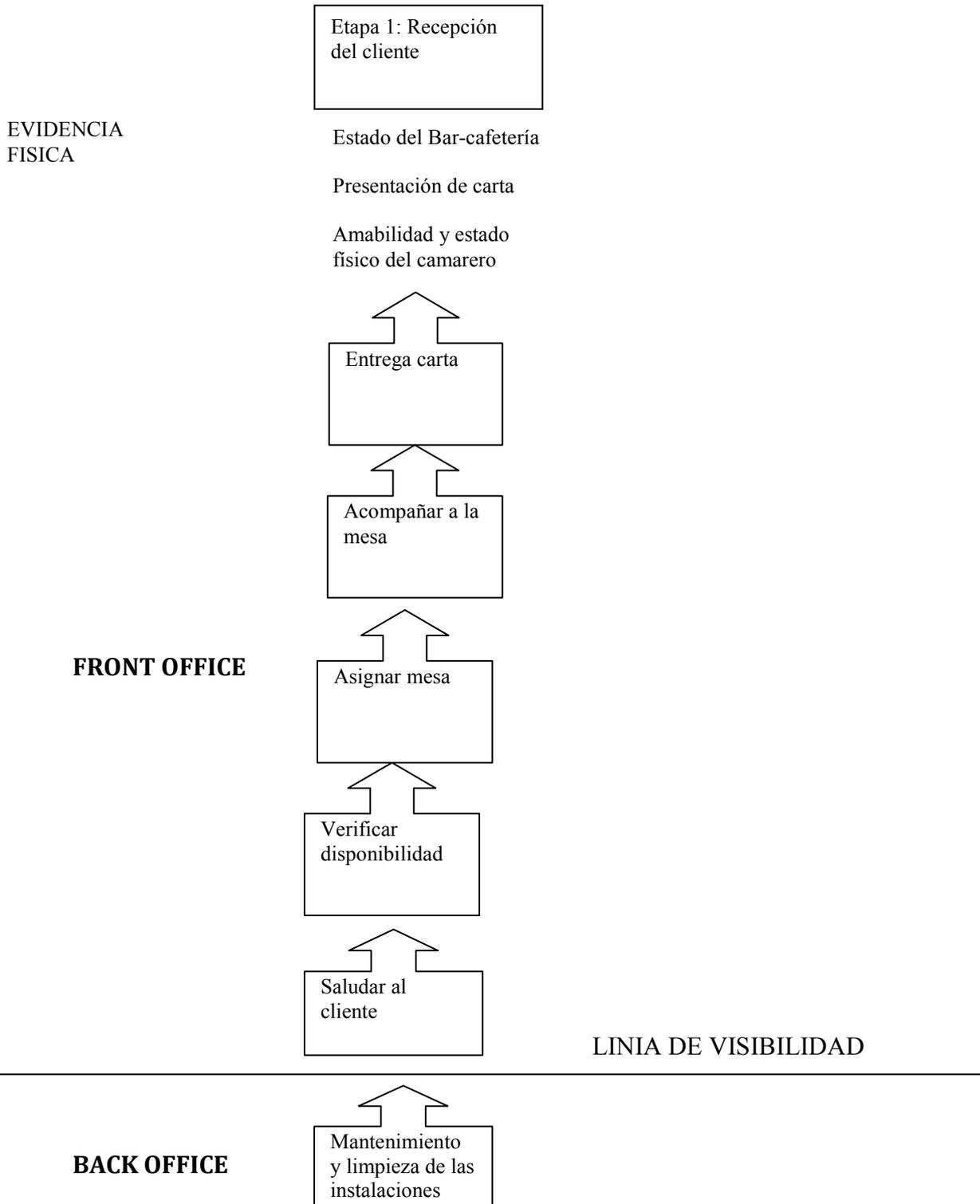
Para finalizar el servicio de restauración, en el tercer acto el cliente deberá recibir la cuenta en cuanto la soliciten se realizará el cobro de una forma rápida y eficaz.

En primer lugar se deberá de elaborar factura o ticket en donde se reflejara detalladamente cada bebida y cada plato consumido por el cliente, así como los precios unitarios de los mismos. Por último se debe reducir el tiempo empleado en este proceso para no perjudicar la valoración general del servicio. Para optimizar estas gestiones y resolver los tiempos de espera y las actividades críticas que se presentan en esta etapa el camarero deberá de poseer una aplicación informática que calcule automáticamente las facturas una vez introducidos los platos y las bebidas servidas.

PLAN DE OPERACIONES

Ilustración 3 Diagrama de prestación del servicio de restauración

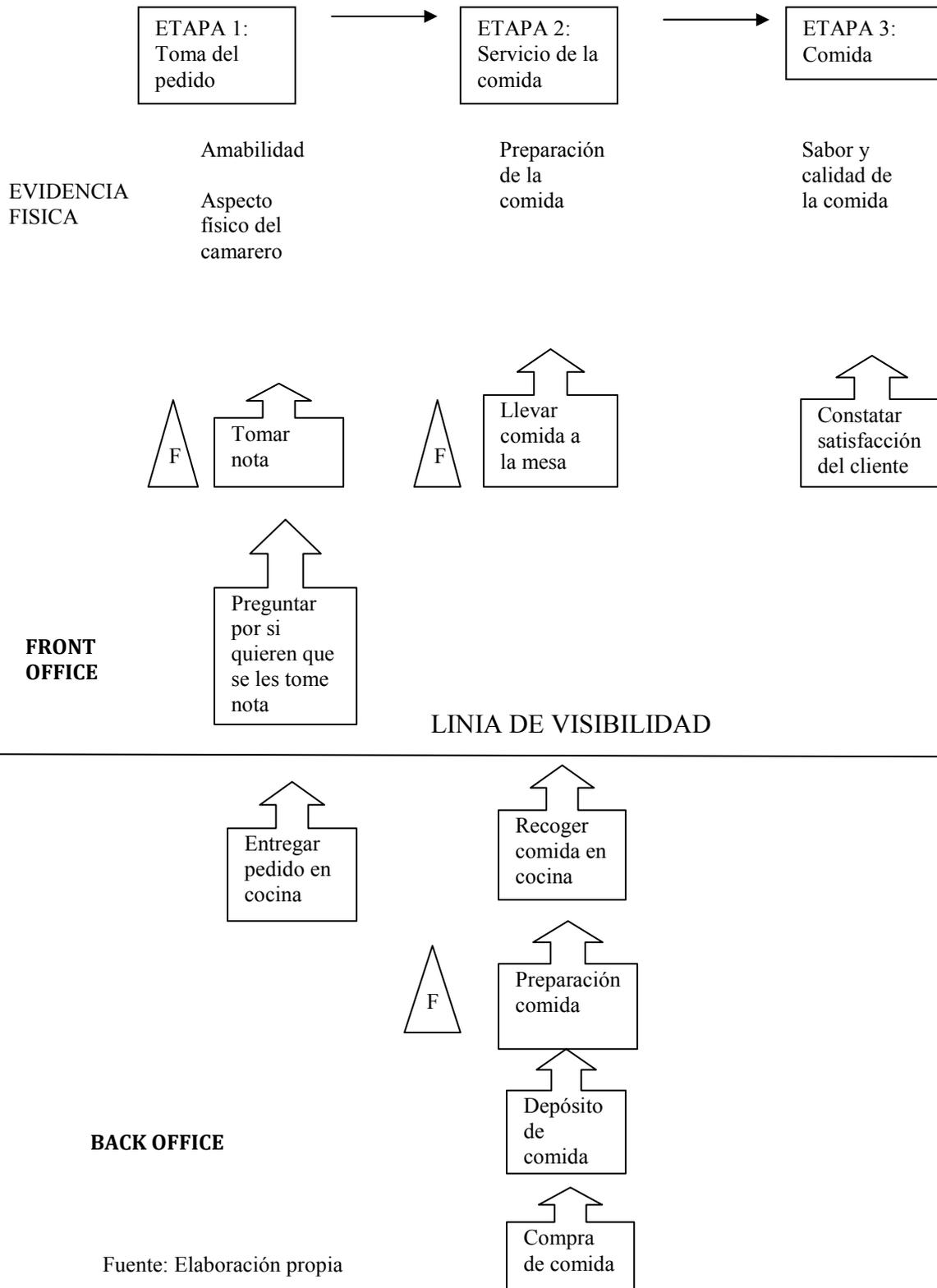
ACTO 1: PRIMER CONTACTO CON EL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

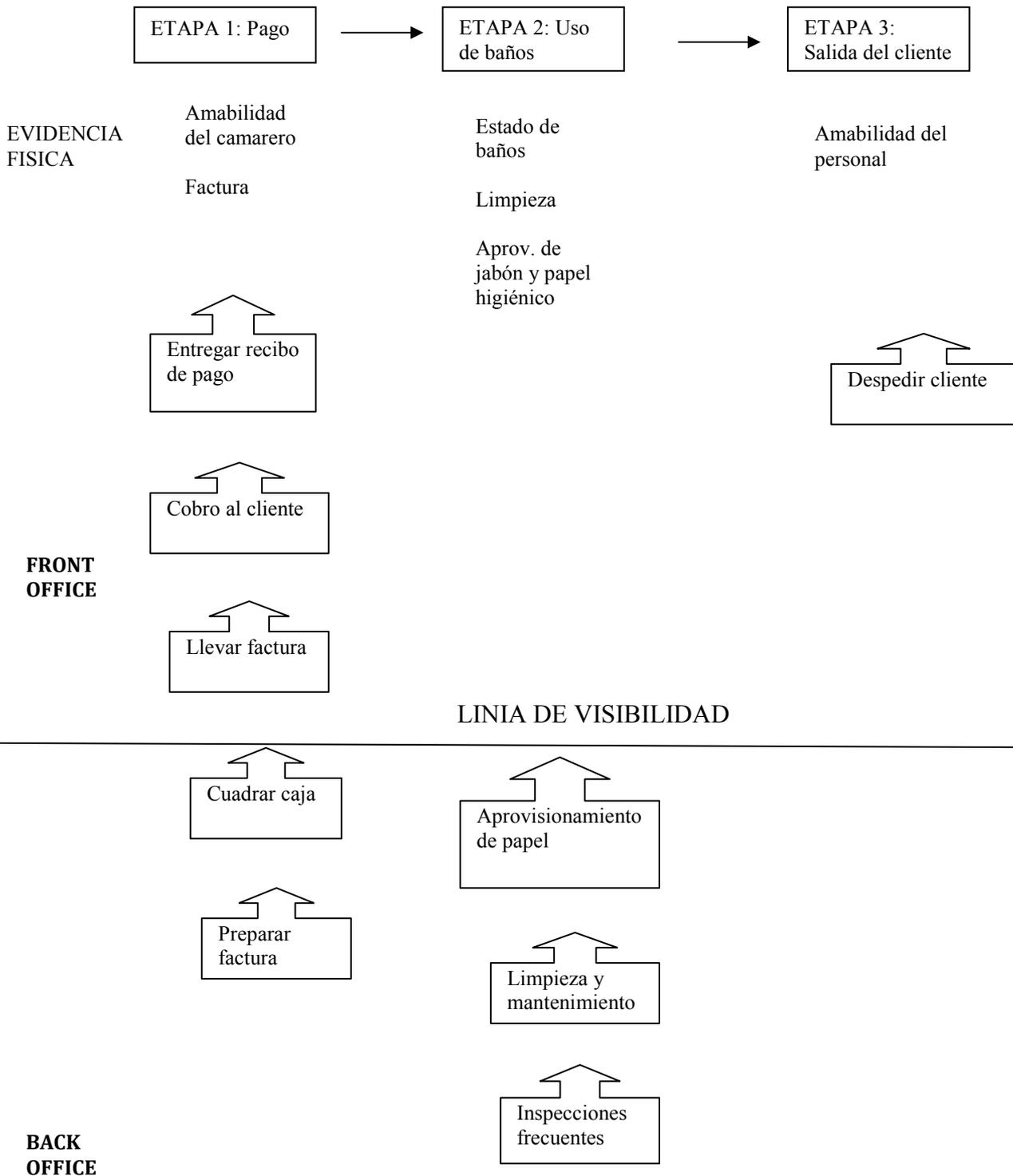
PLAN DE OPERACIONES

ACTO 2: PRESTACIÓN ESENCIAL DEL SERVICIO



PLAN DE OPERACIONES

ACTO 3: SALIDA DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE OPERACIONES

Por último, los procesos de apoyo incluyen todos aquellos que se necesitan para controlar y mejorar la gestión de la empresa, pero no son procesos clave, Estos son:

Seguridad: El camping dispondrá de seguridad privada nocturna, por día siempre habrá una persona en recepción a disposición de los campistas.

Contabilidad: Esta actividad será subcontratada a una gestoría local para que gestione los libros contables, el cierre anual y los distintos impuestos trimestrales además de la liquidación de impuestos.

Retribución de recursos humanos: Al igual que el proceso de contabilidad, éste será subcontratado a una gestoría la cual se encargara de realizar mensualmente las nóminas de los trabajadores del camping.

Finanzas: Este proceso lo llevará a cabo el gerente, quien deberá de gestionar los fondos de la empresa y sus necesidades de financiación.

Compras y aprovisionamientos: Se trata de un proceso de especial importancia porque complementa a otros procesos como es el caso de los productos de limpieza o provisiones de papel higiénico y jabón.

Respecto a las compras de alimentos por parte de bar-cafetería serán realizadas por el personal que se quede la adjudicación del bar pero al tratarse de un proceso clave del camping, este se reserva el derecho de realizar inspecciones periódicas por parte del personal del camping.

Evaluación: Todos los servicios e instalaciones del camping, están garantizados por un proceso interno de calidad continua buscando la excelencia. Existe un buzón de sugerencias, que está en la fachada de recepción, donde se recogen todas las sugerencias anónimas de los usuarios. Aparte de dicho buzón, hay a disposición de los usuarios del camping, un libro de reclamaciones, para poder atender y subsanar cualquier reclamación que puedan manifestar.

Por otro lado los servicios arrendados, de supermercado y bar-restaurante, tendrán un control especial, pues afecta directamente a la satisfacción de los usuarios. Deberán del mismo modo poseer de sus hojas de reclamación, para el uso de los clientes que así lo manifiesten, y por otro lado controles internos de calidad, y en el caso de excesivas no conformidades, se tomaran las medidas necesarias, para subsanarlas, y si no mejorasen, podrían ser base

PLAN DE OPERACIONES

para una rescisión del contrato de arrendamiento y penalización económica correspondiente.

4.3. EQUIPAMIENTOS E INFRAESTRUCTURAS

Los equipamientos e infraestructuras necesarias para llevar a cabo el plan de negocio son los que se relacionan a continuación:

- **CONSTRUCCIONES:** Sobre la superficie total de la parcela de 23.520 m²
 - **Aseos:** Edificios con baños, duchas, lavamanos (tanto en zonas comunes, como en los bungalows, supermercado, bar-cafetería y recepción).
 - **Fregaderos:** En zonas comunes
 - **Barbacoa:** Construcción para asados, paellas y otros trabajos culinarios.
 - **Recepción:** Edificio ubicado en la entrada del camping.
 - **Supermercado:** Edificio para habilitar negocio.
 - **Bar-Cafetería:** Edificio para habilitar negocio.
 - **Bungalows:** Edificios para usuarios del camping.
 - **Zonas de acampada y de caravanas:** Zonas acondicionadas para montar tiendas de campaña, así como para ubicación de caravanas.

- **INSTALACIONES:** Entre otras:
 - Vallado del camping, puertas de acceso al camping.
 - Arboles grandes (en la entrada del camping), junto con otros pequeños (en parcelas), setos (rodeando el camping y las parcelas de tiendas) y césped (en parcelas de tiendas y caravanas).
 - Viales internos de paso, para la circulación de vehículos y peatones.
 - Tendido eléctrico, para los distintos edificios, para la toma eléctrica de las parcelas y alumbrado del camping. Centro de transformación eléctrica, farolas, etc.
 - Altavoces, para comunicaciones internas del camping, situados estratégicamente en diferentes farolas.
 - Red de alcantarillado, tanto pluvial, como de aguas residuales y fecales.

PLAN DE OPERACIONES

- Instalación de agua, instalación de goteo para las plantas y césped.
- Cámaras de vigilancia, instalación de extintores de incendio, etc.

- **MAQUINARIA:**
 - Corta césped, aspirador de hojas.
 - Neveras (para bungalows y recepción), cocinas (para bungalows y recepción), lavadoras para recepción.

- **HERRAMIENTAS Y ENSERES:**
 - Repuestos de electricidad (bombillas, lámparas, enchufes, cables, etc.)
 - Repuestos de fontanería (grifos, gomas, soletas, etc.)
 - Herramienta de Jardinería (sierras, azadas, podadoras, etc.)
 - Herramientas de mantenimiento (caja herramientas diversas)

- **MOBILIARIO:**
 - Señalizaciones internas (viales y de seguridad)
 - Bancos, papeleras, en varias zonas del camping.
 - Buzón de sugerencias, en la entrada.
 - Mesas, estanterías, armarios, sillas, sofás (en recepción y en bungalows)
 - Camas en bungalows.
 - Archivadores, en recepción.

- **EQUIPOS ELECTRONICOS**
 - Ordenadores, impresoras-scanner, fax, teléfonos, etc. (en recepción)
 - Equipo de megafonía, música, etc.

- **ELEMENTOS DE TRANSPORTE**
 - Bicicletas, para movilidad del personal dentro del camping.
 - Furgoneta, para uso de los empleados del camping.

4.4. SEGURIDAD E HIGIENE

- **Seguridad:** El camping, tiene instaurado un plan de seguridad y prevención estándar, aprobadas por el Ayto. Existen extintores ubicados estratégicamente por todo el camping. En la zona de Barbacoas, hay extintores con carro, de alta presión y capacidad, preparados para cualquier circunstancia. Todas las tomas de luz, tienen neutro, para derivar cualquier cortocircuito y evitar riesgo de accidentes eléctricos. Todos los enchufes exteriores, están insertados dentro de una protección plástica, que evita que se mojen los mecanismos eléctricos, evitando con ello cortocircuitos debidos al agua.

Todos los operarios del camping, tienen el curso mínimo de higiene y seguridad en el trabajo, teniendo a su disposición las protecciones necesarias, para la ejecución correcta y segura de su trabajo. Dossier explicativo de los riesgos de su trabajo, EPIS: Guantes, botas de protección, ropa de protección, casco, gafas, etc.

El lo que hace referencia a la seguridad en los locales arrendados (Supermercado y Bar-Cafetería), cada uno deberá presentar su plan de seguridad debidamente aprobado por el organismo competente. Con referencia a los cursos informativos realizados por los titulares del local, así como presentar su seguro de Responsabilidad Civil para cubrir cualquier eventualidad que pudiera suceder.

- **Higiene:** Todos los operarios que tengan que manipular alimentos, deberán poseer el curso de manipulador, obligado para realizar estas tareas. Especialmente por el personal de los locales arrendados de Supermercado y Bar-Cafetería. Existen por todo el camping, estratégicamente colocadas, papeleras de alta capacidad, que periódicamente se vacían, por el personal de mantenimiento, dejando así limpia la zona.

Además, existe una zona específica de Basura, donde están ubicados los contenedores, para la recepción de residuos, que se vacían una vez llenos. Tanto para residuos orgánicos, como para cristal, papel, plástico. Que nos aseguran un tratamiento de reciclado idóneo para nuestros residuos.

Existe una limpieza periódica de todas las infraestructuras del camping, aseos, fregaderos, barbacoas, bungalows, zonas de acampada y de caravanas, con el fin de que no se deteriore la perfecta limpieza del entorno, por el uso normal de las instalaciones por parte de los clientes.

4.5. MEDIO AMBIENTE

Éste es un punto importante a tener en cuenta en un camping en general, pero más si cabe en un camping en el que el número de usuarios es muy alto, donde hay adultos, niños y mascotas. De manera que es fundamental la limpieza de las instalaciones y el respeto del descanso de la gente allí alojada. Por ello, se establecen varias vertientes.

- **El Ruido:** En un camping, se establece un control férreo de este punto, ya que la gente necesita descansar por la noche, ya que hay niños y personas mayores, y otras personas que al día siguiente tienen que hacer nuevas actividades.

Así pues a partir de las 0:00 horas, está prohibido totalmente hacer ruidos molestos, música alta, fiestas, partidas, reuniones, etc. que enturbien el descanso del resto de campistas. Los encargados del camping, se encargaran de evitar estos desmanes, recordárselo a los que los transgredan esta normativa cívica.

Por otro lado, en el horario normal, también se controlara el excesivo ruido, que pueda afectar al descanso del resto del camping.

- **La Contaminación:** Se procurara que los usuarios del camping, utilicen debidamente las infraestructuras del camping, evitando hacer fuegos o comidas, fuera de las zonas reservadas para ello. Evitando con ello peligros y riesgos innecesarios.

Los residuos que se generen deberán tirarse a las papeleras y a los contenedores dispuestos para dicho efecto, evitando contaminar con residuos zonas no habilitadas para ello.

- **Reciclaje:** Se procurara utilizar correctamente los contenedores de reciclaje, donde los clientes pueden deshacerse de manera adecuada de los residuos de cristal, cartón, plástico y residuos orgánicos.

4.6. EPÍLOGO

Los servicios que se ofrecen en este camping, ya han sido definidos en el plan de operaciones y estarán debidamente indicados en la parte de presentación económico-financiera de este plan de empresa. Como generadores de servicios, podemos incidir nuevamente en nuestro servicio principal, que es la comercialización de Estancias.

Los Estancias se determinan según zona de ocupación, diferenciando las según el tipo de alojamiento y hospedaje. Entre ellas se diferencia precios de Adulto, de niños, de animales de compañía, según tipo de tienda individual o familiar, según vehículo coche o moto.

Además de las Estancias indicadas, existen toda una serie de zonas comunes también detalladas, tales como Zona de Barbacoa, zona de fuentes, de fregaderos, de aseos y basura. Así mismo está la zona de recepción que es el centro logístico del camping, con ubicación de la conexión de megafonía, servicio de telefonía, control de la problemática en los servicios del camping, control de seguridad con cámaras de vigilancia, botiquín del Camping, necesidades de comunicación, limpieza, reparación de las instalaciones, centro de salida de viajes y actividades, el control de actividades del camping, rutas de senderismo, utilización de la pista, etc.

Por otro lado existe el servicio de lavandería. Éste es un servicio propio del camping, generado por empleados a cargo de la empresa y en el que se han diferenciando los precios según si estamos en temporada alta o baja. Estimándose sus ingresos en la parte económico-financiera, según tipo de usuario de acampada en tiendas, caravana o bungalow.

Por último esten los servicios de Supermercado y bar-cafetería. Ambos servicios son arrendados a empresas o autónomos externos.

En el arrendamiento del supermercado se condiciona a la prestación un servicio de supermercado, con un contrato de 10 años de duración, con frecuencia de pago mensual, vto. 10 de cada mes, mediante transferencia bancaria, y con seguro obligatorio a cargo del arrendatario, y con una fianza de 1 mensualidad, efectiva a la firma del contrato. Los mínimos exigidos para este supermercado, es que contenga lo más indispensable para atender a los clientes del camping. Desde agua potable, comida, pan refrescos, verdura y fruta de temporadas, etc. Todos los productos deberán ser de gran calidad y típicos mediterráneos.

El arrendamiento del bar-cafetería se condiciona a la prestación de un servicio de bar-cafetería y restaurante con un contrato de duración de 10 años, con frecuencia de pago mensual, vto. 10 de cada mes, mediante transferencia bancaria, y con seguro obligatorio a cargo del

PLAN DE OPERACIONES

arrendatario, y con una fianza de 1 mensualidad, efectiva a la firma del contrato.

Los mínimos servicios exigidos para el bar-cafetería, deberá la ser la completa satisfacción de los usuarios, con controles de calidad y de servicio, que nos confirmen la calidad indicada en el contrato de arrendamiento.

5. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1. INTRODUCCIÓN

El plan de organización y recursos humanos es uno de los aspectos más importantes de un plan de empresa porque debe analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal y la organización ; descripción de la estructura de la empresa, la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y la formación del personal y todos aquellos aspectos relacionados con los conflictos y métodos de motivación que se van a emplear, así como las medidas que se tomarán en relación a la seguridad e higiene en el trabajo.

5.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS

5.2.1. LA MISIÓN

Es ofrecer a nuestros clientes servicios e instalaciones de máxima calidad, poniendo a su disposición los medios tecnológicos más avanzados e innovadores así como el equipo humano más cualificado para satisfacer sus necesidades, adaptándose con máxima rapidez a las tendencias del mercado.

5.2.2. LA VISIÓN

El camping Els Rosers persigue ser una empresa líder en la comercialización de servicios de acampada, bungalows y caravaning en la Comunidad Valenciana, referente de calidad total, con generación de valor para sus huéspedes y empleados.

5.2.3. LOS VALORES

Los valores constituyen la filosofía corporativa y el soporte de la cultura organizacional y que guiaran a la consecución de la misión y visión de la empresa. Así pues se asume como normas y principios de conducta los siguientes valores:

El cliente es el "JEFE"

La satisfacción del cliente es esencial para el éxito de la empresa. Se obtendrá su satisfacción cuando se escuche, se entienda y se anticipe sus necesidades y se cumpla con sus expectativas.

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Integridad

La dirección de la empresa esta comprometida a practicar los más altos estándares de honestidad, éticos y ser justos en todos los servicios ofrecidos asumiendo la responsabilidad correspondiente por sus actos para asegurar que el camping Els Rosers sea una empresa de confianza.

Calidad

En el camping Els Rosers hay altos estándares de calidad y su meta es mejorarlos continuamente.

La empresa define calidad como la seguridad en sus servicios, el cumplimiento de los requisitos legales vigentes, la motivación, la capacidad e integridad del personal y el bajo impacto medio ambiental.

Sustentabilidad

Las actividades del camping son ambientalmente adecuadas, socialmente justas y económicamente rentables. Mientras que los servicios atienden a las necesidades de los clientes de forma paralela se protege y fomenta el entorno medio ambiental.

Trabajo en equipo

La fuerza y la ventaja competitiva es y serán siempre los empleados quienes trabajan para cumplir una meta en común de traspasar experiencias. Cooperando, colaborando y ayudando al otro para crear un lugar de trabajo participativo y motivador.

5.2.4. LOS OBJETIVOS

Para ello se debe de lograr la consecución de una serie de objetivos.

- En cuanto al **servicio:**

Conseguir una clara diferenciación respecto de nuestros competidores ofreciendo servicios de máxima calidad a precios muy competitivos y apostando por las nuevas tendencias.

- En cuanto al **cliente:**
 - Captación de nuevos clientes
 - Satisfacción por parte del cliente
 - Atención post-venta

- En cuanto al **mercado:**

Consolidar la presencia en la provincia de Castellón, reafirmando nuestros valores y proyectándolos con mayor eficacia para incrementar nuestra tasa de participación en el mercado.

5.3. FORMA JURÍDICA Y FISCAL DE LA EMPRESA

5.3.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Se determina en S.L ya que por el volumen de negocio de la empresa se considera una PYME con las obligaciones tributarias pertinentes, liquidando trimestralmente el IVA y el I.S., así como el resto de impuestos que la normativa legal nos obliga.

La empresa será constituida por tres socios a partes iguales y las decisiones se tomarán por mayoría de 2/3. Si alguno de los socios quisiera marcharse de la sociedad deberá vender su participación en primer lugar a los socios.

Los socios están dispuestos a aceptar que entre en el accionariado de la sociedad cualquier inversor o empresa de capital riesgo si lo cree conveniente para asegurar el buen funcionamiento de esta.

5.3.2. PERMISOS, LICENCIAS Y DOCUMENTACIÓN OFICIAL

La Ley 3/1998 del 29 de mayo de la CV. Señala tres novedades importantes:

- Por una parte, suprime la referencia a las dimensiones de las parcelas.
- Por otra parte reconoce las especialidades.
- En tercer lugar sustituye la categoría lujo por la de gran confort, que resulta más familiar y es habitualmente utilizado por los campistas como sinónimo de disfrute.

La norma introduce además de criterios y exigencias que aumenta la calidad de los servicios e instalaciones de los establecimientos de camping, acorde con las nuevas tendencias y exigencias de sus usuarios que, cada día más, demandan la utilización de unos servicios e instalaciones cómodas, individualizadas y completas dentro del recinto de los establecimientos con los que contratan su estancia

- **Art.1 Establecimientos sujetos a esta reglamentación:**

- Quedan sujetos al presente decreto las empresas y establecimientos que, dentro del ámbito territorial de la CV., se dediquen a prestar, de forma profesional y habitual, alojamiento mediante precio en la modalidad de campamentos públicos de turismo, también denominados camping.
- Se entiende por camping el espacio de terreno delimitado y acondicionado para su ocupación temporal, por personas que pretenden hacer vida al aire libre, con fines vacacionales o turísticos, utilizando como residencia albergues móviles, tiendas de campaña, caravanas y otros elementos similares fácilmente transportables, dotados de elementos de rodadura debidamente homologados , en plenas condiciones de uso y exentos de limitación .
- Los campings deben de estar dotados de las instalaciones y servicios que, conformen a la categoría

- **Art.2 Establecimientos excluidos :**

- Quedaran excluidos:
 - A:** Los campamentos juveniles destinaos alojar escolares.
 - B:** Campamentos privados, cuyo titular sea una entidad privada o pública.
 - C:** Las acampadas en finca particular reguladas en el decreto 253/1994, de 7 de Diciembre, del Gobierno Valenciano.
 - D:** Las zonas de acampada, aéreas recreativas en montes de la C.V.

- **ART.3 Autorización:**

El ejercicio de la actividad propia de las empresas de alojamiento en camping requería la previa autorización turística de L'Agencia Valenciana de Turisme, quien otorga la clasificación en función del cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente reglamento.

ART.4 Condiciones de establecimientos públicos.

- Los campings serán públicos, correspondiendo a la dirección establecer las normas de régimen interno sobre uso de servicios e instituciones.
- A la entrada del campista le será entregada una tarjeta, que deberá firmar, donde figuran todas los precios fijos, desglosados por conceptos.
- La duración de contrato de ocupación de una parcela o terreno de acampada no podrá ser superior a un año.
- Se prohíbe expresamente la instalación por parte de los clientes d elemento que no se correspondan con los de uso temporal, propio y habitual de la estancia en los campings y perjudiquen la imagen turística del establecimiento concretamente no se podrán instalar en las parcelas vallas, fregaderos, electrodomésticos.

• **ART.6 Prohibiciones de ubicación de los campings:**

No podrán establecerse campamentos de turismo en terrenos inundables, en aquello por donde discurran líneas eléctricas aéreas de acta o media tensión o en las proximidades de industrias o actividades molestas, insalubres, nocivas o peligrosas.

• **ART.7 Superficie y Capacidad:**

- La zona de acampada no podrá superar el 75% de la superficie de camping .El 25% restante se destinara a viajes interiores, zona verdes, zonas deportivas y otros servicios de uso común.
- La superficie dedicada a zona de acampada está dividida en parcelas perfectamente delimitadas mediante setos verdes naturales o arbolado.
- Dejar opcionalmente sin parcela hasta un 25% el total de esta, con el único fin de ubicar pequeñas tiendas tipo canadiense.

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

- Destinar hasta un 50% de la zona a la instalación, en parcelas debidamente delimitadas, de unidades tipo cabaña, bungalows, o mobile home, conforme a lo establecido en el último párrafo del ART.1.2 .En ningún caso la unidad ocupada más del 70% de la parcela.

ART. 8 Clasificación y Especialidades:

- Los campings se clasifican, en atención a sus características, instalaciones y servicios.
- Obtener de L'Agencia Valenciana de Turisme el reconocimiento de alguna de las especialidades que figuran.
 - Parque de vacaciones.
 - Camping Ecológico.
 - Camping temático.

• **ART. 10 Suministros de Agua:**

Cuando no exista abastecimiento de agua procedente de una red general será necesario disponer de una instalación autónoma de depuración

• **ART. 11 Suministro de agua :**

La capacidad total de suministros electrónico d los camping garantizara a los cliente 600 vatios por parcela y día.

En instalaciones locales de uso común, vías de evaluación y vías de paso común se dispondrá de alumbrado de emergencia.

Durante la noche permanecerán encendidos puntos de luz que por su ubicación faciliten el tránsito por el interior.

• **ART. 12 Tratamiento de evaluación de aguas residuales:**

La red de saneamiento estará conectada a la red general. No se pondrán verter sin previa depuración, aguas negras al mar, ríos o acequias, prohibiéndose los pozos secos.

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

- **ART. 13 Vallado y cierre de protección:**

Los campings deberán estar cercados en todo su perímetro.

Las vallas o cercas que se utilicen, deberán ser de materiales que por su disposición y color permitan una integración armónica en el entorno.

- **ART. 14 Viales interiores**

La anchura mínima de viales será de 3,5 mts en los de un solo sentido y de 6 mts en los de doble sentido.

En cualquier caso la anchura de viales y los radios de curvatura para el acceso y tránsitos de vehículos y caravanas asegurara su fluidez.

- El firme será duro y facilitara la eliminación y evacuación de las aguas pluviales.

- **ART. 15 Recepción:**

- La recepción tendrá una superficie adecuada a la capacidad y categoría del camping.
 - El nombre, categoría y en su caso, especialidad del camping.
 - El cuadro de horarios servicios.
 - Las tarifas.
 - Las normas.
 - La información sobre la ubicación del botiquín de primeros auxilios del recinto por la asistencia técnica y del centro medico mas próximo.
 - El cartel indicador de la existencia de hojas de reclamación a disposición de los clientes.
 - Un plano general de situación de las salidas de emergencia y vías de evacuación de los sistemas de protección de incendios, a que se refiere el Art.18.4.

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

- **ART. 16 Servicios:**

La recogida y la entrada diaria de la correspondencia.

- Servicios de Vigilancia.
- Servicios de recogida.
- Sala de curas, con un botiquín de primeros auxilios por lo menos tendrá asistencia médica concertada podrá sustituirse por información detallada sobre las presentaciones del mismo.
- Servicio telefónico gratuito de custodia de valores.

- **ART. 17 Cumplimiento General de la normativa:**

Todos los campamentos de turismo deberán cumplir las normas dictadas por los mismos órganos competentes en materia de sanidad y seguridad, medioambiental, régimen del suelo y ordenación urbana, así como cualesquiera otras disposiciones que les afecten.

- **ART. 18 Sistema de seguridad y protección:**

- Con un plan de emergencia y Autoprotección de riesgos de inundación, evaluación rápida, completa y segura.
- Con extintores de tipo polvo polivalente y de capacidad de 6 kg o bocas de agua para mangueras.
 - Los campings de más de 200 parcelas deberán disponer además de un extintor móvil de 50 kg de capacidad ir cada 500 parcelas o fracción
- Con luces de emergencia autónomas.
- Planos de señalización de los lugares de ubicación de los extintores.
- Salidas de emergencia o vías de evaluación.

- **ART. 19 Adaptación al medio natural:**

Respetaran los valores medioambientales y ecosistemas característicos de la zona, y tomaran las medidas necesarias para conservar recursos naturales.

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Todos los camping estarna dotados de arbolados con un mínimo por parcela de tres arboles, que en su mayoría serán de especies autóctonas y capaces de proporcionar sombra. Dos árboles como mínimo se situaran en los linderos que delimitan las parcelas.

- **ART. 20 Requisitos de clasificación**

Los campings que cuenten con piscina y comedor colectivo estarán sometidos a la reglamentación técnica-sanitaria aplicable a estas materias.

5.4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

5.4.1. NECESIDADES DE PERSONAL

Para empezar la actividad se prevé la contratación de 6 trabajadores internos y 3 trabajadores externos distribuidos de la siguiente forma:

- 1 Gerente
- 3 Recepcionistas a jornada completa
- 2 Personas de mantenimiento (una fija y otra eventual)
- 1 Persona de limpieza (subcontratada a media jornada)
- 2 Vigilantes de seguridad nocturnos (subcontratados a una empresa de seguridad)

5.4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

- **Gerencia del Camping y Responsable Recepción y Administración**
 - **Personal de recepción y Admón.:** Es personal necesario para cubrir el calendario laboral de camping, según hojas de ingresos. El horario de recepción es de las 7:00 a las 23:00, lo que supone cubrir un horario de 16 horas día. Por ello se han establecido 2 turnos al día de 8 horas c/u. de tal forma que se cubre el horario indicado, sin necesidad de recurrir a horas extras. Se considera que será necesario 3 empleados, para cubrir los turnos y permitir el descanso semanal correspondiente. También hay que tener presente que el camping quedara cerrado 30 días al año.

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

- **Tareas:** Las principales tareas a realizar por este personal, serán entre otras, el punto de CHEK IN y CHEK OUT (recepción y salida), control y orden administrativo de la documentación y procesamiento informático de los datos de los clientes, la gestión del cobro y pago tanto de clientes, como proveedores, punto de información y atención de ruegos de los usuarios del camping, punto de botiquín y primeros auxilios, así como aviso a médicos u ambulancias, si procede. Apertura de puertas del camping para el camping, y el acceso a la playa cercana a las 7:00 horas (el cierre de las puertas lo realizara el personal de vigilancia a las 00:00 horas)
 - Otra de las tareas, será la de supervisión del negocio del Supermercado y del Bar-Restaurante. Para estar al tanto de la evolución de ambos negocios y su utilización por parte de los usuarios del camping
 - **Coste de Salarios:** De 3 empleados (a 19.600 € de salarios brutos anuales y con 5.040 € de coste S. Social anual, por cada empleado)
- **Responsable Mantenimiento**
 - **Funciones:** Se ocuparan del mantenimiento de las instalaciones, en función de la ocupación del camping. Se piensa que se necesitara una persona fija, y otra de forma eventual. El horario será desde las 8:00 a las 15:00 horas, que conforman 7 horas días, trabajando de lunes a sábado.
 - **Tareas:** Entre otras deberán dedicarse al mantenimiento completo de los jardines, arboles, plantas, setos y césped, así como resto de labores de jardinería, a la recogida de basura de las papeleras del camping, a la limpieza y acondicionamiento de las parcelas de las tiendas de acampada, de las parcelas de caravana, los senderos y caminos, zona de barbacoa, fregaderos y aseos. Así como incidentes y pequeñas obras de mantenimiento que puedan ocurrir en los bungalows y recepción.

Según la utilización del camping, mayor en temporada alta, es cuando se necesitara contratar mayor número de empleados eventuales. Llegando a la conclusión, en base a las hipótesis barajadas, que el trabajador eventual deberá contratarse en los meses de junio a septiembre. Y

PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

en el caso que el trabajador fijo, exceda las horas máximas según convenio, se tomara la decisión de abonar las horas extras estimadas, o proceder a contratar más personal eventual, con el fin de cubrir este exceso. Con el fin de solucionar el tema del horario excedido, se decide dar descanso al empleado fijo, el primer y último jueves de cada mes, salvo los meses de temporada alta de junio a

Septiembre. Y aplicar el precio de hora extra al resto del exceso del cómputo del convenio.

- **Coste de Salarios:** Del personal fijo, (16.800 € de salario bruto año y 4.320 €, de S. Social). Del eventual, que tiene un coste de 4 mensualidades (junio a septiembre) (4.800 € salario bruto 4 mensualidades, y 1.440 € S. Social 4 meses).

- **Personal de limpieza (subcontratado)**

- Para cubrir los servicios de limpieza de los aseos, fregaderos, y recepción se acude a una empresa de limpieza externa. Se estima que se necesitara una persona por un tiempo de 4 horas por día, por todos los días que el camping este abierto. El horario será de 8:00 a 12:00.
- El precio de este servicio, esta sobre 12.523 € anuales a parte el IVA.

- **Personal de vigilancia (subcontratado)**

- Para cubrir el tema de vigilancia, también se propone subcontratarlo, es periodo nocturno de 23:00 a 07:00, lo que supone 8 horas, en la que es necesario el servicio. La empresa es de seguridad externa, y el personal de vigilancia se encargara del cierre de las puertas del camping para vehículos y acceso a la playa.
- El precio de este servicio, esta sobre 35.065 €, periodo que este abierto el camping, a parte IVA.

5.6. EPÍLOGO

La forma jurídica que mejor se adapta a nuestras necesidades y a nuestro negocio es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL) porque no es preciso ser más de una persona para constituirla y no es necesario una elevada inversión (3005.06€) y en el caso de que no marcharan correctamente solo se perdería el capital invertido.

Antes de empezar con la actividad se debe de realizar una serie de trámites para obtener las diferentes certificaciones y licencias.

La estructura de la organización será la Lineo-Funcional puesto que sus ventajas se adecuan más al negocio:

- Permite descubrir errores más fácilmente
- Favorece la toma de decisiones
- No hay conflictos de autoridad
- Es claro y sencillo para pequeñas empresas

Como desventajas se puede señalar:

- Rigidez
- Dependencia del personal clave lo que puede originar conflictos

6. PLAN DE MARKETING

6.1. INTRODUCCIÓN

El marketing ha sido definido por muchos autores a lo largo del tiempo de diferentes maneras pero en este plan de marketing se asumirá la definición propuesta por Hoffman K. Douglas, 2002 que considera como el arte de comercializar los productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. Definición que se ajusta a la filosofía y a la cultura de la organización.

Las empresas hablan continuamente de satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes como vía para alcanzar el éxito, pero para ello es preciso realizar un minucioso estudio acerca de las estrategias de marketing que deben de llevar a cabo para lograrlo. Para ello se debe de tener claro a quien se dirige nuestro negocio, es decir a que personas o colectivos que les va a ser útil el servicio ofrecido.

Este punto es clave en la estrategia y debe de estar lo más especificado posible, ya que de este punto dependen todos los demás.

6.2. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Antes de empezar el servicio de acampadas se debe definir con claridad a quien va dirigido el servicio ofrecido ya que deberán de ponerse en funcionamiento los mecanismos apropiados para atraerles a este segmento. Para ello debemos de seguir los siguientes pasos:

1. Segmentar el mercado en grupos de consumidores con características similares.
2. Identificar de entre los distintos grupos a nuestro público objetivo.
3. Llevar a cabo un posicionamiento adecuado de nuestro servicio de acuerdo a las características del público objetivo.

6.2.1. DIFINICIÓN DE MERCADO

La provincia de Castellón es la más septentrional de la Comunidad Valenciana. Con extraordinarios recursos naturales y singulares tradiciones y cultura. Castellón ofrece una orografía única que conjuga a la perfección, y en pocos kilómetros de distancia, cálidas playas y agrestes calas de la Costa de Azahar con un accidentado paisaje en el interior de la provincia que va declinando a medida que se acerca a la costa.

Castellón garantiza una oferta turística de calidad con ocho parques naturales, más de 120 kilómetros de playas y además gastronomía con tradición marinera, cultura y tradiciones milenarias para disfrutar de un destino único.

Así pues, mediante la idea de negocio que aquí se presenta, se pretende ofertar dentro de este emplazamiento señalado y más concretamente en la costa de Oropesa del Mar una alternativa al alojamiento de recreo y vacacional. Un camping con las características propias de este tipo de alojamiento pero con una clara diferenciación por el emplazamiento excepcional y por la gran competitividad en los precios ofertados.

El objetivo final sería lograr una implantación sólida en la costa castellonense y estudiar la posibilidad de futuros nuevos emplazamientos en otras zonas de la comunidad valenciana o incluso fuera de ella.

6.2.2. PÚBLICO OBJETIVO

El enfoque estratégico del camping Els Rosers hace que el público objetivo de su oferta de alojamiento sea muy amplio, desde familias enteras, hasta escapadas de pareja o viajes con grupos de amigos. Además, cabe señalar que dada la ubicación estratégica del camping, existen en las poblaciones colindantes eventos musicales de gran renombre nacional e internacional, festividades de los pueblos de alrededor, festival de cine de Castellón, etc.

Así pues, existen diferentes tipos de clientes que tienen diferentes necesidades. Cuanto más capaces seamos de entender quiénes son ese tipo de clientes, qué les motiva para venir y dónde están, más fácil será satisfacer sus necesidades y conocer los canales de comunicación con los que contactar.

En la actualidad la estrategia a seguir es la de atraer a nuestros clientes por experiencias:

- **Clientes que vienen a socializar:** A este tipo de clientes les motiva estar con amigos, porque la vida del camping lo permite y lo fomenta, creando redes sociales. Para ello en el camping Els Rosers hay actividades para los niños y mayores, actividades dirigidas a la naturaleza. Actividades acuáticas, rutas gastronómicas y rutas culturales.
- **Clientes que vienen a descansar:** Esta tipología de clientes busca lugares más tranquilos, relajación, tiempo libre y poder disfrutar a sus anchas del entorno que rodea al camping, disfrutando de la playa.
- **Clientes que quieren pasar unas vacaciones junto a familia y amigos:** que pretenden a su vez descansar, aprovechar la playa y las facilidades de relax próximas al camping y que quiere hacer todo ello al precio más competitivo de toda la zona.

6.3. MARKETING MIX

El Marketing Mix son las diferentes variables que se pueden utilizar para influir y alcanzar los objetivos propuestos para incrementar las ventas.

La combinación coordinada de las variables de Marketing controlables que la empresa se pueden utilizar para alcanzar el nivel de ventas deseado sobre el mercado objeto son:

6.3.1. DISEÑO DEL SERVICIO

El servicio ofrecido por el camping consiste en procurar un alojamiento de calidad en un entorno tranquilo y agradable cerca del mar.

Además, debido a las propias características de las instalaciones que acogerán el futuro camping este ofrecerá además del alojamiento, la posibilidad de hacer uso de las instalaciones que ofrece el camping como el supermercado, la lavandería y cafetería.

En primer lugar, el servicio esencial es el alojamiento. Sin embargo el servicio que percibirá el cliente se compone de lo siguiente:

Personal del Camping: El cual debe de dar un trato personalizado, con buena atención y amabilidad, teniendo siempre en cuenta la importancia que representa el cliente para la empresa.

Las instalaciones: Consiste en ofrecer unas instalaciones en perfecto estado, de fácil acceso y con una adecuada zona de aparcamiento.

Nivel de Calidad: Las instalaciones del camping se ajustan a la normativa vigente de la Comunidad Valenciana de segunda categoría.

Estrategia de Marca: El nombre del camping corresponde a su localización "Costa de Azahar". Para hacer recordar al público este nombre se colocara un letrero con el mismo nombre: además de en todos los documentos informativos y facturas.

Por último esta el **servicio incrementado** que corresponde a los atributos de la presentación del servicio con los cuales ofrecer un servicio de calidad. Estos son principalmente de:

Servicio al cliente: Consiste en satisfacer las expectativas del cliente, ofreciéndole los servicios y productos que se adapten a las necesidades de cada cliente y ofrecerle de forma personalizada aquello que más se adapte a sus preferencias.

Especialización: El camping se especializara en el turismo costero con diferentes actividades y monitores para clientes de distintas características.

Servicio Postventa: Si el cliente no quedara satisfecho del servicio ofrecido se deberá preguntar al cliente las razones de su insatisfacción y debiéndole compensar si es a causa de la organización. Se deberá analizar y evaluar todas las quejas que se presenten por parte del cliente sean del índole que sea (higiene, ruido, actividades, problemas con otros campistas, etc.) y subsanarlas en la medida de lo posible.

6.3.2. DISTRIBUCIÓN

Debido a las características del servicio del camping, la distribución se realizara exclusivamente en las instalaciones, aunque la reserva del servicio también se podrá realizar de manera telefónica y a través de la pagina web oficial del camping.

6.3.3. PRECIO

El precio de venta ha sido establecido teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- **Situación actual del entorno económico:** Situación de crisis en la economía nacional a internacional. Los recursos destinados al ocio son cada vez menores, pues el poder adquisitivo se está viendo mermado en gran medida, de ahí la existencia nuevas fórmulas de alojamiento tales como la que presentamos en este proyecto de inversión.
- **Analizando a los competidores** ya establecidos en el área geográfica y que vienen teniendo una gran aceptación entre los campistas.
- **Realizando un estudio económico-financiero** en profundidad para ver la viabilidad, rentabilidad y posibilidades planteadas con diferentes escenarios de actuación. Así pues, se han tomado las siguientes determinaciones:
 - Diferente aplicación de tarifas de precios entre la temporada alta y la temporada baja. Los precios en temporada alta se ven incrementados en un 30% respecto de la temporada baja.
 - Diferente aplicación de precios en función de la zona de ocupación, con precios diferentes para la zona de acampada con tiendas, para la zona de caravanas y para la zona de bungalows.
 - La tarifa de precios está denominada en la moneda euro, siendo ésta la moneda corriente de aplicación y el tipo de IVA aplicable a estas tarifas es del 10%, de conformidad con el tipo impositivo de IVA a aplicar en estos servicios.
 - La tarifa indicada se aplica por día, comenzando el cómputo diario a partir de las 12:00 hasta esta misma hora de la jornada siguiente.
 - En el caso de los bungalows, se produce una bonificación en el precio del 20% por realizar una estancia de una semana, y una bonificación del 30% por hacerlo un mes, sobre el precio que resultaría de aplicar la tarifa diaria.

PLAN DE MARKETING

- Se ha tarificado además de las diferentes estancias y los huéspedes que conlleva, precios de aparcamiento de coches y motos, tomas de enganche a la luz y la estancia de animales de compañía.

6.3.4 PROMOCIÓN

La forma de promocionar el camping Els Rosers ira en enfocada en dos vertientes:

Captación de clientes a través internet: Dada la era tecnológica en la que nos encontramos, una de la mayores vías de comunicación y publicidad existentes es internet. Así pues, para llevar a cabo ese primer desarrollo, hemos pensado en realizar las siguientes acciones encaminadas a captar clientes:

- Página Web del camping, donde se detalle la ubicación del camping, los servicios prestados, las tarifas, el calendario anual de apertura del mismo, las posibilidades de actividades subcontratadas, etc. En dicho portal incluiríamos fotos del propio camping, con un tablón de anuncios on-line.
- Asociación a páginas web donde ofertan alojamientos de campings, con comparativas y recomendaciones, tales como:
 - www.campingonline.com (con directorio de campings por toda España, buscador, tarifas, posibilidad de hacer reservas y ofertas)
 - www.campingscastellón.com (Con detalle de los campings ubicados en la provincia de Castellón, con foros de discusión y enlaces a otras páginas de interés.)
 - www.vayacamping.net (Con campings en toda España y Europa. Ofertas de alojamiento, venta de caravanas, zona empresarios, reservas y club)

- **Captación de cliente a través de los medios tradicionales:**
Además de lo indicado en el apartado anterior, nuestra estrategia de publicidad se verá soportada igualmente por acciones comerciales en soporte físico, tales como:
 - Buzoneo y entrega de folletos promocionales en determinados lugares de la provincia de Castellón y alrededores.
 - Anuncios y apariciones en revistas relacionadas con el turismo, el alojamiento y las ofertas vacacionales
 - Acuerdos con asociaciones promotoras de eventos lúdicos, como un alojamiento recomendado.

6.4. EPÍLOGO

En este apartado se ha analizado la organización desde el punto de vista comercial y del cliente y la satisfacción que ha experimentado a la hora de utilizar los servicios del camping.

Se han considerado las diferentes políticas que sigue la empresa, respecto a los precios la elasticidad demanda-precio si influye mucho en las decisiones de los clientes, sobretodo porque se trata de un camping que ofrece servicios similares a los del entorno. La demanda es inelástica porque la empresa no puede jugar mucho con los precios por estar ya muy bajos.

7. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

7.1 INTRODUCCIÓN

El camping Els Rosers es el mayor camping situado en primera línea de playa en Oropesa del Mar con una superficie de 23.520 metros cuadrados y con una capacidad de 262 parcelas de zona de acampada, 40 zonas de caravanas y 6 bungalows. Todo el terreno está debidamente arbolado con sombra en las parcelas, luminaria artificial, tomas de luz eléctrica en cada una de las parcelas, diversas fuentes de agua potable, aseos con agua caliente, fregaderos, zona de barbacoa, aparcamiento, supermercado, Bar-Cafetería, teléfono y botiquín.

Dado que es un proyecto de inversión que todavía no se ha comenzado a ejecutar, todos los cálculos referenciados en este análisis económico-financiero han sido estimados conforme a diversas hipótesis y proyecciones que iremos indicando en cada momento y referenciando cuando sean necesarias. Vamos a iniciar los cálculos en el año 2.014 que sería el año en que acometeríamos todas nuestras inversiones y lo vamos a proyectar en el tiempo a lo largo de cuatro años más.

7.2 PLAN DE INVERSIONES

Para el correcto desarrollo de la idea de negocio planteada, es necesario acometer toda una serie de inversiones relacionadas con el acondicionamiento y construcción de las instalaciones necesarias. Estas inversiones las podemos agrupar en

7.2.1. CONSTRUCCIONES

Las construcciones necesarias a realizar sobre el terreno son tales como la construcción de las zonas de Aseos, Fregaderos, Barbacoas, el edificio de recepción, el supermercado, el Bar-Cafetería y los 6 bungalows de los que dispone el camping.

Para la determinación de los costes de la ejecución de las obras de las distintas construcciones e instalaciones del camping se ha requerido el presupuesto de obra a un ingeniero de la construcción, quien ha facilitado el detalle del presupuesto incluyendo coste de materiales, mano de obra e instalación.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 9 Coste de las construcciones

	Coste unitario m2 sin IVA	Coste unitario m2 con IVA	Nº de m2 por unidad	Total coste sin IVA	Total coste con IVA	Nº de unidades necesarias	Total coste sin IVA	Total coste con IVA
Aseos	661,16	800,00	24	15.867,77	19.200,00	3	47.603,31	57.600,00
Fregaderos	413,22	500,00	24	9.917,36	12.000,00	3	29.752,07	36.000,00
Barbacoas	413,22	500,00	30	12.396,69	15.000,00	2	24.793,39	30.000,00
Recepción	661,16	800,00	30	19.834,71	24.000,00	1	19.834,71	24.000,00
Supermercado	661,16	800,00	75	49.586,78	60.000,00	1	49.586,78	60.000,00
Bar-cafetería	661,16	800,00	90	59.504,13	72.000,00	1	59.504,13	72.000,00
Bungalows	661,16	800,00	60	39.669,42	48.000,00	6	238.016,53	288.000,00
TOTALES				206.776,86	250.200,00		469.090,91	567.600,00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el total de la inversión a realizar en la construcción de las diversas instalaciones del camping asciende a 469.090,91€. (IVA no incluido)

7.2.2. INSTALACIONES

Las instalaciones a realizar en el acondicionamiento de la superficie del camping son muchas y muy variadas. Tal y como se ha comentado en el punto anterior, para cuantificar el coste de las mismas se ha solicitado un presupuesto a un ingeniero de construcción.

Cabe señalar que dentro de las hipótesis recogidas, se han realizado diversas aclaraciones al respecto, tales como:

- Árboles pequeños: se planta un árbol cada dos parcelas
- Setos: cada planta abarca una vez crece hasta un metro lineal de superficie.
- Farolas: 1 cada 4 parcelas y 10 más en distintos puntos del recinto.
- Extintores: situados en los edificios y en distintas zonas del camping.
- Alta de suministros: se considera inmovilizado al considerar que se produce el servicio de dar la toma de enganche a los distintos suministros

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Aquí se adjunta el presupuesto del cálculo de las instalaciones. Incluye el coste de los materiales, la mano de obra e instalación. El IVA soportado de las instalaciones es del 21%

Tabla 10 Coste de las instalaciones

	Unidad de medida precio unitario	Coste unitario sin IVA	Coste unitario con IVA	Nº de unidades necesarias	Total coste sin IVA	Total coste con IVA
Vallado camping	metro lineal	14,88	18,00	728	10.829,75	13.104,00
Puertas acceso camping	unidad	661,16	800,00	2	1.322,31	1.600,00
Árboles grandes	planta	1.157,02	1.400,00	2	2.314,05	2.800,00
Árboles pequeños	planta	148,76	180,00	154	22.909,09	27.720,00
Setos	planta	9,92	12,00	2.993	29.682,64	35.916,00
Césped	m2	1,24	1,50	12.075	14.969,01	18.112,50
Viales internos	m2	8,26	10,00	9.228	76.264,46	92.280,00
Tendido eléctrico	metro lineal	12,40	15,00	1.136	14.082,64	17.040,00
Centro de transformación eléctrica	unidad	1.652,89	2.000,00	1	1.652,89	2.000,00
Farolas	unidad	99,17	120,00	87	8.628,10	10.440,00
Altavoces	unidad	57,85	70,00	7	404,96	490,00
Alcantarillado	metro lineal	6,61	8,00	1.456	9.626,45	11.648,00
Instalación agua	metro lineal	14,88	18,00	262	3.897,52	4.716,00
Instalación goteo	metro lineal	4,13	5,00	1.456	6.016,53	7.280,00
Cámara de vigilancia	unidad	289,26	350,00	1	289,26	350,00
Instalación extintores	unidad	74,38	90,00	10	743,80	900,00
Alta suministros	unidad	1.487,60	1.800,00	1	1.487,60	1.800,00
TOTALES					205.121,07	248.196,50

Fuente: Elaboración propia

El coste de acometer todas las instalaciones necesarias asciende a un total de 205.121,07€. (IVA no incluido)

7.2.3. MAQUINARIA

La compra de maquinaria para las instalaciones del camping se reduce a una máquina corta césped, un aspirado de hojas, neveras (una por bungalow y otra para la recepción), cocinas (una por bungalow y otra para recepción) y lavadoras para el servicio de lavandería.

Se adjunta el presupuesto del cálculo del coste de la maquinaria. El tipo de IVA soportado en la adquisición de estos elementos es del 21%.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 11 Coste de la maquinaria

	Coste unitario sin IVA	Coste unitario con IVA	Nº de unidades necesarias	Total coste sin IVA	Total coste con IVA
Corta césped	1.487,60	1.800,00	1	1.487,60	1.800,00
Aspirador hojas	272,73	330,00	1	272,73	330,00
Neveras	330,58	400,00	7	2.314,05	2.800,00
Cocinas	413,22	500,00	7	2.892,56	3.500,00
Lavadoras	330,58	400,00	6	1.983,47	2.400,00
TOTALES				8.950,41	10.830,00

Fuente: Elaboración propia

El coste de acometer la compra de la maquinaria indicada asciende a un total de 8.950,41€. (IVA no incluido)

7.2.4. HERRAMIENTAS Y ENSERES

Las herramientas y enseres necesarios para el equipamiento del camping son los que se detallan a continuación en el desglose del coste de cada uno de los elementos. El tipo de IVA soportado en la adquisición de estos elementos es del 21%.

Tabla 12 Coste de las herramientas y enseres

	Coste unitario sin IVA	Coste unitario con IVA	Nº de unidades necesarias	Total coste sin IVA	Total coste con IVA
Repuestos de electricidad	289,26	350,00	1	289,26	350,00
Repuestos de fontanería	206,61	250,00	1	206,61	250,00
Herramientas jardinería	330,58	400,00	1	330,58	400,00
Herramientas reparaciones	165,29	200,00	1	165,29	200,00
TOTALES				991,74	1.200,00

Fuente: Elaboración propia

El coste de acometer la compra de las herramientas y los enseres indicados asciende a un total de 991,78 €. (IVA no incluido)

7.2.5. MOBILIARIO

El mobiliario necesario para el adecuado acondicionamiento tanto de las zonas comunes del camping, como de la recepción y los bungalows pasa por la adquisición diversos elementos de mobiliario.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Adjuntamos presupuesto de coste la adquisición de los diferentes elementos. El tipo de IVA soportado en la adquisición de estos elementos es del 21%.

Tabla 13 Coste del mobiliario

	Coste unitario sin IVA	Coste unitario con IVA	Nº de unidades necesarias	Total coste sin IVA	Total coste con IVA
Señalizaciones internas	330,58	400,00	1	330,58	400,00
Bancos	289,26	350,00	8	2.314,05	2.800,00
Papeleras	33,06	40,00	87	2.876,03	3.480,00
Buzón	37,19	45,00	1	37,19	45,00
Mesas	371,90	450,00	8	2.975,21	3.600,00
Estanterías	165,29	200,00	3	495,87	600,00
Armarios	247,93	300,00	3	743,80	900,00
Sillas	37,19	45,00	42	1.561,98	1.890,00
Sofás	371,90	450,00	7	2.603,31	3.150,00
Camas	413,22	500,00	18	7.438,02	9.000,00
Archivadores	330,58	400,00	2	661,16	800,00
TOTALES				22.037,19	26.665,00

Fuente: Elaboración propia

El coste de acometer la compra del mobiliario necesario asciende a un total de 22.037,19 €. (IVA no incluido)

7.2.6. EQUIPOS ELECTRONICOS

Los equipamientos electrónicos necesarios para el desarrollo de la actividad del camping pasan por la compra de ordenadores, impresoras y teléfonos. El presupuesto del coste de los mismos se adjunta a continuación, siendo de igual manera el tipo de IVA a aplicar del 21%:

Tabla 14 Coste de los equipos electrónicos

	Coste unitario sin IVA	Coste unitario con IVA	Nº de unidades necesarias	Total coste sin IVA	Total coste con IVA
Ordenadores	991,74	1.200,00	2	1.983,47	2.400,00
Impresora-escáner-fax	1.487,60	1.800,00	1	1.487,60	1.800,00
Teléfono	33,06	40,00	1	33,06	40,00
TOTALES				3.504,13	4.240,00

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

El coste de acometer la compra de los equipos electrónicos asciende a un total de 3.504,13 €. (IVA no incluido)

7.2.7. ELEMENTOS DE TRANSPORTE

Por último ya, los elementos de transporte necesarios para completar el apartado referente a instalaciones, pasa por la adquisición de 2 bicicletas y de una furgoneta. Adjuntamos el presupuesto de coste de la adquisición de los elementos citados:

Tabla 15 Coste de los elementos de transporte

	Coste unitario sin IVA	Coste unitario con IVA	Nº de unidades necesarias	Total coste sin IVA	Total coste con IVA
Bicicletas	123,97	150,00	2	247,93	300,00
Furgoneta	5.785,12	7.000,00	1	5.785,12	7.000,00
TOTALES				6.033,06	7.300,00

Fuente: Elaboración propia

El coste de acometer la compra de los elementos de transporte necesarios asciende a un total de 6.033,06€. (IVA no incluido)

De todas y cada una de las inversiones aquí detalladas, se ha adjuntado en el fichero de Excel el detalle del calendario de las adquisiciones pertinentes (*Pestaña de Inversiones, apartado 3*). Así pues, durante los seis primeros meses del año, el desembolso total a efectuar en concepto de inversiones asciende a un total de **715.728,51€.** (IVA no incluido).

7.3. PLAN DE AMORTIZACIONES

El plan de amortización establecido para todas las inversiones detalladas en el punto anterior se ha establecido conforme a la naturaleza de cada inversión, planteando en la tabla siguiente las hipótesis correspondientes a la vida útil y la dotación a anual de cada uno de los bienes:

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 16 Amortización del inmovilizado

	Años de vida útil	% dotación anual
Construcciones	50	2,00%
Instalaciones	25	4,00%
Maquinaria	8	12,50%
Herramientas y enseres	5	20,00%
Mobiliario	6	16,67%
Equipos electrónicos	5	20,00%
Elementos de transporte	8	12,50%

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de las amortizaciones está detallado en la pestaña de Inversiones, en el apartado 4.2. Cabe señalar que el método empleado para el cálculo de la amortización de los elementos es el lineal, considerando como fecha de inicio de amortización de los elementos adquiridos el primer año el mes de mayo, por ser el momento de apertura de las instalaciones a los clientes y, por tanto, el momento en que comienza la generación de ingresos.

El total de la amortización calculada para los años proyectados es la que se indica a continuación, siendo la dotación anual teórica a realizar de 24.034,63 €:

Tabla 17 Dotación por amortizaciones anual

	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL AMORTIZACIÓN	24.031,63	16.021,09	24.031,63	24.031,63	24.031,63

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la dotación por amortización efectuada en el año 2014 es de menor cantidad debido a que el inicio de adquisición y utilización de los elementos comienza a lo largo del año

7.4. PLAN DE INGRESOS Y COBRO A CLIENTES

Tal y como venimos definiendo el proyecto de empresa, los ingresos que estimamos los podemos clasificar según la diferente naturaleza de cada uno de ellos, existiendo ingresos por estancias, ingresos por servicio de lavandería e ingresos por arrendamiento de la explotación del supermercado y del Bar-Cafetería.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.4.1. INGRESOS POR INSTANCIAS

El primer paso a la hora de presupuesta los ingresos percibidos por estancias, ha sido definir las tarifas a aplicar en función de la zona de ocupación (acampada, caravana, bungalows), con aplicación de diferentes tarifas en función de otros criterios (temporada alta/baja o duración de la estancia). El detalle de las tarifas aplicadas en el camping está definido en el apartado 6.3.3 del Plan de Marketing.

A continuación se ha establecido, tomado como referencia el estudio realizado en varias instalaciones de camping de similares características, unos **consumos medios por zona** que realizan para cada unidad de ocupación (por cada parcela ocupada).

La tabla siguiente, recoge el resultado de este estudio, señalando el número de veces que se repite el consumo por cada unidad de ocupación (por parcela ocupada). No se considerado diferentes hipótesis de escenarios de consumos medios, al considerar el estudio realizado suficientemente ajustado.

Tabla 18 Consumos medios por zona

HIPÓTESIS	ÚNICA
Zona de acampada con tiendas:	
Adulto	2,00
Niño (menores de 13 años)	1,00
Animal de compañía	0,20
Tienda individual	0,40
Tienda familiar o combinada	0,60
Automóvil	0,95
Moto	0,05
Toma de electricidad	0,85
Zona de caravanas:	
Adultos	2,00
Niños	1,00
Animal de compañía	0,20
Caravana	0,60
Auto caravana	0,40
Automóvil	0,60
Moto	0,05
Toma de electricidad	0,95
Zona de bungalows:	
1 día	0,60
1 semana	0,30
1 mes	0,10
Animal de compañía	0,25
Automóvil	0,95
Moto	0,05

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Para la determinación de los **días de permanencia media teórica** se ha tomado como referencia el estudio realizado en varias instalaciones de camping de similares características.

Tabla 19Días de permanencia media teórica

	días
Zona de acampada con tiendas:	3
Zona de caravanas:	4
Zona de bungalows:	6

Fuente: Elaboración propia

Otro de los factores a tener en cuenta a la hora de determinar el cálculo de los ingresos es el **calendario anual de apertura** del camping. Con el calendario de apertura del camping, en el año tenemos 108 días de tarificación de temporada alta y 227 días de temporada baja. Así pues, al año el camping permanece abierto un total de 335 días, existiendo 30 días de cierre de las instalaciones.

A continuación, se establecen los % de ocupación por tipo de zona (acampada con tiendas, caravanas, bungalows) para cada uno de los días del año. Los cálculos se han realizado en base a las diferentes hipótesis de ocupación sobre el grado de **probabilidad** de ocurrencia de estos **% de ocupación**, distinguiendo 3 escenarios posibles y siendo la **hipótesis optimista la que arrojará los resultados futuros del estudio**. Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Tabla 20Tasa de probabilidad de ocupación

	probabilidad
Hipótesis optimista	100%
Hipótesis intermedia	75%
Hipótesis pesimista	50%

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidas todas las hipótesis que nos afectan a la determinación de los ingresos percibidos por nuestro negocio, el resultado obtenido se presenta en el siguiente cuadro resumen:

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 21 Ingresos totales según hipótesis

Fuente: Elaboración propia

	INGRESOS TOTALES								
	HIPÓTESIS OPTIMISTA			HIPÓTESIS INTERMEDIA			HIPÓTESIS PESIMISTA		
	T. ALTA	T. BAJA	TOTAL	T. ALTA	T. BAJA	TOTAL	T. ALTA	T. BAJA	TOTAL
Zona de acampada con tiendas:	759.815	276.573	1.036.388	570.314	207.494	777.808	378.364	138.003	516.367
Zona de caravanas:	117.487	42.912	160.399	89.679	32.531	122.209	58.743	22.228	80.971
Zona de bungalows:	39.237,55	13.230,10	52.467,64	26.289,16	6.589,90	32.879,05	19.487,98	4.527,41	24.015,39
	916.539,11	332.715,36	1.249.254,47	686.281,97	246.614,85	932.896,81	456.595,65	164.757,62	621.353,27

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.4.2. INGRESOS POR LA LAVANDERÍA

Otra de las fuentes de ingresos del negocio es el servicio de Lavandería. La tarifa de precios por lavado se establece a continuación, teniendo en cuenta que no se considera una distinta.

Aplicación de tarifas de precios entre la temporada alta y la temporada baja y que el tipo de IVA a aplicar es del 10 %.

Tabla 22 Tarifa lavandería

	SIN IVA	CON IVA
Tarifa lavandería	2,73	3,00

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el total de ingresos percibidos por el servicio de lavandería, se ha establecido que la probabilidad de uso del servicio de lavandería va en función del número de días de permanencia en el camping, estableciéndose un % de consumo según cuadro anexo.

Tabla 23 Tasa de probabilidad de consumo lavandería según zonas

	Permanencia media en días	% de consumo sobre bungalows	Consumo diario por parcela
Zona de acampada con tiendas:	3	50%	0,17
Zona de caravanas:	4	67%	0,22
Zona de bungalows:	6	100%	0,33

Fuente: Elaboración propia

En función de esta hipótesis definida, se ha calculado el consumo anual esperado por zona y los ingresos correspondientes que nos reportarían, para cada uno de los escenarios de probabilidad definidos. Así pues, los ingresos obtenidos por el servicio de lavandería en el escenario Optimista (100%) ascenderían a **18.229,09€**, en el escenario Intermedio (75%) ascenderían a **14.214,55€** y en el escenario pesimista (50%) **9.471,82€**.

El desglose de los ingresos obtenidos por el servicio de lavandería en cada uno de los escenarios, están detallados en el anexo.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.4.3. INGRESOS POR ARRENDAMIENTOS

La última fuente de ingresos del negocio, viene definida por los importes recibidos en concepto de arrendamientos de los servicios de supermercado y bar-cafetería a empresarios externos al camping.

Con objeto de establecer un precio de arrendamiento adecuado, se ha solicitado a una empresa inmobiliaria independiente un estudio sobre este asunto, al tener un mejor conocimiento sobre los factores que inciden en la determinación del precio.

Tabla 24 Ingresos por arrendamiento anual

	mensual	anual
Supermercado	1.100,00	13.200,00
Bar-cafetería	1.300,00	15.600,00
Total	2.400,00	28.800,00

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, las condiciones de los contratos de arrendamiento serán las siguientes, destacando que el tipo impositivo de IVA a repercutir por este concepto es del 10 %, y el arrendatario practica una retención en concepto de I.R.P.F. del 21%.

Duración en años	10
Frecuencia de pago	mensual, prepagable
Momento de pago	día 10 del mes
Forma de pago	transferencia bancaria
Seguro	obligatorio, a cargo del arrendatario
Fianza	1 mensualidad, a la firma del contrato

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el total de ingresos brutos que percibiremos por el arrendamiento de estas instalaciones ascenderá a 28.800€ (sin fianza).

El desarrollo del efecto fiscal de los cobros y el calendario de ingresos a percibir se encuentran en el anexo.

7.4.4. RESUMEN DE INGRESOS PERCIBIDOS

Llegados a este punto, podemos concluir que el total de ingresos percibidos por la explotación del camping será diferente para cada uno de los escenarios previstos y serán de:

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 25 Resumen ingresos

Hipótesis	Optimista	Intermedia	Pesimista
TOTAL INGRESOS ANUALES	1.297.093,56	975.911,36	659.625,09

Fuente: Elaboración propia

El desglose del total de todos los ingresos del camping diferenciados por origen e hipótesis, se encuentran en el archivo Excel, pestaña de ingresos, apartado 4.

7.4.5. COBRO A CLIENTES

Con respecto al cobro de los servicios prestados a los clientes, hay que indicar que el cobro de los servicios prestados por las estancias se efectúa al término de las mismas, de manera que será el criterio de permanencia media, el que nos dé el periodo de cobro.

Tabla 26 Periodo de cobro

	días
Zona de acampada con tiendas:	3
Zona de caravanas:	4
Zona de bungalows:	6

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, indicar que el cobro de los servicios prestados por lavandería se cobra en el mismo momento en el que se prestan y los arrendamientos se hacen efectivos el día 10 de cada mes.

7.5. PLAN DE GASTOS Y PAGO A PROVEEDORES

Los gastos en los que incurrimos en el proyecto definido, se pueden clasificar por su naturaleza en 7 apartados:

- Personal
- Mantenimiento
- Suministros
- Materiales
- Seguridad
- Otros gastos
- Arrendamiento del terreno

Del análisis del cuadro resumen de costes, observamos que es en la partida de Coste de Personal y de Coste de Arrendamiento donde la incidencia del gasto es mayor, siendo el desembolso anual en concepto de personal de 152.091,45€ y de 114.302,80€ en concepto de arrendamientos.

El resumen de todos los gastos acometidos en el proyecto:

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 27 Total gastos mensuales

TOTAL GASTOS ANUALES		329.623,00										
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL COSTES PERSONAL	8.052,00	10.324,90	11.603,40	11.461,35	11.603,40	13.163,40	18.563,40	13.163,40	14.088,02	11.603,40	11.461,35	17.003,40
TOTAL COSTES MANTENIM.	63,02	112,52	158,64	169,83	289,21	930,83	1.416,30	1.423,50	1.190,57	323,69	169,52	1.897,17
TOTAL COSTE SUMINISTROS	462,59	718,24	936,10	977,97	1.464,93	4.063,76	6.030,10	6.059,28	5.112,38	1.604,59	976,72	934,86
TOTAL COSTE MATERIALES	306,49	354,76	399,74	410,64	527,05	1.152,69	1.626,07	1.633,09	1.405,97	560,67	410,34	399,44
TOTAL COSTE SEGURIDAD	1.941,38	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	2.001,72	73,28	12,93	12,93	12,93	12,93
TOTAL COSTE OTROS GASTOS	8.272,44	243,10	243,10	243,10	257,98	783,68	257,98	243,10	243,10	243,10	243,10	1.148,97
TOTAL COSTE ARREND.	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23
TOTAL GASTOS CAMPING	28.623,16	21.291,68	22.879,15	22.801,05	23.680,73	29.632,52	39.420,81	32.120,88	31.576,20	23.873,61	22.799,21	30.922,01

Fuente: Elaboración propia

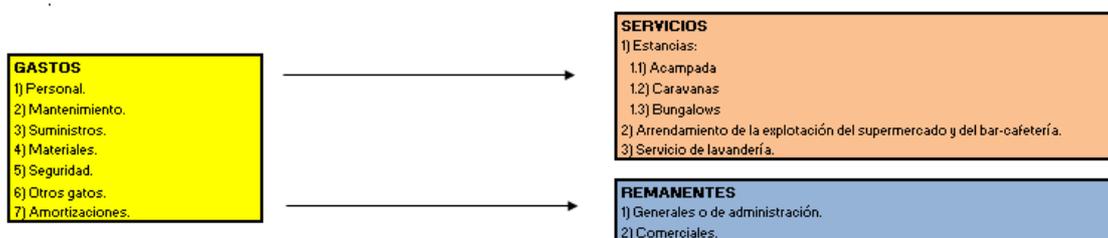
7.5.1. REPARTO DE LOS GASTOS

Llegados a este apartado, vamos a distribuir todos los gastos detallados en el punto anterior en los diferentes servicios generadores de ingresos para el negocio. Se ha considerado que todos los costes incurridos son directa o indirectamente (mediante criterios de imputación) imputables a los distintos servicios, según las distintas bases de reparto especificadas en el fichero de Excel anexo.

El remanente de costes no imputados a los servicios se clasifican en: costes generales o de administración y costes comerciales.

El esquema de formación de costes resulta de siguiente manera

Ilustración 4 Esquema de costes



Fuente: Elaboración propia

Para la localización e imputación de los costes de las actividades, se ha establecido un procedimiento basado en tres puntos:

1. Localizar los costes en los servicios que los consumen o, en su caso, en las categorías de costes generales o administrativos y en costes comerciales. Esta localización se ha establecido de acuerdo a la descripción de las necesidades descritas en las pestañas de Gastos y en la pestaña de Inversiones de la hoja Excel.
2. Si los costes son directamente imputables se imputan a la categoría correspondiente. En caso contrario, se establece un criterio de imputación.
3. Imputación de los costes a los servicios o categorías conforme a la asignación de la base de reparto realizada.

El desarrollo de los tres puntos indicados y la imputación de los costes indicados a los centros generadores de ingresos se encuentran en el anexo.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.5.2. ANÁLISIS DE MÁRGENES Y RESULTADOS

7.5.2.1. ANÁLISIS DE MÁRGENES

Seguidamente se calculan los márgenes absolutos y por unitarios, distinguiendo entre los 3 escenarios de hipótesis de demanda de los diferentes servicios establecidos.

Tabla 28 Márgenes según hipótesis

HIPÓTESIS OPTIMISTA						
		Acampada	Caravanas	Bungalows	Arrendamientos	Lavandería
	Ingresos anuales	1.036.387,96	160.398,87	52.467,64	28.800,00	19.039,09
	Costes anuales	191.792,34	42.355,87	16.581,05	3.744,92	1.725,15
	Margen	844.595,62	118.043,00	35.886,59	25.055,08	17.313,94
	% Margen	81%	74%	68%	87%	91%
	Nº de Uds. vendidas	33.368	5.097	863	2	6.981
	Ingresos medio por unidad vendida	31,06	31,47	60,80	14.400,00	2,73
	Costes medio por unidad vendida	5,75	8,31	19,21	1.872,46	0,25
	Margen unitario	25,31	23,16	41,58	12.527,54	2,48
HIPÓTESIS INTERMEDIA						
		Acampada	Caravanas	Bungalows	Arrendamientos	Lavandería
	Ingresos anuales	777.808,35	122.209,41	32.879,05	28.800,00	14.214,55
	Costes anuales	191.792,34	42.355,87	16.581,05	3.744,92	1.725,15
	Margen	586.016,01	79.853,54	16.298,00	25.055,08	12.489,40
	% Margen	75%	65%	50%	87%	88%
	Nº de Uds. vendidas	25.042	3.882	533	2	5.212
	Ingresos medio por unidad vendida	31,06	31,48	61,69	14.400,00	2,73
	Costes medio por unidad vendida	7,66	10,91	31,11	1.872,46	0,33
	Margen unitario	23,40	20,57	30,58	12.527,54	2,40
HIPÓTESIS PESIMISTA						
		Acampada	Caravanas	Bungalows	Arrendamientos	Lavandería
	Ingresos anuales	516.367,02	80.970,86	24.015,39	28.800,00	9.471,82
	Costes anuales	191.792,34	42.355,87	16.581,05	3.744,92	1.725,15
	Margen	324.574,67	38.614,99	7.434,34	25.055,08	7.746,67
	% Margen	63%	48%	31%	87%	82%
	Nº de Uds. vendidas	16.627	2.578	388	2	3.473
	Ingresos medio por unidad vendida	31,06	31,41	61,90	14.400,00	2,73
	Costes medio por unidad vendida	11,53	16,43	42,73	1.872,46	0,50
	Margen unitario	19,52	14,98	19,16	12.527,54	2,23

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.5.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADO

La cuenta de resultados analítica que obtenemos con las tres hipótesis planteadas, y sin tener en cuenta los gastos financieros es la que presentamos a continuación:

Tabla 29 Resultado según hipótesis

HIPÓTESIS OPTIMISTA			
		Total	%
	Ventas anuales	1.297.093,56	100%
	Costes de ventas anuales	256.199,33	20%
	Margen Bruto	1.040.894,23	80%
	Costes Comerciales	1.200,49	0%
	Margen Comercial	1.039.693,74	80%
	Costes Generales	96.254,81	7%
	Resultado antes de Intereses e Impuestos	943.438,93	73%

HIPÓTESIS INTERMEDIA			
		Total	%
	Ventas anuales	975.911,36	75%
	Costes de ventas anuales	256.199,33	20%
	Margen Bruto	719.712,03	55%
	Costes Comerciales	1.200,49	0%
	Margen Comercial	718.511,54	55%
	Costes Generales	96.254,81	7%
	Resultado antes de Intereses e Impuestos	622.256,72	48%

HIPÓTESIS PESIMISTA			
		Total	%
	Ventas anuales	659.625,09	51%
	Costes de ventas anuales	256.199,33	20%
	Margen Bruto	403.425,76	31%
	Costes Comerciales	1.200,49	0%
	Margen Comercial	402.225,26	31%
	Costes Generales	96.254,81	7%
	Resultado antes de Intereses e Impuestos	305.970,45	24%

Fuente: Elaboración propia

7.6. ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA

Llegados a este punto del análisis, necesitamos realizar el cálculo de los flujos de caja que vamos a obtener en el desarrollo de nuestro negocio. A lo largo de los apartados anteriores de ingresos, gastos e inversiones se ha planteado toda una serie de hipótesis que vamos a ver materializadas en este apartado mediante el análisis de los cobros y pagos de las mismas.

Los principales aspectos a señalar en el apartado de flujos de ingresos es que dado que la apertura del camping está prevista para el mes de mayo, hasta esa fecha no se producen entradas de caja por estancias y ni por los servicio de lavandería. El arrendamiento del supermercado y del bar-cafetería se inicia en el mes de enero de 2014.

De cara a la contabilidad de final de año, hay que tener en cuenta los ingresos devengados en el ejercicio que se cobran en el ejercicio siguiente (3 días de acampada, 4 de caravanas, 6 de bungalows).

Los principales aspectos a tener en cuenta en el apartado de flujos de gastos vienen definidos en la pestaña de Gastos, donde se indica el momento de pago de los diferentes gastos asumidos.

De cara a la contabilidad de final de año, hay que tener en cuenta los gastos devengados en el ejercicio que se pagan en el ejercicio siguiente.

Señalar que para el cálculo de los flujos de ingresos y gastos se han asumido las siguientes hipótesis de incrementos:

Tabla 30 Hipótesis de incrementos

	Periodo proyectado				
	2014	2015	2016	2017	2018
Tasa de inflación ingresos	0,0%	1,0%	2,0%	3,0%	4,0%
Incremento de Ingresos	0,0%	1,0%	2,0%	3,0%	4,0%
Tasa de inflación Gastos	0,0%	2,0%	3,0%	4,0%	5,0%
Incremento de Gastos	0,0%	2,0%	3,0%	4,0%	5,0%

Fuente: Elaboración propia

Así pues, el resultado de los flujos de caja obtenidos de los cobros y pagos para el año 2014 es el siguiente:

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 31 Flujo de caja

	2014											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL FLUJOS INGRESOS	4.800,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	44.991,79	168.582,62	309.560,56	317.944,26	259.386,36	63.111,32	28.212,77	24.949,73
TOTAL FLUJOS GASTOS	-19.482,67	-10.009,37	-10.581,57	-10.327,99	-23.540,21	-24.865,66	-35.932,50	-29.454,71	-34.061,98	-26.980,86	-25.624,27	-30.574,73
TOTAL FLUJOS INVERSION	-178.524,48	-164.884,81	-164.884,81	-170.669,94	-36.764,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJOS TOTALES	-193.207,16	-172.494,18	-173.066,39	-178.597,93	-15.312,89	143.716,96	273.628,06	288.489,55	225.324,38	36.130,46	2.588,49	-5.625,00

CON INFLACIÓN E INCREM. VTAS Y GTOS	2014											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL FLUJOS INGRESOS	4.800,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	44.991,79	168.582,62	309.560,56	317.944,26	259.386,36	63.111,32	28.212,77	24.949,73
TOTAL FLUJOS GASTOS	-19.482,67	-10.009,37	-10.581,57	-10.327,99	-23.540,21	-24.865,66	-35.932,50	-29.454,71	-34.061,98	-26.980,86	-25.624,27	-30.574,73
TOTAL FLUJOS INVERSION	-178.524,48	-164.884,81	-164.884,81	-170.669,94	-36.764,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJOS TOTALES	-193.207,16	-172.494,18	-173.066,39	-178.597,93	-15.312,89	143.716,96	273.628,06	288.489,55	225.324,38	36.130,46	2.588,49	-5.625,00

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Como se puede observar en el cuadro anexo, se han realizado los cálculos teniendo en cuenta la inflación en las ventas y gastos, y sin ella. Dichos cálculos se han proyectado desde el año 2.014 hasta el 2.018, ambos inclusive.

Como se puede observar en el cuadro anexo, se han realizado los cálculos teniendo en cuenta la inflación en las ventas y gastos, y sin ella. Dichos cálculos se han proyectado desde el año 2.014 hasta el 2.018, ambos inclusive.

7.7. PLAN DE FINANCIACIÓN

En este momento del desarrollo del plan económico se nos plantea el cálculo de las necesidades financieras que podemos necesitar para llevar adelante el proyecto de inversión. Para el cálculo de la financiación se toma como referente de ingresos los procedentes del escenario "pesimista" (50%), con objeto de tomar una postura conservadora de necesidades de financiación. Es por ello que hemos tomado los "Flujos de Caja 50%" (los flujos sin tener en cuenta inflación e incremento de ventas y gastos). Así pues, las necesidades de financiación para el año 2.014 quedarían de la siguiente forma:

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 32 Flujo de caja de la hipótesis del 50%

	2014											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL FLUJOS INGRESOS	4.800,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	23.695,89	85.491,31	155.980,28	160.172,13	130.893,18	32.755,66	15.306,38	13.674,86
TOTAL FLUJOS GASTOS	-19.482,67	-10.009,37	-10.581,57	-10.327,99	-23.540,21	-24.865,66	-35.932,50	-29.454,71	-34.061,98	-26.980,86	-25.624,27	-30.574,73
TOTAL FLUJOS INVERSIÓN	-178.524,48	-164.884,81	-164.884,81	-170.669,94	-36.764,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJOS TOTALES	-193.207,16	-172.494,18	-173.066,39	-178.597,93	-36.608,78	60.625,65	120.047,78	130.717,42	96.831,20	5.774,80	-10.317,89	-16.899,87

Capital necesario para inicio	753.974,43
-------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

De manera que tal y como se desprende del análisis realizado, la financiación necesaria para el arranque del proyecto de negocio asciende a 753.974,43 €.

Dentro de la estrategia económica, se ha decidido que la estructura de financiación del capital inicial se componga por Fondos Propios en un 20% y el 80% restante mediante financiación bancaria. Además, se requiere un 10% adicional del capital necesario para el inicio como medida de seguridad.

Así pues, el total de capital necesario será de 829.371,87€, distribuidos de la siguiente manera:

1. Parte correspondiente a los Fondos Propios

Tabla 33 Fondos propios

Retribución anual dividendos	20%	De los beneficios
De Reservas	80%	

Total capital aportado	165.874,37	En enero de 2014 esta totalmente desembolsado
Nº de participaciones	1.500,00	
Total capital aportado	110,58	

Fuente: Elaboración propia

2. Parte correspondiente a deuda financiera con entidades de crédito

Tabla 34 Financiación

Tipo	francés
Capital	663.497
Duración	7
Pagos al año	12
Nº de pagos	84
tipo interés inicial	5,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Amortización préstamo

Contabilidad	2014	2015	2016	2017	2018
Interés	-31.330,74	-32.676,37	-27.549,26	-22.105,93	-16.326,86
Deuda a c.p.	83.127,24	88.254,35	93.697,68	99.476,75	105.612,26
Deuda a l.p.	499.167,23	410.912,89	317.215,20	217.738,45	112.126,19

Fuente: Elaboración propia

7.8. PRESUPUESTO DE TESORERÍA

Se ha realizado los cálculos del presupuesto de tesorería relativos al año 2014 partiendo de los flujos de caja y teniendo en cuenta los diferentes cobros y pagos. Se ha realizado el presupuesto para los 3 escenarios de ingresos previstos, sin tener en cuenta los flujos de caja derivados de los impuestos (IVA, IRPF, Seguridad Social, pagos a cuenta I.S.)

Como conclusiones a estos cálculos realizados podemos decir que conforme al análisis realizado, se obtiene que para todo el periodo de 2014 no se tienen necesidades de financiación adicionales (póliza de crédito), por lo que no es necesario incurrir en mayor deuda y gastos financieros asociados.

Con los excedentes de Tesorería obtenidos que no deben ser empleados en el mes siguiente, se podría reinvertir en activos financieros de bajo riesgo, para obtener mayores rendimientos.

7.9. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS PROYECTADA (2014-2018)

7.9.1 REESTRUCTURACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS POR NATURALEZA CONTABLE

En este apartado se han realizado los cálculos intermedios necesarios para la confección del Balance y la Cuenta de resultados de los ejercicios proyectados (2014-2018).

Para el cálculo de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias se han obtenido los ingresos registrados tanto por ventas como por arrendamientos, teniendo en cuenta la hipótesis optimista del 100%, la inflación y el incremento de los ingresos proyectados. Del mismo modo, en el apartado de gastos también se han tenido en cuenta estas mismas hipótesis.

Para el cálculo del Balance también se han tenido en cuenta todas aquellas partidas que afectan al Activo y al Pasivo y Patrimonio Neto.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.9.2 PROYECCIONES DE LAS NOF, LOS FLUJOS DE CAJAS Y LA DEMANDA FINANCIERA

Para el cálculo de las NOF, los Flujos de caja y la demanda financiera nos hemos apoyado en los cálculos efectuados en la pestaña de Contable., PyG y el resto de datos expuestos hasta el momento en este informe, resultando los siguientes cuadros.

1. Proyección de NOF.

Tabla 36 Proyecciones NOF

	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
NOF INICIAL	829.371,87	956.472,77	1.474.062,08	2.020.366,44	2.626.206,89
NOF generada					
Tesorería Operativa	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Existencias	706,97	735,53	780,33	844,00	930,51
Cuentas a cobrar	5.410,97	5.519,73	5.742,73	6.092,46	6.589,61
Fianza	-2.400,00	-2.400,00	-2.400,00	-2.400,00	-2.400,00
Cuentas a pagar	-1.398,44	-1.427,59	-1.471,61	-1.531,69	-1.609,49
Otras cuentas a pagar	-279.279,02	-300.742,11	-320.529,59	-348.979,89	-387.652,90
Total NOF generada	-275.959,52	-297.314,43	-316.878,15	-344.975,11	-383.142,27
Inversión en NOF	-1.105.331,39	-977.827,68	-1.493.625,80	-2.048.463,40	-2.664.374,05

Fuente: Elaboración propia

2. Proyección de Flujos de Caja.

Tabla 37 Proyecciones flujos de caja

FLUJO DE CAJA	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Beneficio neto	632.051,82	681.740,37	727.311,43	792.871,82	882.038,13
Amortizaciones	16.021,09	24.031,63	24.031,63	24.031,63	24.031,63
Plan de Inversiones en AF	-715.728,51	0,00	0,00	0,00	0,00
Plan de Inversiones en NOF	1.105.331,39	977.827,68	1.493.625,80	2.048.463,40	2.664.374,05
Dividendos	0,00	-126.410,36	-136.348,07	-145.462,29	-158.574,36
Deuda planificada	-81.203,02	-83.127,24	-88.254,35	-93.697,68	-99.476,75
FLUJO DE CAJA	956.473	1.474.062	2.020.366	2.626.207	3.312.393

Fuente: Elaboración propia

La tabla que se expone recoge el flujo de caja proyectado, tomando del cuadro del apartado anterior las inversiones en NOF

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

3. Cálculo de demanda o reinversión financiera.

Tabla 38 Necesidades adicionales de financiación

	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Demanda financiera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excedente financiero	956.472,77	1.474.062,08	2.020.366,44	2.626.206,89	3.312.392,70
Tipo de interés financiación	6%	6%	6%	6%	6%
Tipo de interés inversión	3%	3%	3%	3%	3%
Gasto financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso financiero	14.347,09	36.458,02	52.416,43	69.698,60	89.078,99

Fuente: Elaboración propia

La tabla indicada recoge conforme a los flujos de caja proyectados, las necesidades adicionales de financiación o los excedentes de caja. En función de si es un caso u otro, se calcula el gasto o ingreso por intereses

Como podemos ver en este último cuadro de demanda financiera, estamos obteniendo desde el año 2.010 unos excedentes financieros que hemos proyectado su reinversión al 3%, generando los ingresos financieros detallados.

7.9.3. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADO PROYECTADA (2014 - 2018)

La cuenta de resultados proyectada es un documento que nos indica la previsión del beneficio o las pérdidas esperadas del ejercicio, calculadas como diferencia de los ingresos y los gastos necesarios para su realización. El resultado de la gestión de la empresa es la consecución de dos tipos de actividades; Actividades ordinarias, las que son propias del resultado de explotación el resultado financiero y el resultado extraordinario o atípico.

En el análisis económico, nos centraremos en los resultados ordinarios de dicha cuenta, ya que los extraordinarios, como su propio nombre indica, o suelen ser representativos de la gestión llevada por la empresa, sino consecuencia de situaciones imprevisibles.

El diagnóstico que a continuación abordamos nos permite evaluar cuestiones referidas a la evaluación de conceptos como la cifra de ventas, el margen bruto, los distintos tipos de ingresos y gastos atendiendo a su naturaleza o la mayor o menor incidencia de éstos sobre el resultado final obtenido.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Así como una mayor objetividad del diagnóstico en el tiempo.

Continuación presentamos la proyección realizada de la cuenta de resultados del periodo indicado y los resultados finales obtenidos.

Tabla 39 Cuenta de Pérdidas y Ganancias

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS (cifras en euros)					
	(Debe) Haber				
	2014	2015	2016	2017	2018
A) OPERACIONES CONTINUADAS:					
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.230.264	1.322.874	1.375.725	1.458.590	1.576.339
a) Ventas	1.201.464	1.293.786	1.346.055	1.428.030	1.544.557
b) Prestaciones de servicios	28.800	29.088	29.670	30.560	31.782
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	--	--	--	--	--
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	--	--	--	--	--
4. Aprovisionamientos	(10.821)	(13.135)	(13.639)	(14.343)	(15.275)
a) Consumo de mercaderías	--	--	--	--	--
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	(10.821)	(13.135)	(13.639)	(14.343)	(15.275)
c) Trabajos realizados por otras empresas	--	--	--	--	--
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos	--	--	--	--	--
5. Otros ingresos de explotación	--	--	--	--	--
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	--	--	--	--	--
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	--	--	--	--	--
6. Gastos de personal	(81.204)	(107.001)	(108.050)	(109.099)	(110.148)
a) Sueldos, salarios y asimilados	(65.184)	(85.703)	(86.543)	(87.384)	(88.224)
b) Cargas sociales	(16.020)	(21.298)	(21.506)	(21.715)	(21.924)
c) Provisiones	--	--	--	--	--
7. Otros gastos de explotación	(202.124)	(208.390)	(215.666)	(225.839)	(239.376)
a) Servicios exteriores	(201.304)	(207.554)	(214.804)	(224.943)	(238.435)
b) Tributos	(820)	(836)	(861)	(896)	(941)
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	--	--	--	--	--
d) Otros gastos de gestión corriente	--	--	--	--	--
8. Amortización del inmovilizado	(16.021)	(24.032)	(24.032)	(24.032)	(24.032)
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	--	--	--	--	--
10. Excesos de provisiones	--	--	--	--	--
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	--	--	--	--	--
a) Deterioro y pérdidas	--	--	--	--	--
b) Resultados por enajenaciones y otras	--	--	--	--	--
12. Diferencia negativa de combinaciones de negocio	--	--	--	--	--
13. Otros resultados	(180)	(184)	(189)	(197)	(207)
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	919.915	970.133	1.014.149	1.085.081	1.187.302
14. Ingresos financieros	14.347	36.458	52.416	69.699	89.079
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	--	--	--	--	--
a.1) En empresas del grupo y asociadas	--	--	--	--	--
a.2) En terceros	--	--	--	--	--
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	14.347	36.458	52.416	69.699	89.079
b.1) En empresas del grupo y asociadas	--	--	--	--	--
b.2) En terceros	14.347	36.458	52.416	69.699	89.079
c) Imputación de subvenciones, donaciones y legados de carácter financiero	--	--	--	--	--
15. Gastos financieros	(31.331)	(32.676)	(27.549)	(22.106)	(16.327)
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas	--	--	--	--	--
b) Por deudas con terceros	(31.331)	(32.676)	(27.549)	(22.106)	(16.327)
c) Por actualización de provisiones	--	--	--	--	--
16. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	--	--	--	--	--
a) Cartera de negociación y otros	--	--	--	--	--
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta	--	--	--	--	--
17. Diferencias de cambio	--	--	--	--	--
18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	--	--	--	--	--
a) Deterioros y pérdidas	--	--	--	--	--
b) Resultados por enajenaciones y otras	--	--	--	--	--
A.2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18)	(16.984)	3.782	24.867	47.593	72.752
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	902.931	973.915	1.039.016	1.132.674	1.260.054
19. Impuestos sobre beneficios	(270.879)	(292.174)	(311.705)	(339.802)	(378.016)
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+19)	632.052	681.740	727.311	792.872	882.038
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS					
20. Resultado del ejercicio procedentes de operaciones interrumpidas neto de impuestos	--	--	--	--	--
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+20)	632.052	681.740	727.311	792.872	882.038

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Dado que para el análisis económico financiero que vamos a realizar la cuenta de Pérdidas y Ganancias en modelo oficial no nos aporta toda la información necesaria, pasamos a reformularla en una cuenta de Pérdidas y Ganancias preparada para el análisis financiero, y a calcular toda una batería de ratios que nos ayudarán en nuestro análisis y posterior conclusión

Tabla 40 Cuenta de Pérdidas y Ganancias para el Análisis

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS REFORMULADA PARA ANÁLISIS FINANCIERO					
	(Debe) Haber				
	2014	2015	2016	2017	2018
Cifra de negocios	1.230.264	1.322.874	1.375.725	1.458.590	1.576.339
Coste variable	(10.821)	(13.135)	(13.639)	(14.343)	(15.275)
Variación de existencias de PT	0	0	0	0	0
MARGEN VARIABLE INDUSTRIAL	1.219.443	1.309.739	1.362.086	1.444.247	1.561.064
Personal	(81.204)	(107.001)	(108.050)	(109.099)	(110.148)
Amortizaciones	(16.021)	(24.032)	(24.032)	(24.032)	(24.032)
Variación de las provisiones de tráfico	0	0	0	0	0
Otros gastos de la explotación	(202.124)	(208.390)	(215.666)	(225.839)	(239.376)
TOTAL DE COSTES FIJOS	(299.348)	(339.423)	(347.747)	(358.969)	(373.555)
Otros ingresos de la explotación	0	0	0	0	0
Resultado de la explotación	920.095	970.317	1.014.338	1.085.278	1.187.509
Resultado extra funcional	14.167	36.274	52.227	69.502	88.872
BAII	934.262	1.006.591	1.066.566	1.154.780	1.276.381
Gasto por intereses	(31.331)	(32.676)	(27.549)	(22.106)	(16.327)
BAI	902.931	973.915	1.039.016	1.132.674	1.260.054
Impuesto	(270.879)	(292.174)	(311.705)	(339.802)	(378.016)
BN	632.052	681.740	727.311	792.872	882.038

Fuente: Elaboración propia

7.10. ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN DE LOS BALANCES DE SITUACIÓN (2014-2018)

El balance previsional no es más que una fotografía de la situación de la empresa en un momento determinado, generalmente a 31 de diciembre de cada año. El balance se divide en dos grandes grupos:

Activo: Es lo que tiene la empresa, y nos indica lo que nos debe y cuál ha sido el destino de los fondos de los que dispone.

Pasivo + Patrimonio Neto: Es lo que debe la empresa y nos indica el origen de los fondos de los que se dispone y como se ha financiado.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 41 Balance de Situación

ACTIVO:

Terrenos y construcciones	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Coste	469.090,91	469.090,91	469.090,91	469.090,91	469.090,91
Amortización	6.254,55	9.381,82	9.381,82	9.381,82	9.381,82
Amortización acumulada	6.254,55	15.636,36	25.018,18	34.400,00	43.781,82
	462.836,36	453.454,55	444.072,73	434.690,91	425.309,09

Resto inmovilizado	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Coste	246.637,60	246.637,60	246.637,60	246.637,60	246.637,60
Amortización	9.766,54	14.649,82	14.649,82	14.649,82	14.649,82
Amortización acumulada	9.766,54	24.416,36	39.066,17	53.715,99	68.365,81
	236.871,06	222.221,24	207.571,43	192.921,61	178.271,80

Existencias	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
	706,97	735,53	780,33	844,00	930,51

Clientes	2.014	2.015	2.016	2.013	2.014
Zona acampada	2.616,58	2.669,17	2.777,01	2.946,13	3.186,53
Zona caravanas	543,92	554,85	577,27	612,42	662,40
Zona bungalows	1.896,48	1.934,60	2.012,76	2.135,34	2.309,58
IVA	353,99	361,10	375,69	398,57	431,10
	5.410,97	5.519,73	5.742,73	6.092,46	6.589,61

Tesorería Operativa	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

PASIVO Y PATRIMONIO NETO:

Capital Social	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
	165.874,37	165.874,37	165.874,37	165.874,37	165.874,37

Distribución Resultado	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Resultado del ejercicio	632.051,82	681.740,37	727.311,43	792.871,82	882.038,13
% a Reserva legal y estatutaria	10%	10%	10%	10%	10%
% a Otras reservas	70%	70%	70%	70%	70%
% a Dividendos	20%	20%	20%	20%	20%
Reserva legal y estatutaria		63.205,18	68.174,04	72.731,14	79.287,18
Otras reservas		442.436,28	477.218,26	509.118,00	555.010,28
Dividendos		126.410,36	136.348,07	145.462,29	158.574,36

Fianza alquiler	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

Acreedores	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Coste	1.205,55	1.230,68	1.268,63	1.320,42	1.387,49
IVA	253,17	258,44	266,41	277,29	291,37
	1.458,72	1.489,13	1.535,05	1.597,71	1.678,86

Personal	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Salarios	6.779,67	6.915,26	7.122,72	7.407,63	7.778,01

Administraciones Públicas	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Seguros Sociales	1.620,00	1.652,40	1.701,97	1.770,05	1.858,55

Pasivo por Impuesto	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
I.S.	270.879,63	292.175,01	311.705,49	339.802,83	378.017,00

30%

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

El objeto básico de análisis patrimonial de la empresa radica en la posibilidad de diagnosticar cuáles son las masas patrimoniales con mayor peso relativo que forman parte del Activo y Pasivo + Patrimonio Neto respectivamente y la evolución que han experimentado en los ejercicios económicos analizados, a fin de determinar dicha estructura es coherente con la tipología de nuestra empresa.

De esta forma, la agrupación del balance de situación en sus principales masas patrimoniales y el posterior calculo de porcentajes Respecto al total del activo o pasivo (análisis vertical) permite una aproximación a la realidad de la empresa, con mayor relatividad y objetividad de la que podría desprenderse del análisis de valores absolutos análisis de valores absolutos (MARÍ VIDAL, S., 2003)

Tabla 42 Balance de Situación Análítico escenario optimista (100%)

ACTIVO	2.014	%	2.015	%	2.016	%	2.017	%	2.018	%
Activo no corriente	699.707,0 0	42%	675.676,0 0	31%	651.644,0 0	24%	627.612,0 0	19%	603.580,0 0	15%
Existencias	706,00	0%	735,00	0%	780,00	0%	844,00	0%	930,00	0%
Realizable	961.945,0 0	58%	1.479.646 ,00	69%	2.026.176 ,00	76%	2.632.370 ,00	81%	3.328.058 ,00	85%
Disponibile	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%
Total	1.663.358 ,00	100 %	2.157.057 ,00	100 %	2.679.600 ,00	100 %	3.261.826 ,00	100 %	3.933.568 ,00	100 %

PN + PASIVO	2.014	%	2.015	%	2.016	%	2.017	%	2.018	%
Patrimonio Neto	797.927,0 0	48 %	1.353.258 ,00	63 %	1.944.222 ,00	73 %	2.591.633 ,00	79 %	3.315.098 ,00	84 %
Pasivo No Corriente	501.567,0 0	30 %	413.313,0 0	19 %	319.615,0 0	12 %	220.138,0 0	7 %	114.526,0 0	3 %
Pasivo Corriente	363.865,0 0	22 %	390.486,0 0	18 %	415.763,0 0	16 %	450.055,0 0	14 %	494.945,0 0	13 %
Total	1.663.359 ,00	100 %	2.157.057 ,00	100 %	2.679.600 ,00	100 %	3.261.826 ,00	100 %	3.924.569 ,00	100 %

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar que se produce un incremento de los fondos propios de la empresa a medida que avanza el periodo 2014-2018 consecuencias de los resultados positivos de los distintos ejercicios.

Dentro del activo, la masa patrimonial predominante es el Realizable, el Activo No Corriente presenta una disminución tanto en términos relativos como absolutos a partir del primer ejercicio. Esto se debe porque la empresa invierte su excedente en inversiones monetarias o en letras del tesoro.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

En cuanto a las existencias es casi inexistente porque la empresa no utiliza almacenaje de existencias.

El Activo No Corriente esta compuesto por la maquinaria, el mobiliario, los equipos informáticos, estos se han adquirido en el año de inicio de la actividad y no se considera que se necesite una nueva inversión en inmovilizado durante el periodo estudiado.

Dentro del pasivo y patrimonio neto, la masa patrimonial con más peso es el Patrimonio Neto y el Exigible a Largo Plazo si bien va perdiendo peso a favor de las otras dos masas.

El exigible a Largo Plazo se corresponde con el préstamo de método francés de 663.497 € solicitados para empezar la actividad.

Tabla 43 Balance de Situación Analítico escenario medio (75%)

ACTIVO	2.014	%	2.015	%	2.016	%	2.017	%	2.018	%
Activo no corriente	699.707,0 0	49%	675.676,0 0	38%	651.644,0 0	30%	627.612,0 0	24%	603.580,0 0	19%
Existencias	706,00	0%	735,00	0%	780,00	0%	844,00	0%	930,00	0%
Realizable	721.458,7 5	51%	1.109.734 ,50	62%	1.519.632 ,00	70%	1.974.277 ,50	76%	2.496.043 ,50	80%
Disponibile	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%
Total	1.422.871 ,75	100%	1.787.145 ,50	100%	2.173.056 ,00	100%	2.603.733 ,50	100%	3.101.553 ,50	100%

PN + PASIVO	2.014	%	2.015	%	2.016	%	2.017	%	2.018	%
Patrimonio Neto	598.445,2 5	41%	1.014.943 ,50	56%	1.458.166 ,50	66%	1.943.724 ,75	74%	2.486.323 ,50	80%
Pasivo No Corriente	501.567,0 0	34%	413.313,0 0	23%	319.615,0 0	15%	220.138,0 0	8%	114.526,0 0	4%
Pasivo Corriente	363.865,0 0	25%	390.486,0 0	21%	415.763,0 0	19%	450.055,0 0	17%	494.945,0 0	16%
Total	1.463.877 ,25	100%	1.818.742 ,50	100%	2.193.544 ,50	100%	2.613.917 ,75	100%	3.095.794 ,50	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar que se produce un incremento de los fondos propios de la empresa a medida que avanza el periodo 2014-2018 consecuencias de los resultados positivos de los distintos ejercicios.

Dentro del activo, la masa patrimonial predominante es el Realizable, el Activo No Corriente presenta una disminución tanto en términos relativos como absolutos a partir del primer ejercicio. Esto se debe porque la empresa invierte su excedente en inversiones monetarias o en letras del tesoro.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

En cuanto a las existencias es casi inexistente porque la empresa no utiliza almacenaje de existencias.

El Activo No Corriente esta compuesto por la maquinaria, el mobiliario, los equipos informáticos, estos se han adquirido en el año de inicio de la actividad y no se considera que se necesite una nueva inversión en inmovilizado durante el periodo estudiado.

Dentro del pasivo y patrimonio neto, la masa patrimonial con más peso es el Patrimonio Neto y el Exigible a Largo Plazo si bien va perdiendo peso a favor de las otras dos masas.

El exigible a Largo Plazo se corresponde con el préstamo de método francés de 663.497 € solicitados para empezar la actividad.

Tabla 44 Balance de Situación Analítico escenario pésimo (50%)

ACTIVO	2.014	%	2.015	%	2.016	%	2.017	%	2.018	%
Activo no corriente	699.707,0 0	59%	675.676,0 0	48%	651.644,0 0	39%	627.612,0 0	32%	603.580,0 0	27%
Existencias	706,00	0%	735,00	0%	780,00	0%	844,00	0%	930,00	0%
Realizable	480.972,5 0	41%	739.823,0 0	52%	1.013.088 ,00	61%	1.316.185 ,00	68%	1.664.029 ,00	73%
Disponibile	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%	1.000,00	0%
Total	1.182.385 ,50	100 %	1.417.234 ,00	100 %	1.666.512 ,00	100 %	1.945.641 ,00	100 %	2.269.539 ,00	100 %

PN + PASIVO	2.014	%	2.015	%	2.016	%	2.017	%	2.018	%
Patrimonio Neto	398.963,5 0	32 %	676.629,0 0	46 %	972.111,0 0	57 %	1.295.816 ,50	66 %	1.657.549 ,00	73 %
Pasivo No Corriente	501.567,0 0	40 %	413.313,0 0	28 %	319.615,0 0	19 %	220.138,0 0	11 %	114.526,0 0	5 %
Pasivo Corriente	363.865,0 0	29 %	390.486,0 0	26 %	415.763,0 0	24 %	450.055,0 0	23 %	494.945,0 0	22 %
Total	1.264.395 ,50	100 %	1.480.428 ,00	100 %	1.707.489 ,00	100 %	1.966.009 ,50	100 %	2.267.020 ,00	100 %

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar que se produce un incremento de los fondos propios de la empresa a medida que avanza el periodo 2014-2018 consecuencias de los resultados positivos de los distintos ejercicios.

Dentro del activo, la masa patrimonial predominante es el Realizable, el Activo No Corriente presenta una disminución tanto en términos relativos como absolutos a partir del primer ejercicio. Esto se debe porque la empresa invierte su excedente en inversiones monetarias o en letras del tesoro.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

En cuanto a las existencias es casi inexistente porque la empresa no utiliza almacenaje de existencias.

El Activo No Corriente esta compuesto por la maquinaria, el mobiliario, los equipos informáticos, estos se han adquirido en el año de inicio de la actividad y no se considera que se necesite una nueva inversión en inmovilizado durante el periodo estudiado.

Dentro del pasivo y patrimonio neto, la masa patrimonial con más peso es el Patrimonio Neto y el Exigible a Largo Plazo si bien va perdiendo peso a favor de las otras dos masas.

El exigible a Largo Plazo se corresponde con el préstamo de método francés de 663.497 € solicitados para empezar la actividad.

Como podemos observar en los tres escenarios descritos anteriormente en ninguna de ellos la empresa tiene pérdidas y puede asumir el coste de la financiación incluyendo el poder repartir dividendos en los años sucesivos.

7.11. ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

A continuación presentamos el modelo oficial que acompaña a las cuentas anuales correspondiente al Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, con dos documentos diferenciados. Por un lado presentamos el Estado de Ingresos y Gastos Reconocidos, indicando los cambios en el PN derivados de resultado en PyG, los ingresos y gastos que deban imputarse directamente al PN y las transferencias realizadas a la cuenta de PyG. Sólo obligatorio en el PGC Normal.

Por otro lado está el Estado Total de Cambio en el PN que informa de los cambios de PN derivados de saldo de ingresos y gastos reconocidos, variaciones originadas en PN por operaciones de socios o propietarios, otras variaciones de PN y ajustes en el PN por cambios de criterio. Estado obligatorio siempre.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 45 Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

Estados de Cambios en el Patrimonio Neto

(expresados en euros)

A) ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS

	(Debe) Haber				
	2014	2015	2016	2017	2018
Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	632.052	681.740	727.311	792.872	882.038
TOTAL DE INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	632.052	681.740	727.311	792.872	882.038

Estados de Cambios en el Patrimonio Neto

(expresados en euros)

B) ESTADO TOTAL DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

	Capital	Reservas	Resultado de ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio	TOTAL
	Escriturado				
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2010	165.874	--	--	--	165.874
Total ingresos y gastos reconocidos	--	--	--	632.052	632.052
SALDO, FINAL DEL AÑO 2010	165.874	--	--	632.052	797.926
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2011	165.874	--	632.052	--	797.926
Total ingresos y gastos reconocidos	--	--	--	681.740	681.740
Operaciones con socios o propietarios	--	--	(126.410)	--	(126.410)
(-) Distribución de dividendos	--	--	(126.410)	--	(126.410)
Otras variaciones de patrimonio neto	--	505.641	(505.641)	--	--
SALDO, FINAL DEL AÑO 2011	165.874	505.641	--	681.740	1.353.256
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2012	165.874	505.641	681.740	--	1.353.256
Total ingresos y gastos reconocidos	--	--	--	727.311	727.311
Operaciones con socios o propietarios	--	--	(136.348)	--	(136.348)
(-) Distribución de dividendos	--	--	(136.348)	--	(136.348)
Otras variaciones de patrimonio neto	--	545.392	(545.392)	--	--
SALDO, FINAL DEL AÑO 2012	165.874	1.051.034	--	727.311	1.944.220
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2013	165.874	1.051.034	727.311	--	1.944.220
Total ingresos y gastos reconocidos	--	--	--	792.872	792.872
Operaciones con socios o propietarios	--	--	(145.462)	--	(145.462)
(-) Distribución de dividendos	--	--	(145.462)	--	(145.462)
Otras variaciones de patrimonio neto	--	581.849	(581.849)	--	--
SALDO, FINAL DEL AÑO 2013	165.874	1.632.883	0	792.872	2.591.629
SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 2014	165.874	1.632.883	792.872	--	2.591.629
Total ingresos y gastos reconocidos	--	--	--	882.038	882.038
Operaciones con socios o propietarios	--	--	(158.574)	--	(158.574)
(-) Distribución de dividendos	--	--	(158.574)	--	(158.574)
Otras variaciones de patrimonio neto	--	634.297	(634.297)	--	--
SALDO, FINAL DEL AÑO 2014	165.874	2.267.180	0	882.038	3.315.093

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Aquí presentemos el Estado de Flujos de Efectivo (EFE), que es un estado financiero que refleja cómo las actividades de Explotación (cobros y pagos originados en la gestión de la actividad principal), Inversión (cobros y pagos originados por la adquisición y enajenación de activos a L.P.) y Financiación (cobros y pagos originados la obtención de financiación a C.P. y L.P.) afectan al efectivo generado (cobros) y al efectivo utilizado (pagos), explicando así la variación en el saldo del efectivo.

Como se puede observar, los Flujos de Efectivo de las Actividades de Explotación son positivos todos los años, lo que nos da una visión optimista de la generación de flujos de efectivo de la explotación. Vemos como la disminución ocurrida en la generación de flujos de efectivo comparado el primer con los sucesivos es debida al no existencia de pago de impuesto en el primer año y al incremento de los beneficio durante los años posteriores.

Los Flujos de las Actividades de Inversión es mayor el primer año debido al desembolso realizado en Inmovilizado Material y la reinversión en activos financieros. A partir del segundo año, únicamente continúa la inversión en otros activos financieros.

Por último, los Flujos de Efectivo de las Financiaciones de Inversión son positivos en el primer año por la materialización del capital social de la empresa y la concesión del crédito financiero. A partir del segundo año, sólo queda la amortización del crédito financiero recibido y el pago de dividendos a los socios.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 46 Estado de Flujos de Efectivo

Estados de Flujos de Efectivo (expresados en euros)					
	Saldo al 31.12.14	Saldo al 31.12.15	Saldo al 31.12.16	Saldo al 31.12.17	Saldo al 31.12.18
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN					
Resultado del ejercicio antes de impuestos	902.931	973.915	1.039.016	1.132.674	1.260.054
Ajustes del resultado:	33.005	20.250	(836)	(23.561)	(48.720)
Amortización del inmovilizado (+)	16.021	24.032	24.032	24.032	24.032
Ingresos financieros (-)	(14.347)	(36.458)	(52.416)	(69.699)	(89.079)
Gastos financieros (+)	31.331	32.676	27.549	22.106	16.327
Cambios en el capital corriente:	6.080	60	33	(0)	(47)
Existencias (+/-)	(707)	(29)	(45)	(64)	(87)
Deudores y otras cuentas a cobrar (+/-)	(5.411)	(109)	(223)	(350)	(497)
Acreedores y otras cuentas a pagar (+/-)	9.798	197	301	413	537
Otros activos y pasivos no corrientes (+/-)	2.400	--	--	--	--
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación:	(16.984)	(267.098)	(267.307)	(264.112)	(267.050)
Pagos de intereses (-)	(31.331)	(32.676)	(27.549)	(22.106)	(16.327)
Cobros de intereses (+)	14.347	36.458	52.416	69.699	89.079
Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios (+/-)		(270.879)	(292.174)	(311.705)	(339.802)
Flujos de efectivo de las actividades de explotación	925.032	727.127	770.907	845.000	944.237
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Pagos por inversiones (-):	(1.672.201)	(517.589)	(546.304)	(605.840)	(686.186)
Inmovilizado material	(715.729)	--	--	--	--
Otros activos financieros	(956.473)	(517.589)	(546.304)	(605.840)	(686.186)
Flujos de efectivo de las actividades de inversión	(1.672.201)	(517.589)	(546.304)	(605.840)	(686.186)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN					
Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio	165.874	--	--	--	--
Emisión de instrumentos de patrimonio	165.874	--	--	--	--
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero:	582.294	(83.127)	(88.254)	(93.698)	(99.477)
Emisión:					
Deudas con entidades de crédito (+)	663.497	--	--	--	--
Devolución y amortización de:					
Deudas con entidades de crédito (-)	(81.203)	(83.127)	(88.254)	(93.698)	(99.477)
Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio	--	(126.410)	(136.348)	(145.462)	(158.574)
Dividendos (-)	--	(126.410)	(136.348)	(145.462)	(158.574)
Remuneración de otros instrumentos de patrimonio (-)					
Flujos de efectivo de las actividades de financiación	748.169	(209.538)	(224.602)	(239.160)	(258.051)
AUMENTO/DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES	1.000	0	0	0	0
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	--	1.000	1.000	1.000	1.000
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.12. RATIOS Y ANÁLISIS

7.12.1. RENTABILIDAD FINANCIERA Y SUS DETERMINANTES

Tabla 47 Rentabilidad Financiera y sus Determinantes

RENTABILIDAD FINANCIERA Y SUS DETERMINANTES					
CALCULO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA	2014	2015	2016	2017	2018
Beneficio Neto	632.052	681.740	727.311	792.872	882.038
Patrimonio Neto	797.926	1.353.256	1.944.220	2.591.629	3.315.093
RENTABILIDAD FINANCIERA	79,21%	50,38%	37,41%	30,59%	26,61%

CALCULO DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA	2014	2015	2016	2017	2018
BAI	902.931	973.915	1.039.016	1.132.674	1.260.054
Gasto por intereses	31.331	32.676	27.549	22.106	16.327
BAII	934.262	1.006.591	1.066.566	1.154.780	1.276.381
Impuesto t	270.879	292.174	311.705	339.802	378.016
1-t	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%	30,00%
BAII x (1-t)	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%	70,00%
Activos	653.983	704.614	746.596	808.346	893.467
RENTABILIDAD ECONÓMICA	39,32%	32,67%	27,86%	24,78%	22,77%

DESGLOSE DEL EFECTO PALANCA	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto por intereses	31.331	32.676	27.549	22.106	16.327
Deudas	865.372	803.737	735.314	670.127	609.401
Coste financiero medio	3,62%	4,07%	3,75%	3,30%	2,68%
Coste financiero medio neto del efecto impositivo	2,53%	2,85%	2,62%	2,31%	1,88%
ENDEUDAMIENTO	1,08	0,59	0,38	0,26	0,18
MARGEN FINANCIERO	36,78%	29,82%	25,24%	22,47%	20,89%
EFECTO PALANCA	39,89%	17,71%	9,55%	5,81%	3,84%
RENTABILIDAD FINANCIERA	79,21%	50,38%	37,41%	30,59%	26,61%

OTROS INDICADORES DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA	2014	2015	2016	2017	2018
Patrimonio Neto	797.926	1.353.256	1.944.220	2.591.629	3.315.093
Nº de acciones / participaciones	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Nominal	110,58	110,58	110,58	110,58	110,58
Capital social	165.874	165.874	165.874	165.874	165.874
VALOR TEÓRICO DE UNA ACCIÓN / PARTICIPACIÓN	531,951	902,171	1296,146	1727,753	2210,062
BENEFICIO POR ACCIÓN / PARTICIPACIÓN	421,368	454,494	484,874	528,581	588,025
Dividendo	0	126.410	136.348	145.462	158.574
PAY OUT	0,00	0,19	0,19	0,18	0,18

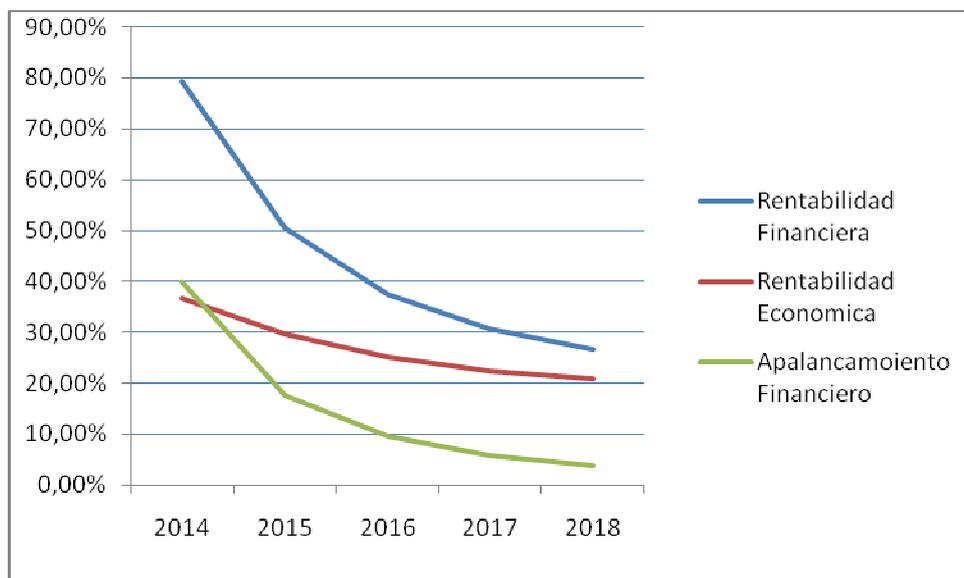
Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Para el estudio de la Rentabilidad Financiera de la empresa, nos hemos centrado en el desglose de la misma en la Rentabilidad Económica y el Efecto Palanca correspondiente. Como podemos observar, la Rentabilidad Financiera se está viendo disminuida con el paso de los años, debido principalmente al aumento paulatino experimentado en el Patrimonio Neto, aumento provocado por el incremento de las reservas de la empresa.

Ahora bien, para profundizar en el estudio de dicha rentabilidad, vamos a ver la incidencia que tiene en dicha rentabilidad la Rentabilidad Económica y el Efecto Palanca.

Grafico 4 Rentabilidad Financiera, Rentabilidad Económica y Efecto Palanca



Fuente: Elaboración propia

A la vista del gráfico indicado, vemos como la Rentabilidad Económica y la Rentabilidad Financiera tiende hacia el mismo punto. Dicha aproximación se debe al efecto prácticamente nulo que ejerce el Efecto Palanca (próximo a cero).

La Rentabilidad Económica pasa del 39,32% en 2014 a 22,77% en 2018. Se observa que dicha tendencia descendiente. No viene provocada por una disminución en nuestra cuenta de resultados, sino por el mayor incremento (en términos porcentuales) de nuestros activos.

Analizando el Efecto Palanca, observamos con el endeudamiento asumido va siendo cada vez menor, debido a la amortización del préstamo inicial solicitado en 2014, pasando de un 1,08 en el año inicial 2014 a un 0,18 en el año 2018. Así pues, el margen financiero va siendo cada vez menor y como resultado de todo lo anterior el

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

efecto palanca pasa de ser en 2014 un 39,89% a ser un 3,84% en 2018. Cabe señalar que a la finalización del pago de la totalidad del crédito financiero, las rentabilidades estarán en el mismo punto.

7.12.1.1. OTROS INDICADORES DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

Analizando otros indicadores de la rentabilidad financiera, según los datos reflejados en el cuadro inicial, vamos a destacar los siguientes:

Valor Teórico de la Acción: Vemos como dicho valor se ha incrementado a lo largo de los ejercicios, pasando de 531.95€/acción a 2.210,06€/acción en 2018. Aquí se puede ver claramente la fuerte revalorización que experimenta nuestro negocio (415%) y que lo hace especialmente atractivo a posibles inversores.

Beneficio por Acción: Analizando los datos obtenidos, vemos como dicho valor se ha incrementado a lo largo de los ejercicios, pasando de 421.36€/acción a 588.02€/acción en 2018. Así pues, el claro incremento de los beneficios por acción en un 140%, hace aún más atractiva la posibilidad de invertir en el negocio y su futura obtención de beneficios.

Dividendos: Tal y como se ha indicado en los puntos anteriores, a partir del segundo año de funcionamiento del negocio se ha planificado el reparto de dividendos entre los inversionistas del proyecto de un 20% del resultado del ejercicio (neto de impuestos) Así pues, vemos como proyecto genera beneficios suficientes para efectuar el reparto de dividendos planificado entre los inversores, partiendo de un reparto de dividendos inicial en 2015 de 126.410€ y llegando a ser en 2018 de 158.574€.

Pay – Out: Exceptuando el primer año en el que el Pay-Out es cero debido a la inexistencia del reparto de dividendos, el resto de años este ratio se mantiene constante entre un 0,19 y un 0,18, lo cual nos confirma la hipótesis detallada anteriormente del reparto de dividendos estimado de 20% anual

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.12.2. RENTABILIDAD ECONOMICA Y SUS DETERMINANTES

Tabla 48 Rentabilidad Económica y sus Determinantes

RENTABILIDAD ECONOMICA Y SUS DETERMINANTES					
RENTABILIDAD ECONOMICA	2014	2015	2016	2017	2018
Activos	1.663.298	2.156.993	2.679.534	3.261.756	3.924.494
Ingresos de la explotación	1.230.264	1.322.874	1.375.725	1.458.590	1.576.339
Margen = BAII x (1-t)/ ingresos	53,16%	53,26%	54,27%	55,42%	56,68%
Rotación = ingresos/activos	73,97%	61,33%	51,34%	44,72%	40,17%
Rentabilidad Económica = margen x rotación	39,32%	32,67%	27,86%	24,78%	22,77%

DETERMINANTES DEL MARGEN	2014	2015	2016	2017	2018
Personal	81.204	107.001	108.050	109.099	110.148
Amortizaciones	16.021	24.032	24.032	24.032	24.032
Variación de las provisiones de tráfico	0	0	0	0	0
Otros gastos de explotación	202.124	208.390	215.666	225.839	239.376
TOTAL COSTES FIJOS	299.348	339.423	347.747	358.969	373.555
Cifra de negocios	1.230.264	1.322.874	1.375.725	1.458.590	1.576.339
Aprovisionamientos	(10.821)	(13.135)	(13.639)	(14.343)	(15.275)
Variación de existencias de PT	0	0	0	0	0
TOTAL COSTE VARIABLE NETO	-10.821	-13.135	-13.639	-14.343	-15.275
MARGEN VARIABLE INDUSTRIAL TOTAL	1.219.443	1.309.739	1.362.086	1.444.247	1.561.064
MARGEN VARIABLE INDUSTRIAL SOBRE VENTAS (%)	99,12%	99,01%	99,01%	99,02%	99,03%
UMBRAL DE RENTABILIDAD	302.004,68	342.826,61	351.229,54	362.533,92	377.210,56
COBERTURA DEL UMBRAL	407,37%	385,87%	391,69%	402,33%	417,89%

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tabla 49 Determinantes de la Rotación

DETERMINANTES DE LA ROTACION	2014	2015	2016	2017	2018
Existencia inicial de MP		707	736	780	844
Existencia final de MP		736	780	844	931
Saldo medio de MP		721	758	812	887
Consumo de MP		13.135	13.639	14.343	15.275
Compras de MP		13.163	13.684	14.406	15.362
Consumo diario de MP		35,99	37,37	39,30	41,85
Rotación de existencias de MP		18,21	18,00	17,66	17,22
PERIODO MEDIO DE ALMACENAMIENTO DE MP		20	20	21	21
Existencia inicial de PC y PST		0	0	0	0
Existencia final de PC y PST		0	0	0	0
Saldo medio de PC y PST		0	0	0	0
Personal		107.001	108.050	109.099	110.148
Amortizaciones		24.032	24.032	24.032	24.032
Otros gastos de explotación		208.390	215.666	225.839	239.376
Total costes generales de la empresa		339.423	347.747	358.969	373.555
Total de costes generales de fabricación (19% del total)		67.042	68.686	70.903	73.784
Coste de la producción terminada en el año		80.177	82.326	85.246	89.059
Coste de la producción terminada cada día		220	226	234	244
Rotación de existencias de PC y PST		0,00	0,00	0,00	0,00
PERIODO MEDIO DE FABRICACION		0	0	0	0
Existencia inicial de PT		0	0	0	0
Existencia final de PT		0	0	0	0
Saldo medio de PT		0	0	0	0
Coste de la producción vendida en el año		80.177	82.326	85.246	89.059
Coste de la producción vendida cada día		220	226	234	244
Rotación de las existencias de PT		0	0	0	0
PERIODO MEDIO DE ALMACENAMIENTO DE PT		0	0	0	0
Saldo inicial de clientes		5.411	5.520	5.743	6.092
Saldo final de clientes		5.520	5.743	6.092	6.590
Saldo medio de clientes		5.465	5.631	5.918	6.341
Ventas anuales		1.293.786	1.346.055	1.428.030	1.544.557
Ventas anuales más IVA (7%)		1.384.351	1.440.279	1.527.992	1.652.676
Cobros anuales a clientes		1.384.243	1.440.056	1.527.642	1.652.179
Cobros diarios a clientes		3.792	3.945	4.185	4.527
Rotación de cobros a clientes		253	256	258	261
PERIODO MEDIO DE COBRO A CLIENTES		1	1	1	1
Saldo inicial de proveedores		0	0	0	0
Saldo final de proveedores		0	0	0	0
Saldo medio de proveedores		0	0	0	0
Compras anuales de MP		13.163	13.684	14.406	15.362
Compras anuales de mercaderías		0	0	0	0
Compras anuales más IVA (16%)		15.270	15.874	16.712	17.820
Pagos anuales a proveedores		15.270	15.874	16.712	17.820
Pagos diarios a proveedores		42	43	46	49
Rotación de pagos a proveedores		#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
PERIODO MEDIO DE PAGO A PROVEEDORES		0	0	0	0
Existencia inicial de mercaderías		0	0	0	0
Existencia final de mercaderías		0	0	0	0
Saldo medio de mercaderías		0	0	0	0
Consumo de mercaderías		0	0	0	0
Coste de las mercaderías vendidas cada día		0	0	0	0
Rotación de las existencias de mercaderías		0	0	0	0
PERIODO MEDIO DE ALMACENAMIENTO DE MERCADERIAS		0	0	0	0
PERIODO MEDIO DE MADURACION ECONOMICO		21	22	22	23
PERIODO MEDIO DE MADURACION FINANCIERO		21	22	22	23

Fuente: Elaboración propia

Tal y como hemos estudiado en el apartado anterior, la Rentabilidad Económica pasó de ser un 39,32% en 2014 a un 22,77% en 2018. Dada esta disminución existente, vamos a profundizar en la descomposición de sus determinantes y el correspondiente estudio de los mismos.

La Rentabilidad Económica es el producto resultante del Margen por la Rotación, considerando como margen el beneficio que obtenemos por cada euro que se vende y entendiendo por Rotación el número de veces que los € que están en el activo se han vendido (rotación de los activos).

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Adentrándonos en el análisis del **margen**, vemos como el margen obtenido en nuestras proyecciones experimenta un ligero ascenso con el paso del tiempo, pasando a ser del 53,16% en 2014 al 56,68% en 2018. Dicho margen nos indica la clara rentabilidad del negocio planteado. Analizando los determinantes que lo componen, vemos como tanto los costes fijos como los costes variables experimentan aumentos muy ligeros dado el carácter no industrial del negocio. Así pues vemos como el margen variable industrial sobre ventas tiende al 100%, con el único coste reseñable de los aprovisionamientos.

El **Umbral de Rentabilidad** del negocio planteado nos indica que para el año 2014 la cifra mínima de ventas para cubrir la totalidad de nuestros gastos se situaba en 302.004,68€, pasando a ser en 2018 de 377.210,56€. Comparando dichas cantidades con el volumen efectivo de ventas, vemos como la **cobertura** del Umbral de Rentabilidad es muy elevada, pasando de 407,37% en el 2014 a 417,89% en el 2018, de manera que queda claramente plasmado que el negocio genera suficientes ingresos como para cubrir los gastos totales sobradamente y generar beneficios. Otro factor relevante y a tener en cuenta por posibles inversiones.

Pasando ahora al análisis de la **Rotación**, nos vamos a centrar para este apartado en el estudio de la Rotación del Activo Circulante, materializada en el Periodo Medio de Maduración.

Analizado los cuadros anexos de los determinantes de la Rotación (1 y 2) y dado el carácter no industrial del presente negocio, vemos como únicamente es en el Periodo Medio de Almacenamiento de Materias Primas, el cual se mantiene constante a lo largo de los periodos proyectados entre 20/21 días (2015-2018) y el Periodo Medio de Cobro a Cliente, que nos arroja el resultado de 1/2 día en todos los periodos proyectados.

Así pues el Periodo Medio de Maduración Económico es en el año 2011 de 21 días, en los años 2016 y 2017 de 22 días y llegando a ser de 23 días en el 2018. Estos mismos resultados son lo que obtenemos en el Periodo Medio de Maduración Financiero debido a que Periodo Medio de Pago a Proveedores es cero, ya que nuestros pagos se realizan al contado, tal y como se refleja en la partida de proveedores con saldo cero de nuestro balance de situación.

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

7.12.3. ANÁLISIS DE SOLVENCIA

Tabla 50 Análisis de Solvencia

ANÁLISIS DE LA SOLVENCIA					
COMPOSICIÓN DE LA FINANCIACIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Patrimonio Neto	797.926	1.353.256	1.944.220	2.591.629	3.315.093
Pasivo no corriente	501.567	413.313	319.615	220.138	114.526
Pasivo corriente	363.805	390.424	415.699	449.988	494.875
AUTONOMÍA FINANCIERA	0,92	1,68	2,64	3,87	5,44
ENDEUDAMIENTO	1,08	0,59	0,38	0,26	0,18
ENDEUDAMIENTO A LARGO PLAZO	0,63	0,31	0,16	0,08	0,03
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	0,46	0,29	0,21	0,17	0,15

SOLVENCIA A CORTO PLAZO	2014	2015	2016	2017	2018
Activos no corrientes mantenidos para la venta	0	0	0	0	0
Existencias	707	736	780	844	931
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	5.411	5.520	5.743	6.092	6.590
Inversiones financieras a corto plazo	956.473	1.474.062	2.020.366	2.626.207	3.312.393
Total periodificaciones a corto plazo	0	0	0	0	0
Efectivo y medios líquidos equivalentes	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Total activo corriente	963.591	1.481.317	2.027.889	2.634.143	3.320.913
FONDO DE MANIOBRA	599.786,01	1.090.893,30	1.612.190,61	2.184.155,02	2.826.038,17
SOLVENCIA A CORTO PLAZO	264,86%	379,41%	487,83%	585,38%	671,06%
TEST ACIDO	264,67%	379,22%	487,64%	585,19%	670,87%
DISPONIBILIDAD INMEDIATA	263,18%	377,81%	486,26%	583,84%	669,54%

COEFICIENTES BÁSICOS DE FINANCIACIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO CORRIENTE OPERATIVO	7.118	7.255	7.523	7.936	8.520
PASIVO CORRIENTE OPERATIVO	280.677	302.170	322.001	350.512	389.262
NOF	-273.560	-294.914	-314.478	-342.575	-380.742
Activos no corrientes	699.707	675.676	651.644	627.613	603.581
Activos no corrientes + NOF	426.148	380.761	337.166	285.037	222.839
Recursos permanentes	1.299.493	1.766.569	2.263.835	2.811.768	3.429.619
COEFICIENTE BÁSICO DE FINANCIACIÓN	304,94%	463,96%	671,43%	986,46%	1539,06%

PERIODOS MEDIOS DE CIRCULANTE	2014	2015	2016	2017	2018
PERIODO MEDIO DE COBRO A CLIENTES		1	1	1	1
PERIODO MEDIO DE PAGO A PROVEEDORES		0	0	0	0

GENERACIÓN DE EFECTIVO	2014	2015	2016	2017	2018
PyG	632.052	681.740	727.311	792.872	882.038
Amortizaciones	16.021	24.032	24.032	24.032	24.032
Depreciaciones	0	0	0	0	0
Intereses	31.331	32.676	27.549	22.106	16.327
Impuestos	270.879	292.174	311.705	339.802	378.016
CASH FLOW	648.073	705.772	751.343	816.903	906.070
EBITDA	950.283	1.030.623	1.090.597	1.178.812	1.300.413

Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

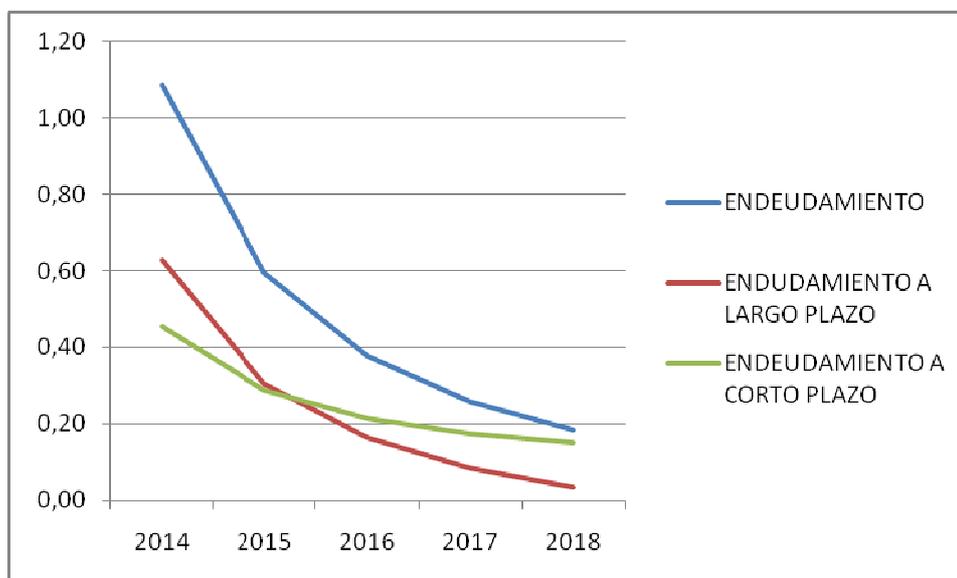
Para acometer el estudio de la Solvencia, se ha realizado el estudio de una batería de indicadores de corto y largo plazo, así como de la naturaleza del endeudamiento y los recursos financieros. Todos los datos y los indicadores se encuentran en el cuadro anterior anexo.

7.12.3.1. ESTRUCTURA DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

En la parte que hace referencia a la estructura del Pasivo y donde vamos a analizar cómo se está financiado el Activo de nuestra empresa. Así pues, vemos cómo el Ratio de Endeudamiento pasa del 1,08 en 2014 al 0,18 en 2018, lo que manifiesta una clara disminución de nuestro endeudamiento con el paso de los años.

La parte principal de nuestro endeudamiento está representada por las deudas bancarias (contraídas en el 2014 y prevista su cancelación total para el año 2021) y que en el 2018 se encuentra liquidada en gran parte. Tal y como se puede ver en el indicador de endeudamiento a L.P. la amortización en el tiempo del citado préstamo y el incremento del Patrimonio Neto hacen que nuestro endeudamiento a L.P. sea cada vez más reducido, lo mismo que ocurre con el endeudamiento a C.P. que sufre una disminución constante en el tiempo debida al incremento ya citado del Patrimonio Neto.

Grafico 5 Endeudamiento



Fuente: Elaboración propia

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Por otro lado, vemos como la Autonomía Financiera va en aumento con el paso de los años, siendo 0,92 en 2014 y llegando a ser de 5,44 en 2018, manifestando así nuestra liquidación de créditos bancarios y la elevada generación de recursos financieros propios que reinvertimos.

7.12.3.2 SOLVENCIA A CORTO PLAZO

Centrándonos en el estudio de los ratios de solvencia a corto plazo, cabe señalar que el Fondo de Maniobra en el 2014 es de 599.786,01€ y en 2018 de 2.826.038,17€. Vemos como este dato es claramente positivo y es suficiente como para cubrir nuestras NOF y con los excedentes restantes obtenidos, reinvertirlos en productos financieros de bajo riesgo que nos aporten ingresos financieros a nuestra cuenta de resultados.

Siguiendo esta misma línea y confirmando los excesos señalados, vemos como tanto los indicadores obtenidos de Solvencia a C.P., como de Test Ácido y Disponibilidad Inmediata, son muy similares en todos los periodos proyectados, debido principalmente a la prácticamente inexistente partida de saldos de cuentas a cobrar y a la de existencias finales y quedando únicamente la parte de Inversiones Financieras a C.P. y Tesorería con respecto al Pasivo Corriente.

Así pues, han pasado de aproximadamente un 263% en 2014 a un 670% en el 2018, señalando todos estos ratios la capacidad más que suficiente para dar cobertura a las deudas a C.P. con la realización del Activo Circulante.

Profundizando en la Necesidades Operativas de Fondos, vemos como las NOF generadas durante los diferentes periodos pasan de ser 273.560€ en 2014 a ser en 2018 de 380.742€. Tal y como hemos comentado en el punto anterior, con el Fondo de Maniobra existente cubrimos sobradamente nuestras NOF. Tales afirmaciones se ven además reflejadas una vez realizado el cálculo del Coeficiente Básico de Financiación, el cual nos indica qué parte estructural y qué parte de mis deudas estoy financiando a L.P., de manera que no afectan a mi solvencia.

Dicho esto, vemos como nuestro CBF se incrementa de manera exponencial en el tiempo, pasando de un 304,94% en 2014 a ser un 1539,06% en 2018 debido al gran volumen de Recursos Permanentes existentes y a las disminuyentes necesidades de financiación (Activo No Corriente + NOF).

7.12.3.3. PERIODO DE COBRO & PERIODO DE PAGO

La comparación entre el periodo de cobro a los clientes y el periodo de pago a los proveedores nos da una aproximación de la solvencia del negocio. Ahora bien, dado el carácter de empresa de servicios de nuestro negocio y que los pagos a proveedores se efectúan al contado y los cobros a clientes se realizan al final de sus estancias, el periodo medio de pago a proveedores es tendente a cero y el periodo medio de cobro a clientes es tendente a uno, por lo que de media estamos financiando un día a nuestros clientes.

7.12.3.4. SOLVENCIA A LARGO PLAZO

La solvencia a largo plazo debe quedar garantizada por la capacidad del negocio para generar activos circulantes con los sufragar las deudas contraídas, de ahí que nos centremos en el análisis y la evolución del Cash Flow, como medida de la capacidad de la cuenta de resultados para generar liquidez.

Así pues, viendo los datos obtenidos en el estudio realizado, vemos unos los valores muy positivos del Cash Flow, siendo en 2014 de 648.073€ y llegando a ser en 2018 de 906.070€, valores alcanzados principalmente debido a la excelente cifra de resultados obtenida a lo largo de todos los periodos y que nos ponen de manifiesto que la cuenta de resultados está generando liquidez y por tanto solvencia.

Por último, señalar que el EBITDA obtenido a lo largo de los periodos es muy positivo desde el inicio de la inversión en 2010, siendo para ese periodo de 950.283€ y llegando a ser en 2018 de 1.346.413€.

7.13. EPÍLOGO

Una vez llegados a este punto del Plan de Empresa donde hemos realizado un desglose detallado y centrado más en profundidad en el análisis Económico Financiero, podemos señalar unos puntos clave, ya desarrollados anteriormente.

- ✓ Camping Els Rosers, S.L., ubicado en Oropesa del Mar (Castellón) en primera línea de playa.
- ✓ Para la puesta en funcionamiento del proyecto, existen unas necesidades de financiación de 753.974,43€. Éste capital inicial quedaría estructurado en Fondos Propios por importe de 165.874,37€ y en Deuda Financiera por plazo de 7 años por importe de 663.497€.
- ✓ La distribución del capital aportado por los socios (165.874,43€) estará formada por 1.500 participaciones/acciones por importe de 110.58€/acción.
- ✓ La cifra de ventas presupuestada para el año 2018 asciende a 1.544.577€.
- ✓ El negocio planteado reporta beneficios desde el primer año de su puesta en funcionamiento, siendo el resultado del ejercicio obtenido en el año 2018 de 882.038€.
- ✓ La Rentabilidad Financiera del negocio en el año 2014 asciende a un 26,61%.
- ✓ Al final de los 4 periodos proyectados, el Valor Teórico de la Acción ha experimentado una revalorizado de un 415%, llegando a ser de 2110.06€/acción.
- ✓ Del mismo modo, el Beneficio por Acción se ha incrementado un 140%, pasando de 421,36€/acción en 2014 a 588,02€/acción en 2018.
- ✓ A partir del segundo año de funcionamiento del negocio, éste da beneficios suficientes como para efectuar el reparto de dividendos planificado, siendo llegando a ser el importe total de dividendos repartidos de 158.574€ en el año 2018.

8. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El proyecto de inversión de este Trabajo Final de Carrera consiste en la construcción de un camping situado en Oropesa del Mar en plena Costa de Azahar, en primera línea de playa. Siendo el primer camping Low Cost totalmente equipado.

Es un camping que ofrece una opción de hospedaje diferente a las que se venían ofreciendo hasta el momento en la zona de la costa de Azahar. Mediante la fórmula ofertada, entremezclamos la belleza del entorno que rodea el camping, junto con los servicios prestados y la calidad en la atención, todo ello acompañado con una más que competitiva estrategia de precios.

Para llevar a cabo este proyecto, se propone la creación de una sociedad limitada que gestione el funcionamiento de las distintas líneas de negocio que la compondrán.

Tras realizar todo el estudio pertinente llegamos a la conclusión que es recomendable llevar a cabo la inversión porque resulta rentable. La realización del proyecto reportaría beneficios desde el primer ejercicio siendo el beneficio obtenido en el 2018 de 882.038 € y una rentabilidad financiera del 26,61% en el año 2014.

Asimismo, con el análisis de los diferentes escenarios hemos podido comprobar la resistencia del modelo ante los cambios de las variables más significativas del mismo, las cuales podrían ocurrir durante el funcionamiento normal del negocio.

Al final de los 4 periodos proyectados, el Valor Teórico de la Acción ha experimentado una revalorizado de un 415%, llegando a ser de 2110.06€/acción

Del mismo modo, el Beneficio por Acción se ha incrementado un 140%, pasando de 421,36€/acción en 2014 a 588,02€/acción en 2018.

A partir del segundo año de funcionamiento del negocio, éste da beneficios suficientes como para efectuar el reparto de dividendos planificado, siendo llegando a ser el importe total de dividendos repartidos de 158.574€ en el año 2018.

Por todo lo indicado en el presente proyecto, determinamos que el proyecto de inversión que les presentamos es de alta rentabilidad para los inversores.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Amat, O. 2008.***Análisis económico-financiero*. Barcelona : Gestión 2000, 2008.
- Ayuntamiento de Oropesa del Mar.** Ayuntamiento de oropesa del Mar. [En línea] www.oropesadelmar.es.
- Bataller, J. 2004.***Curso práctico de derecho de la empresa* . Madrid : Marcial Pons, 2004.
- Bonet, Josep Lluís. 2005.***Confección de Analisis de Balances*. Barcelona : Gestión 2000, 2005.
- Climent, Francisco Oltra. 2008.***Dirección de Recursos Humanos*. s.l. : Universidad Politecnica de Valencia, 2008.
- Cros, Esther Marín. 2012.***Estudio de viabilidad para las instalaciones de un camping en el municipio de Navarres*. 2012.
- Gallego, J. y Acosta, E. Osorio. 2009.***Turismo: planificación y gestión estratégica. Valencia:*. s.l. : Universidad Politecnica de Valencia, 2009.
- Giner, Gabriela Ribes.***Apuntes Marketing en Empresas de Servicios de 5º de ADE*.
- Gonzalez, FJ. 2007.***Creación de empresas: guía del emprendedor*. Madrid : Piramide, 2007.
- Guadalajara, Natividad Olmeda. 2005.***La inversión y financiación en la empresa*. Valencia : Universidad Politecnica de Valencia, 2005.
- Industry Report 2010.** s.l. : World Travel Market.
- Instituto Nacional de Estadística.** Instituto Nacional de Estadística. [En línea] www.ine.es.
- INVAT-TUR. 2010.***Plan Estrategico Global de la Comunidad Valenciana 2010-2020*. 2010.
- . **2011.***Plan Operativo del Turismo en la Comunidad Valenciana 2011*. 2011.
- JOHNSON, Gerry. 2010.***Fundamentos de la Estrategia*. s.l. : Pearson, 2010.
- Machado, A. Muñoz. 2005.***Logística y turismo*. Madrid : Diaz de Santos, 2005.
- Neira, Jose Antonio. 2010.***Cómo preparar el Plan de Empresa*. s.l. : Fundación Confemetal, 2010.
- Parmerlee, David. 2002.***Cómo preparar un Plan de Marketing*. s.l. : Gestión 2000, 2002.
- Ruiz, A. Blasco. 2005.***La Dirección Financiera. Una aplicació a les empreses del sector turístic valencia*. s.l. : Universidad Politecnica de Valencia, 2005.
- Seguridad Social.** Seguridad Social. [En línea] www.seg.social.es.
- Tomas, Antonio Miranda. 2004.***Cómo elaborar un Plan de Empresa*. Madrid : Thomson, 2004.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo1 Ingresos por concepto y zona para cada escenario

	TARIFA DE PRECIOS		HIPÓTESIS CONSUMOS MEDIOS	INGRESOS								
	T. BAJA	T. ALTA		HIPOTESIS OPTIMISTA			HIPOTESIS INTERMEDIA			HIPOTESIS PESIMISTA		
	SIN IVA	SIN IVA		T. ALTA	T. BAJA	TOTAL	T. ALTA	T. BAJA	TOTAL	T. ALTA	T. BAJA	TOTAL
Zona de acampada con tiendas:				22.650	10.718	33.368	17.001	8.041	25.042	11.279	5.348	16.627
Adulto	4,36	5,67	2,00	256.974,55	93.538,91	350.513,45	192.884,07	70.176,00	263.060,07	127.965,38	46.673,45	174.638,84
Niño (menores de 13 años)	3,91	5,08	1,00	115.103,18	41.897,64	157.000,82	86.395,99	31.433,00	117.828,99	57.317,83	20.905,82	78.223,65
Animal de compañía	1,82	2,36	0,20	10.707,27	3.897,45	14.604,73	8.036,84	2.924,00	10.960,84	5.331,89	1.944,73	7.276,62
Tienda individual	4,36	5,67	0,40	51.394,91	18.707,78	70.102,69	38.576,81	14.035,20	52.612,01	25.593,08	9.334,69	34.927,77
Tienda familiar o combinada	5,00	6,50	0,60	88.335,00	32.154,00	120.489,00	66.303,90	24.123,00	90.426,90	43.988,10	16.044,00	60.032,10
Automóvil	4,36	5,67	0,95	122.062,91	44.430,98	166.493,89	91.619,93	33.333,60	124.953,53	60.783,56	22.169,89	82.953,45
Moto	4,09	5,32	0,05	6.022,84	2.192,32	8.215,16	4.520,72	1.644,75	6.165,47	2.999,19	1.093,91	4.093,10
Toma de electricidad	4,36	5,67	0,85	109.214,18	39.754,04	148.968,22	81.975,73	29.824,80	111.800,53	54.385,29	19.836,22	74.221,51
Total ingresos zona acampada con tiendas				759.814,84	276.573,12	1.036.387,96	570.314,00	207.494,35	777.808,35	378.364,31	138.002,71	516.367,02
Zona de caravanas:				3.456	1.641	5.097	2.638	1.244	3.882	1.728	850	2.578
Adultos	4,55	5,91	2,00	40.843,64	14.918,18	55.761,82	31.176,36	11.309,09	42.485,45	20.421,82	7.727,27	28.149,09
Niños	4,09	5,32	1,00	18.379,64	6.713,18	25.092,82	14.029,36	5.089,09	19.118,45	9.189,82	3.477,27	12.667,09
Animal de compañía	1,82	2,36	0,20	1.633,75	596,73	2.230,47	1.247,05	452,36	1.699,42	816,87	309,09	1.125,96
Caravana	5,45	7,09	0,60	14.703,71	5.370,55	20.074,25	11.223,49	4.071,27	15.294,76	7.351,85	2.781,82	10.133,67
Autocaravana	5,91	7,68	0,40	10.619,35	3.878,73	14.498,07	8.105,85	2.940,36	11.046,22	5.309,67	2.009,09	7.318,76
Automóvil	4,36	5,67	0,60	11.762,97	4.296,44	16.059,40	8.978,79	3.257,02	12.235,81	5.881,48	2.225,45	8.106,94
Moto	4,09	5,32	0,05	918,98	335,66	1.254,64	701,47	254,45	955,92	459,49	173,86	633,35
Toma de electricidad	4,36	5,67	0,95	18.624,70	6.802,69	25.427,39	14.216,42	5.156,95	19.373,37	9.312,35	3.523,64	12.835,99
Total ingresos zona de caravanas				117.486,72	42.912,15	160.398,87	89.678,81	32.530,60	122.209,41	58.743,36	22.227,50	80.970,86
Zona de bungalows:				600	263	863	402	131	533	298	90	388
1 día	50,00	65,00	0,60	23.400,00	7.890,00	31.290,00	15.678,00	3.930,00	19.608,00	11.622,00	2.700,00	14.322,00
1 semana	40,00	52,00	0,30	9.360,00	3.156,00	12.516,00	6.271,20	1.572,00	7.843,20	4.648,80	1.080,00	5.728,80
1 mes	35,00	45,50	0,10	2.730,00	920,50	3.650,50	1.829,10	458,50	2.287,60	1.355,90	315,00	1.670,90
Animal de compañía	1,82	2,36	0,25	354,55	119,55	474,09	237,55	59,55	297,09	176,09	40,91	217,00
Automóvil	4,36	5,67	0,95	3.233,45	1.090,25	4.323,71	2.166,41	543,05	2.709,47	1.605,95	373,09	1.979,04
Moto	4,09	5,32	0,05	159,55	53,80	213,34	106,90	26,80	133,69	79,24	18,41	97,65
Total ingresos zona bungalows				39.237,55	13.230,10	52.467,64	26.289,16	6.589,90	32.879,05	19.487,98	4.527,41	24.015,39
TOTAL INGRESOS ESTANCIAS				916.539,11	332.715,36	1.249.254,47	686.281,97	246.614,85	932.896,81	456.595,65	164.757,62	621.353,27

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 2 Ingresos por zona y escenario

HIPÓTESIS OPTIMISTA												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ESTANCIAS												
Zona de acampada con tiendas	5.233,16	11.921,70	18.114,79	19.405,02	36.900,50	153.062,24	257.632,58	258.940,87	194.734,00	41.648,54	19.353,41	19.441,14
Zona de caravanas	815,88	1.725,90	2.876,50	3.138,00	5.753,00	23.639,60	39.842,14	40.046,11	30.098,65	6.432,90	3.138,00	2.892,19
Zona de bungalows	1.634,90	0,00	855,18	1.509,14	1.559,44	7.344,46	12.032,85	12.163,64	9.256,04	2.314,01	1.509,14	2.288,86
TOTAL ING. ESTANCIAS	7.683,94	13.647,60	21.846,47	24.052,15	44.212,94	184.046,31	309.507,57	311.150,62	234.088,69	50.395,45	24.000,55	24.622,19
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAVANDERIA												
Zona de acampada con tiendas	70,91	210,00	319,09	340,91	649,09	2.266,36	3.490,91	3.510,00	2.920,91	733,64	340,91	313,64
Zona de caravanas	13,64	40,91	65,45	73,64	133,64	460,91	709,09	714,55	594,55	150,00	73,64	60,00
Zona de bungalows	21,82	0,00	16,36	27,27	27,27	111,82	166,36	169,09	141,82	40,91	27,27	32,73
TOTAL ING. ESTANCIAS	106,36	250,91	400,91	441,82	810,00	2.839,09	4.366,36	4.393,64	3.657,27	924,55	441,82	406,36
ARRENDAMIENTOS												
Mensualidades	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL ING. ARREND.	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
TOTAL INGRESOS CAMPING	10.190,30	16.298,51	24.947,38	26.893,97	47.422,94	189.285,40	316.273,93	317.944,26	240.145,96	53.719,95	26.842,36	27.428,59

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

HIPOTESIS INTERMEDIA												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
4.025,51	9.083,20	13.676,41	14.760,20	27.585,06	114.303,81	193.459,26	194.465,64	145.937,61	30.939,65	14.708,59	14.863,42	
611,91	1.150,60	2.065,85	2.353,50	4.497,80	18.001,66	30.391,53	30.561,51	22.972,78	5.230,00	2.353,50	2.018,78	
1.242,52	0,00	0,00	0,00	1.559,44	4.547,53	8.109,09	8.109,09	5.986,24	1.559,44	0,00	1.765,89	
5.879,94	10.233,80	15.742,26	17.113,70	33.642,30	136.853,01	231.959,88	233.136,23	174.896,62	37.729,09	17.062,09	18.647,89	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
54,55	160,91	240,00	259,09	485,45	1.693,64	2.620,91	2.634,55	2.187,27	545,45	259,09	240,00	
10,91	27,27	49,09	54,55	103,64	349,09	542,73	545,45	452,73	120,00	54,55	43,64	
16,36	0,00	0,00	0,00	27,27	68,18	111,82	111,82	92,73	27,27	0,00	24,55	
81,82	188,18	289,09	313,64	616,36	2.110,91	3.275,45	3.291,82	2.732,73	692,73	313,64	308,18	
2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
8.261,73	13.251,91	18.431,30	19.827,32	38.636,65	141.576,91	237.605,24	239.626,05	180.029,35	40.871,25	19.775,72	21.358,17	

Fuente: Elaboración propia

HIPOTESIS PESIMISTA												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
2.616,58	5.677,00	8.676,76	9.702,51	18.630,88	76.443,39	128.313,10	128.950,47	97.025,09	21.030,70	9.676,70	9.423,82	
407,94	1.150,60	1.621,30	1.569,00	2.876,50	11.819,80	19.921,07	20.023,06	15.049,33	3.216,45	1.569,00	1.746,82	
980,94	0,00	0,00	0,00	855,18	3.501,20	6.081,82	6.081,82	4.451,95	754,57	0,00	1.307,92	
4.005,46	6.827,60	10.498,06	11.271,51	22.362,56	91.764,38	154.315,99	155.055,35	116.526,37	25.001,72	11.245,70	12.478,56	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35,45	100,91	155,45	171,82	327,27	1.131,82	1.737,27	1.748,18	1.456,36	370,91	169,09	152,73	
8,18	27,27	38,18	35,45	65,45	229,09	354,55	357,27	297,27	73,64	35,45	38,18	
13,64	0,00	0,00	0,00	16,36	54,55	84,55	84,55	68,18	13,64	0,00	19,09	
57,27	128,18	193,64	207,27	409,09	1.415,45	2.176,36	2.190,00	1.821,82	458,18	204,55	210,00	
2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
8.262,73	13.253,71	18.431,70	19.827,72	38.637,63	141.578,84	237.607,26	239.628,07	180.031,30	40.873,20	19.777,72	21.359,35	

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 3 Gastos de personal

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PERSONAL												
PERSONAL DE RECEP.												
Salario	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Seguridad Social	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Paga extraordinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.200,00
TOTAL COSTE	5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00	9.660,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00	9.660,00
PERSONAL DE MANTENIM.												
Salario	1.379,67	1.379,67	1.379,67	1.379,67	1.379,67	2.579,67	2.579,67	2.579,67	2.579,67	1.379,67	1.379,67	1.379,67
Paga extraordinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.200,00	0,00	800,00	0,00	0,00	1.200,00
Seguridad Social	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	720,00	720,00	720,00	720,00	360,00	360,00	360,00
Finiquito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	266,67	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTE	1.739,67	1.739,67	1.739,67	1.739,67	1.739,67	3.299,67	4.499,67	3.299,67	4.366,33	1.739,67	1.739,67	2.939,67
PERSONAL DE LIMPIEZA												
TOTAL COSTE	218,18	800,00	1.127,27	1.090,91	1.127,27	1.127,27	1.127,27	1.127,27	1.090,91	1.127,27	1.090,91	1.127,27
PERSONAL DE VIGILANCIA												
TOTAL COSTE	628,04	2.302,80	3.244,86	3.140,19	3.244,86	3.244,86	3.244,86	3.244,86	3.140,19	3.244,86	3.140,19	3.244,86
TOTAL COSTES PERSONAL	8.045,88	10.302,47	11.571,80	11.430,76	11.571,80	13.131,80	18.531,80	13.131,80	14.057,43	11.571,80	11.430,76	16.971,80

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 Gastos de servicios y mantenimiento

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MANTENIMIENTO												
SERVICIOS												
Servicios de jardinería	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.256,07
Servicios de fontanería	1,64	4,22	6,62	7,20	13,42	46,85	72,15	72,52	60,39	15,22	7,19	6,60
Servicios de electricista	1,17	3,01	4,73	5,14	9,59	33,47	51,53	51,80	43,13	10,87	5,13	4,72
Servicios de obreros	3,27	8,43	13,24	14,40	26,84	93,71	144,30	145,05	120,78	30,44	14,37	13,21
Servicios de cerrajería	0,56	1,51	2,36	2,57	4,79	16,73	25,77	25,90	21,57	5,44	2,57	2,36
Servicios de informática	7,64	19,67	30,89	33,61	62,64	218,65	336,69	338,45	281,81	71,02	33,54	30,82
TOTAL COSTE	14,30	36,84	57,84	62,93	117,28	409,41	630,44	633,72	527,67	132,98	62,79	1.313,77
MATERIALES												
Servicios de jardinería	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	482,76
Servicios de fontanería	4,31	11,11	17,44	18,98	35,37	129,48	190,15	191,14	159,15	40,11	18,94	17,40
Servicios de electricista	1,44	3,70	5,81	6,33	11,79	41,16	63,38	63,71	53,05	13,37	6,31	5,80
Servicios de obreros	5,54	14,26	22,39	24,36	45,40	158,47	244,02	245,29	204,24	51,47	24,30	22,33
Servicios de cerrajería	1,80	4,63	7,27	7,91	14,74	51,45	79,23	79,64	66,31	16,71	7,89	7,25
Servicios de informática	4,03	10,37	16,28	17,72	33,02	115,25	177,47	178,39	148,54	37,43	17,68	16,24
TOTAL COSTE	17,11	44,07	69,20	75,29	140,32	489,81	754,25	758,17	631,29	159,10	75,12	551,79
BOLSAS DE BASURA												
Bolsas de basura	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61	31,61
TOTAL COSTES MANTENIM.	63,02	112,52	156,64	169,83	289,21	930,83	1.416,30	1.423,50	1.190,57	323,69	169,52	1.897,17

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5 Gastos de suministros

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SUMINISTROS												
Agua	61,55	83,83	104,59	109,62	163,34	452,10	670,59	673,83	569,00	178,86	109,48	104,45
Gas	124,31	191,14	253,41	268,52	429,69	1.295,97	1.951,41	1.961,14	1.646,66	476,24	268,10	253,00
Electricidad	191,38	302,76	406,55	491,72	700,34	2.144,14	3.236,55	3.252,76	2.728,62	777,93	431,03	406,96
Teléfono	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55	21,55
Internet	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10	43,10
Gasolina	20,69	75,86	106,90	103,45	106,90	106,90	106,90	106,90	103,45	106,90	103,45	106,90
TOTAL COSTE SUMINISTROS	462,59	718,24	936,10	977,97	1.464,93	4.063,76	6.030,10	6.059,28	5.112,38	1.604,59	976,72	934,86

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6 Gastos de materiales y seguridad

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MATERIALES												
Material de oficina	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34	60,34
Productos de limpieza	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52	215,52
Papel higiénico	9,43	24,28	38,11	41,47	77,29	269,79	415,45	417,61	347,72	87,63	41,38	38,02
Jabón de manos	21,21	54,62	85,76	93,31	173,90	607,03	934,76	939,62	782,38	197,17	93,10	85,55
TOTAL COSTE MATERIALES	306,49	354,76	399,74	410,64	527,05	1.152,69	1.626,07	1.633,09	1.405,97	560,67	410,34	399,44
SEGURIDAD												
Reposición extintores	181,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	241,38	60,34	0,00	0,00	0,00	0,00
Revisión extintores	47,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Póliza de seguro	1.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Botiquín	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93	12,93

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 7 Otros gastos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
OTROS GASTOS												
GASTOS DE INICIO												
Estudio arrendamientos	54.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estudio demanda	109.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Licencias de obra	7.000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Licencias de apertura	750.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL COSTE	7.913.64	0.00										
GASTOS PERMANENTES												
Mantenimiento página Web	49.59	0.00	0.00	0.00	0.00	49.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Folleto camping	66.12	0.00	0.00	0.00	0.00	66.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos municipales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	410.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	410.00
Cesta navidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	495.87
Publicidad	14.88	14.88	14.88	14.88	29.75	29.75	29.75	14.88	14.88	14.88	14.88	14.88
Gestoría contable, fiscal y jurídica	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64	163.64
Gastos de gestiones	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06	33.06
Otros	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53	16.53
Pequeños robos	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
TOTAL COSTE	358.80	243.10	243.10	243.10	257.98	783.68	257.98	243.10	243.10	243.10	243.10	1.148.97
TOTAL COSTE OTROS GASTOS	8.272.44	243.10	243.10	243.10	257.98	783.68	257.98	243.10	243.10	243.10	243.10	1.148.97

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8 Presupuesto tesorería escenario optimista

HIPOTESIS 100%												
CONCEPTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Disponible Inicial	829.337,11	626.752,53	444.880,93	262.437,12	74.461,78	49.803,07	184.174,22	448.456,47	727.600,20	943.577,75	970.362,39	963.604,05
Cobros Previstos												
Suma (1)	834.137,11	629.152,53	447.280,93	264.837,12	119.453,56	218.385,70	493.734,78	766.400,72	966.986,56	1.006.689,07	998.575,16	988.553,78
Pagos Previstos												
Gastos Iniciales	7.913,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Por Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	698,97	1.674,11	2.411,92	2.422,87	2.068,87	751,37	517,08	982,83
Salarios y Cargas Sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	7.199,67	7.199,67	12.059,67	8.759,67	9.026,33	7.199,67	7.199,67	12.599,67
Servicios Externos Prestados	0,00	0,00	0,00	0,00	4.489,42	4.781,54	5.002,58	5.005,86	4.758,77	4.505,11	4.293,89	5.685,91
Suministros	0,00	256,03	828,24	574,66	1.339,41	871,90	4.656,79	3.408,10	8.677,83	2.900,17	3.816,73	602,59
Seguridad	1.700,00	0,00	0,00	0,00	12,93	12,93	2.001,72	73,28	12,93	12,93	12,93	12,93
Arrendamiento Solar	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23
Gastos Fijos	343,80	228,10	228,10	228,10	242,98	768,68	242,98	228,10	228,10	228,10	228,10	1.133,97
Suma (2)	19.482,67	10.009,37	10.581,57	10.327,99	23.508,60	24.834,06	35.900,89	29.423,10	34.031,39	26.949,25	25.593,69	30.543,12
Pagos de Inversiones												
Construcciones	117.272,73	117.272,73	117.272,73	117.272,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	61.251,76	47.612,09	47.612,09	47.612,09	1.033,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	8.950,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Herramientas y Enseres	0,00	0,00	0,00	0,00	991,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario	0,00	0,00	0,00	0,00	22.037,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos Electrónicos	0,00	0,00	0,00	0,00	3.504,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elementos de Transporte	0,00	0,00	0,00	5.785,12	247,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma (3)	178.524,48	164.884,81	164.884,81	170.669,94	36.764,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos de financiación												
Cuotas de préstamo	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma (4)	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42
Disponible Final (1-2-3)	626.752,53	444.880,93	262.437,12	74.461,78	49.803,07	184.174,22	448.456,47	727.600,20	943.577,75	970.362,39	963.604,05	963.604,05

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9 Presupuesto tesorería escenario intermedio

HIPOTESIS 75%												
CONCEPTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Disponible Inicial	829.337,11	626.752,53	444.880,93	262.437,12	74.461,78	49.803,07	184.174,22	448.456,47	727.600,20	943.577,75	970.362,39	963.604,05
Cobros Previstos												
Suma (1)	834.137,11	629.152,53	447.280,93	264.837,12	108.805,62	176.840,04	416.944,64	687.514,66	922.739,97	991.511,24	992.121,97	982.916,35
Pagos Previstos												
Gastos Iniciales	7.913,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Por Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	698,97	1.674,11	2.411,92	2.422,87	2.068,87	751,37	517,08	982,83
Salarios y Cargas Sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	7.199,67	7.199,67	12.059,67	8.759,67	9.026,33	7.199,67	7.199,67	12.599,67
Servicios Externos Prestados	0,00	0,00	0,00	0,00	4.489,42	4.781,54	5.002,58	5.005,86	4.758,77	4.505,11	4.293,89	5.685,91
Suministros	0,00	256,03	828,24	574,66	1.339,41	871,90	4.656,79	3.408,10	8.677,83	2.900,17	3.816,73	602,59
Seguridad	1.700,00	0,00	0,00	0,00	12,93	12,93	2.001,72	73,28	12,93	12,93	12,93	12,93
Arrendamiento Solar	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23
Gastos Fijos	343,80	228,10	228,10	228,10	242,98	768,68	242,98	228,10	228,10	228,10	228,10	1.133,97
Suma (2)	19.482,67	10.009,37	10.581,57	10.327,99	23.508,60	24.834,06	35.900,89	29.423,10	34.031,39	26.949,25	25.593,69	30.543,12
Pagos de Inversiones												
Construcciones	117.272,73	117.272,73	117.272,73	117.272,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	61.251,76	47.612,09	47.612,09	47.612,09	1.033,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	8.950,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Herramientas y Enseres	0,00	0,00	0,00	0,00	991,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario	0,00	0,00	0,00	0,00	22.037,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos Electrónicos	0,00	0,00	0,00	0,00	3.504,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elementos de Transporte	0,00	0,00	0,00	5.785,12	247,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma (3)	178.524,48	164.884,81	164.884,81	170.669,94	36.764,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos de financiación												
Cuotas de préstamo	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma (4)	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42
Disponible Final (1-2-3)	626.752,53	444.880,93	262.437,12	74.461,78	49.803,07	184.174,22	448.456,47	727.600,20	943.577,75	970.362,39	963.604,05	963.604,05

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 10 Presupuesto tesorería escenario pesimista

HIPOTESIS 50%												
CONCEPTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Disponible Inicial	829.337,11	626.752,53	444.880,93	262.437,12	74.461,78	-49.803,07	184.174,22	448.456,47	727.600,20	943.577,75	970.362,39	963.604,05
Cobros Previstos												
Suma (1)	834.137,11	629.152,53	447.280,93	264.837,12	98.157,67	135.294,39	340.154,50	608.628,59	858.493,38	976.333,41	985.668,78	977.278,92
Pagos Previstos												
Gastos Iniciales	7.913,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Por Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	698,97	1.674,11	2.411,92	2.422,87	2.068,87	751,37	517,08	982,83
Salarios y Cargas Sociales	0,00	0,00	0,00	0,00	7.199,67	7.199,67	12.059,67	8.759,67	9.026,33	7.199,67	12.599,67	
Servicios Externos Prestados	0,00	0,00	0,00	0,00	4.489,42	4.781,54	5.002,58	5.005,86	4.758,77	4.505,11	4.293,89	5.685,91
Suministros	0,00	256,03	828,24	574,66	1.339,41	871,90	4.656,79	3.408,10	8.677,83	2.900,17	3.816,79	602,59
Seguridad	1.700,00	0,00	0,00	0,00	12,93	12,93	2.001,72	73,28	12,93	12,93	12,93	12,93
Arendamiento Solar	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23	9.525,23
Gastos Fijos	343,80	228,10	228,10	228,10	242,86	768,68	242,86	228,10	228,10	228,10	228,10	1.133,97
Suma (2)	19.482,67	10.009,37	10.581,57	10.327,99	23.508,60	24.834,06	35.900,89	29.423,10	34.031,39	26.949,25	23.593,89	30.543,12
Pagos de Inversiones												
Construcciones	117.272,73	117.272,73	117.272,73	117.272,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	61.251,76	47.612,09	47.612,09	47.612,09	1.033,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	8.950,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Herramientas y Enseres	0,00	0,00	0,00	0,00	991,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario	0,00	0,00	0,00	0,00	22.037,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos Electrónicos	0,00	0,00	0,00	0,00	3.504,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elementos de Transporte	0,00	0,00	0,00	5.785,12	247,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma (3)	178.524,48	164.884,81	164.884,81	170.669,94	36.764,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos de financiación												
Cuotas de préstamo	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma (4)	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42	9.377,42
Disponible Final (1-2-3)	626.752,53	444.880,93	262.437,12	74.461,78	-49.803,07	184.174,22	448.456,47	727.600,20	943.577,75	970.362,39	970.362,39	963.604,05

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11 Proyección del NOF

	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
NOF INICIAL	829.337,11	956.696,89	1.474.544,59	2.021.087,21	2.627.191,52
NOF generada					
Tesorería Operativa	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Existencias	706,97	735,53	780,33	844,00	930,51
Cuentas a cobrar	5.410,97	5.519,73	5.742,73	6.092,46	6.589,61
Fianza	-2.400,00	-2.400,00	-2.400,00	-2.400,00	-2.400,00
Cuentas a pagar	-1.398,44	-1.427,59	-1.471,61	-1.531,69	-1.609,49
Otras cuentas a pagar	-279.355,66	-300.852,30	-320.648,44	-349.110,16	-387.798,17
Total NOF generada	-276.036,16	-297.424,63	-316.997,00	-345.105,39	-383.287,54
Inversión en NOF	-1.105.373,27	-978.085,35	-1.494.116,97	-2.049.195,60	-2.665.373,68

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12 Cálculo de la deuda o inversión generada por flujos de caja

FLUJO DE CAJA	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Beneficio neto	632.230,66	681.997,49	727.588,76	793.175,80	882.377,09
Amortizaciones	16.021,09	24.031,63	24.031,63	24.031,63	24.031,63
Plan de Inversiones en AF	-715.728,51	0,00	0,00	0,00	0,00
Plan de Inversiones en NOF	1.105.373,27	978.085,35	1.494.116,97	2.049.195,60	2.665.373,68
Dividendos	0,00	-126.446,13	-136.399,50	-145.517,75	-158.635,16
Deuda planificada	-81.199,62	-83.123,76	-88.250,65	-93.693,76	-99.472,58
FLUJO DE CAJA	956.697	1.474.545	2.021.087	2.627.192	3.313.675

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 13 Proyección flujo de caja

	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Demanda financiera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excedente financiero	956.696,89	1.474.544,59	2.021.087,21	2.627.191,52	3.313.674,66
Tipo de interés financiación	6%	6%	6%	6%	6%
Tipo de interés inversión	3%	3%	3%	3%	3%
Gasto financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso financiero	14.350,45	36.468,62	52.434,48	69.724,18	89.112,99

Prestación de servicios	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Arrendamientos	28.800,00	29.088,00	29.669,76	30.559,85	31.782,25

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14 Ingresos escenario optimista

Ventas	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Estancias	1.183.625,11	1.274.364,48	1.325.848,81	1.406.593,00	1.521.370,99
Lavandería	17.839,09	19.421,78	20.206,42	21.436,99	23.186,25
	1.201.464,20	1.293.786,26	1.346.055,23	1.428.029,99	1.544.557,24

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15 Gastos aprovisionamientos

Aprovisionamientos	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Materiales mantenim.	3.559,84	3.917,64	4.156,23	4.495,38	4.956,15
Materiales	7.715,31	9.558,10	9.844,84	10.238,63	10.750,56
Bolsas de basura	252,85	394,60	418,64	452,80	499,21
Variación de existencias	706,97	735,53	780,33	844,00	930,51
	10.821,04	13.134,81	13.639,38	14.342,80	15.275,41

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16 Gastos de personal

Sueldos y Cargas Sociales	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Sueldos y salarios	65.183,67	85.703,12	86.543,35	87.383,57	88.223,80
Cargas sociales	16.020,00	21.297,60	21.506,40	21.715,20	21.924,00
	81.203,67	107.000,72	108.049,75	109.098,77	110.147,80

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17 Gastos servicios exteriores

Servicios exteriores	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Suministros	29.138,07	29.341,52	29.341,52	29.341,52	29.341,52
Servicios de limpieza	8.945,45	12.673,96	13.445,81	14.542,99	16.033,64
Servicios de vigilancia	25.749,53	36.482,06	38.703,82	41.862,05	46.152,91
Servicios de mantenimiento	3.828,09	4.161,60	4.415,04	4.775,31	5.264,78
Arrendamiento terreno	114.302,80	116.588,86	120.086,53	124.889,99	131.134,49
Resto: (Seguridad, Gtos de inicio, Gto	15.275,31	7.950,58	8.434,77	9.123,05	10.058,16
Bolsas de basura	3.813,52	0,00	0,00	0,00	0,00
	201.052,78	207.198,58	214.427,48	224.534,90	237.985,50

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 18 Gastos impuestos municipales

Tributos	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Tributos municipales	820,00	836,40	861,49	895,95	940,75

Fuente: Elaboración propia

Anexo 19 Otros resultados

Otros resultados	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Pequeños robos	180,00	183,60	189,11	196,67	206,51

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 20 Balance de situación formato oficial

ACTIVO	Saldo al 31.12.14	Saldo al 31.12.15	Saldo al 31.12.16	Saldo al 31.12.17	Saldo al 31.12.18
A) ACTIVO NO CORRIENTE	699.707	675.676	651.644	627.613	603.581
I. Inmovilizado intangible	--	--	--	--	--
1. Desarrollo	--	--	--	--	--
2. Concesiones	--	--	--	--	--
3. Patentes, licencias, marcas y similares	--	--	--	--	--
4. Fondo de comercio	--	--	--	--	--
5. Aplicaciones informáticas	--	--	--	--	--
6. Investigación	--	--	--	--	--
7. Otro inmovilizado intangible	--	--	--	--	--
II. Inmovilizado material	699.707	675.676	651.644	627.613	603.581
1. Terrenos y construcciones	462.836	453.455	444.073	434.691	425.309
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	236.871	222.221	207.571	192.922	178.272
3. Inmovilizado en curso y anticipos	--	--	--	--	--
III. Inversiones inmobiliarias	--	--	--	--	--
1. Terrenos	--	--	--	--	--
2. Construcciones	--	--	--	--	--
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	--	--	--	--	--
1. Instrumentos de patrimonio	--	--	--	--	--
2. Créditos a empresas	--	--	--	--	--
3. Valores representativos de deuda	--	--	--	--	--
4. Derivados	--	--	--	--	--
5. Otros activos financieros	--	--	--	--	--
6. Otras inversiones	--	--	--	--	--
V. Inversiones financieras a largo plazo	--	--	--	--	--
1. Instrumentos de patrimonio	--	--	--	--	--
2. Créditos a terceros	--	--	--	--	--
3. Valores representativos de deuda	--	--	--	--	--
4. Derivados	--	--	--	--	--
5. Otros activos financieros	--	--	--	--	--
6. Otras inversiones	--	--	--	--	--
VI. Activos por impuesto diferido	--	--	--	--	--
VII. Deudores comerciales no corrientes	--	--	--	--	--
B) ACTIVO CORRIENTE	963.652	1.481.381	2.027.956	2.634.214	3.320.988
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta	--	--	--	--	--
II. Existencias	707	736	780	844	931
1. Comerciales	--	--	--	--	--
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	707	736	780	844	931
3. Productos en curso	--	--	--	--	--
4. Productos terminados	--	--	--	--	--
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados	--	--	--	--	--
6. Anticipos a proveedores	--	--	--	--	--
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	5.411	5.520	5.743	6.092	6.590
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	5.411	5.520	5.743	6.092	6.590
a) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a largo plazo	--	--	--	--	--
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	5.411	5.520	5.743	6.092	6.590
2. Clientes empresas del grupo y asociadas	--	--	--	--	--
3. Deudores varios	--	--	--	--	--
4. Personal	--	--	--	--	--
5. Activos por impuesto corriente	--	--	--	--	--
6. Otros créditos con las Administraciones públicas	--	--	--	--	--
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	--	--	--	--	--
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	--	--	--	--	--
1. Instrumentos de patrimonio	--	--	--	--	--
2. Créditos a empresas	--	--	--	--	--
3. Valores representativos de deuda	--	--	--	--	--
4. Derivados	--	--	--	--	--
5. Otros activos financieros	--	--	--	--	--
6. Otras inversiones	--	--	--	--	--
V. Inversiones financieras a corto plazo	956.534	1.474.126	2.020.433	2.626.278	3.312.468
1. Instrumentos de patrimonio	--	--	--	--	--
2. Créditos a empresas	--	--	--	--	--
3. Valores representativos de deuda	--	--	--	--	--
4. Derivados	--	--	--	--	--
5. Otros activos financieros	956.534	1.474.126	2.020.433	2.626.278	3.312.468
6. Otras inversiones	--	--	--	--	--
VI. Periodificaciones a corto plazo	--	--	--	--	--
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
1. Tesorería	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2. Otros activos líquidos equivalentes	--	--	--	--	--
TOTAL ACTIVO	1.663.359	2.157.057	2.679.601	3.261.827	3.924.569

ANEXOS

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	Saldo al 31.12.14	Saldo al 31.12.15	Saldo al 31.12.16	Saldo al 31.12.17	Saldo al 31.12.18
A) PATRIMONIO NETO	797.927	1.353.258	1.944.222	2.591.633	3.315.098
A-1) Fondos propios	797.927	1.353.258	1.944.222	2.591.633	3.315.098
I. Capital	165.874	165.874	165.874	165.874	165.874
1. Capital escriturado	165.874	165.874	165.874	165.874	165.874
2. (Capital no exigido)	--	--	--	--	--
II. Prima de emisión	--	--	--	--	--
III. Reservas	--	505.642	1.051.035	1.632.886	2.267.184
1. Legal y estatutarias	--	63.205	131.379	204.111	283.398
2. Otras reservas	--	442.437	919.656	1.428.775	1.983.786
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	--	--	--	--	--
V. Resultados de ejercicios anteriores	--	--	--	--	--
1. Remanente	--	--	--	--	--
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores)	--	--	--	--	--
VI. Otras aportaciones de socios	--	--	--	--	--
VII. Resultado del ejercicio	632.052	681.742	727.313	792.873	882.040
VIII. (Dividendo a cuenta)	--	--	--	--	--
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto	--	--	--	--	--
A-2) Ajustes por cambios de valor	--	--	--	--	--
I. Activos financieros disponibles para la venta	--	--	--	--	--
II. Operaciones de cobertura	--	--	--	--	--
III. Activos no corrientes y pasivos vinculados, mantenidos para la venta	--	--	--	--	--
IV. Diferencias de conversión	--	--	--	--	--
V. Otros	--	--	--	--	--
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	--	--	--	--	--
B) PASIVO NO CORRIENTE	501.567	413.313	319.615	220.138	114.526
I. Provisiones a largo plazo	--	--	--	--	--
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal	--	--	--	--	--
2. Actuaciones medioambientales	--	--	--	--	--
3. Provisiones por reestructuración	--	--	--	--	--
4. Otras provisiones	--	--	--	--	--
II. Deudas a largo plazo	501.567	413.313	319.615	220.138	114.526
1. Obligaciones y otros valores negociables	--	--	--	--	--
2. Deudas con entidades de crédito	499.167	410.913	317.215	217.738	112.126
3. Acreedores por arrendamiento financiero	--	--	--	--	--
4. Derivados	--	--	--	--	--
5. Otros pasivos financieros	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	--	--	--	--	--
IV. Pasivos por impuesto diferido	--	--	--	--	--
V. Periodificaciones a largo plazo	--	--	--	--	--
VI. Acreedores comerciales no corrientes	--	--	--	--	--
VII. Deudas con características especiales a largo plazo	--	--	--	--	--
C) PASIVO CORRIENTE	363.865	390.486	415.763	450.055	494.945
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta	--	--	--	--	--
II. Provisiones a corto plazo	--	--	--	--	--
III. Deudas a corto plazo	83.127	88.254	93.698	99.477	105.612
1. Obligaciones y otros valores negociables	--	--	--	--	--
2. Deudas con entidades de crédito	83.127	88.254	93.698	99.477	105.612
3. Acreedores por arrendamiento financiero	--	--	--	--	--
4. Derivados	--	--	--	--	--
5. Otros pasivos financieros	--	--	--	--	--
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	--	--	--	--	--
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	280.738	302.232	322.065	350.578	389.332
1. Proveedores	--	--	--	--	--
a) Proveedores a largo plazo	--	--	--	--	--
b) Proveedores a corto plazo	--	--	--	--	--
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas	--	--	--	--	--
3. Acreedores varios	1.459	1.489	1.535	1.598	1.679
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	6.780	6.915	7.123	7.408	7.778
5. Pasivos por impuesto corriente	270.880	292.175	311.705	339.803	378.017
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	1.620	1.652	1.702	1.770	1.859
7. Anticipos de clientes	--	--	--	--	--
VI. Periodificaciones a corto plazo	--	--	--	--	--
VII. Deuda con características especiales a corto plazo	--	--	--	--	--
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	1.663.359	2.157.057	2.679.601	3.261.827	3.924.569

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 21 Amortización préstamo primeros tres años

Préstamo	2014											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Periodos restantes	84	83	82	81	80	79	78	77	76	75	74	73
Capital pendiente	663.497	656.884	650.243	643.575	636.879	630.155	623.402	616.622	609.814	602.977	596.111	589.217
Interés	2.765	2.737	2.709	2.682	2.654	2.626	2.598	2.569	-2.541	2.512	-2.484	-2.455
Amortización	6.613	6.641	6.668	6.696	6.724	6.752	6.780	6.809	-6.837	6.865	-6.894	-6.923
Cuota	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378	9.378

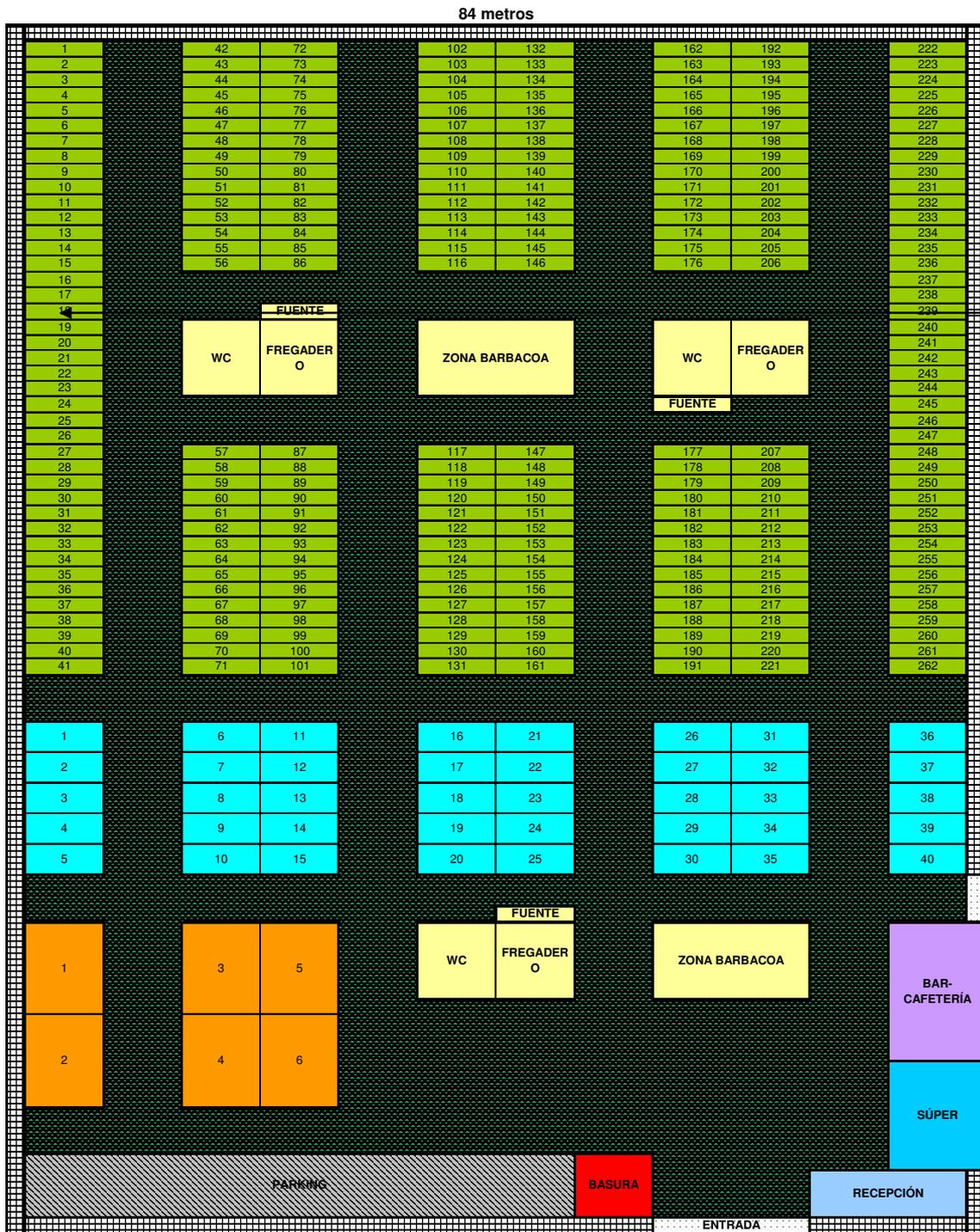
2015											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
72	71	70	69	68	67	66	65	64	63	62	61
582.294	575.556	568.783	561.977	555.136	548.262	541.353	534.409	527.431	520.418	513.370	506.286
-2.911	-2.878	-2.844	-2.810	-2.776	-2.741	-2.707	-2.672	-2.637	-2.602	-2.567	-2.531
-6.739	-6.773	-6.806	-6.840	-6.875	-6.909	-6.944	-6.978	-7.013	-7.048	-7.083	-7.119
9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650

2016											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
60	59	58	57	56	55	54	53	52	51	50	49
499.167	492.013	484.823	477.596	470.334	463.035	455.700	448.328	440.920	433.474	425.991	418.471
-2.496	-2.460	-2.424	-2.388	-2.352	-2.315	-2.279	-2.242	-2.205	-2.167	-2.130	-2.092
-7.154	-7.190	-7.226	-7.262	-7.299	-7.335	-7.372	-7.409	-7.446	-7.483	-7.520	-7.558
9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650	9.650

Fuente Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 22 Plano camping Els Rosers



Fuente: Elaboración propia

