



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*



EL RINCÓN ECOLÓGICO

El Placer de lo Natural

Laura Liébanas Grimau

Facultad de Derecho, Empresa y
Ciencias Políticas

Tutor: Pedro Caja Meri

Julio 2014



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

**FACULTAD DE DERECHO, EMPRESA Y CIENCIAS
POLÍTICAS
GRADO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE EMPRESA
EL RINCON ECOLÓGICO-EL PLACER DE LO NATURAL
LAURA LIEBANAS GRIMAU
LUGAR Y FECHA DE PRESENTACIÓN:
EDIFICIO LUIS CAMPOS GORRIZ
JULIO, 2014.
TUTOR: PEDRO CAJA MERI**

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Se plantea un documento para el estudio y la puesta en marcha de un hotel ecológico situado a orillas del Parque Natural de Cabanes-Torreblanca. El Rincón Ecológico es un proyecto enmarcado en un nuevo modelo turístico que combina el descanso y el ocio en continuo respeto por la naturaleza, fomentándolo como alternativa al turismo de "sol y playa" que aunque reporta importantes beneficios resulta especialmente perjudicial para el medioambiente. Nuestra metodología para demostrar que un turismo responsable puede resultar igualmente lucrativo y por lo tanto factible es este plan de negocios mediante el cual realizaremos un análisis de todos los factores que pueden influir en la empresa tanto a nivel interno como externo, un plan de marketing para identificar nuestro público objetivo y potenciar nuestras ventas y por último un análisis contable y financiero donde demostraremos la capacidad de este modelo para generar beneficios.

Palabras clave:

Hotel rural, hotel ecológico, medio ambiente, actividades en la naturaleza, cabañas ecológicas, energías renovables, Prat Cabanes-Torreblanca.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This document arises as part of a study for the implementation of a sustainable hotel situated on the banks of the Natural Park of Cabanes-Torreblanca. "El Rincon Ecológico" is a project framed under a new touristic model that combines rest and leisure in continuous respect for nature, promoting it as an alternative to "sun and beach" although important benefits is especially harmful to the environment. Our methodology to demonstrate that responsible tourism can be equally lucrative and therefore is feasible for this business plan by which we will make an analysis of all the factors that may influence the company both internally and externally, a marketing plan for identify our target audience and enhance our sales and finally an accounting and financial analysis which demonstrate the ability of this model to generate profits.

Keywords

Rural hotel, ecological hotel, environment, outdoor activities, ecological cabins, Prat, renewable energies, Cabanes-Torreblanca.

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Ecoturismo/Turismo Sostenible	5
1.1.1 Concepto	5
1.1.2 Turismo ecológico en España	7
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos específicos	9
2. METODOLOGIA	9
2.1 Plan de Empresa	9
3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	10
3.1 Localización	10
3.2 Descripción del servicio	11
3.3 Descripción de las instalaciones	15
4. ENTORNO	16
4.1 Análisis Externo	16
4.1.1 Pestel	16
4.1.2 Fuerzas de Porter	19
4.2 Análisis Interno	22
4.2.1 Cadena de Valor	22
4.2.2 Estudio de necesidades	23
4.2.3 Forma Jurídica	27
5. PLAN DE MARKETING	27
5.1 Estudio de la demanda	27
5.2 Segmentación del público objetivo	30
5.3 Establecimiento de objetivos y estrategias de posicionamientos	31
5.3.1 Objetivos estratégico	31
5.3.2 Posicionamiento	32
5.4 Marketing Mix	33
5.4.1 Producto	33
5.4.2 Precio	33
5.4.3 Distribución	34
5.4.4 Promoción y Comunicación	35
5.4.5 Evidencia Física	37
5.4.6 Personas	37
5.4.7 Procesos	37
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	38
6.1 Estructura organizativa	38
7. ESTUDIO CONTABLE	39
7.1 Previsión de ingresos	39
7.2 Amortización del Inmovilizado	42
7.3 Balances y Cuentas de Resultado previsionales	42
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
8.1 Estudio de Viabilidad	44
8.1.2 Ratios	44
9. CONCLUSIONES	46
10. BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Ecoturismo/Turismo sostenible

1.1.1 Concepto

Ecoturismo, desarrollo sostenible, turismo responsable, son términos que resuenan continuamente en nuestros oídos ,sobre todo en foros internacionales, organizaciones no gubernamentales o medios de comunicación , y que parece, por fin, está calando con incipiente fuerza en la sociedad que, conocedora de los efectos dañinos del turismo, empieza a ver la diversificación en su gestión como algo urgente y completamente necesario.

Para no dar lugar a equívocos y posibilitar una visión exacta, repasamos estos conceptos:

Desarrollo sostenible, concepto definido por primera vez en el Informe Brundtland¹ en 1987 y acuñado de forma oficial por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, como *“aquel que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad y los recursos de las futuras generaciones para satisfacer las suyas”*. Esta definición deja clara una cosa, y es que las actividades humanas no se pueden desvincular del medio ambiente. Es importante orientar la economía hacia un desarrollo sostenible con la finalidad de no comprometer la supervivencia del medio natural y los recursos que éste nos ofrece.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como *“aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas actuales, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.”*

Lo anterior no es más que la aplicación del principio en el que se basa el desarrollo sostenible, esto significa que para que el turismo sea considerado sostenible debe cumplir tres aspectos fundamentales. En primer lugar debe ofrecer un uso óptimo de los recursos ambientales. En segundo lugar, debe respetar el carácter sociocultural de las comunidades

¹ CMMAD, “Nuestro Futuro Común”. Informe Brundtland. 1987.
http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

receptoras. Por último debe ser viable económicamente a largo plazo y los beneficios económicos equitativamente distribuidos.²

El Ecoturismo, por otro lado, es una modalidad más del turismo alternativo que nace como una estrategia para la sostenibilidad al mismo tiempo que trata de convertir la preservación y la apreciación del medio ambiente en los principales protagonistas a la hora de realizar cualquier actividad turística tanto natural como cultural, todo ello con el objetivo de sensibilizar a los viajeros.

Es el marco en el que se va a desarrollar nuestro proyecto, y aunque existe una leve falta de convergencia en su significado, ya que podemos encontrar gran variedad de interpretaciones o definiciones debido a su relativa juventud, pero todas confluyen en unas mismas ideas.

La primera definición de este término nos la proporciona el arquitecto mexicano y eminencia en la materia, Héctor Ceballos Lascuráin en el año 1983 quién posteriormente, en 1993, revisó nuevamente la definición quedando de la siguiente manera:³

"Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales".

A esta nueva alternativa también se le suele denominar turismo ético o turismo responsable, esto significa, según La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), que los que llevan a cabo actividades de ecoturismo y los que participan en dichas actividades deberán seguir los siguientes principios:

² Muñoz, J. C. (2006). *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la carta europea del turismo sostenible en la zona volcánica de la Garrotxa y el plan de desarrollo sostenible en Cabo de Gata-Níjar* (Doctoral dissertation, Tesis (Doctorado en Medio Ambiente)-Universidad de Gerona, Gerona). Pg 84

³ Citado por: Muñoz, J. C. (2006). *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la carta europea del turismo sostenible en la zona volcánica de la Garrotxa y el plan de desarrollo sostenible en Cabo de Gata-Níjar* (Doctoral dissertation, Tesis (Doctorado en Medio Ambiente)-Universidad de Gerona, Gerona).

- Minimizar los impactos ambientales y sociales.
- Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura.
- Ofrecer experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación.
- Proveer beneficios financieros y participación real para la población local.
- Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social.

Teniendo en cuenta los principios anteriores, podemos concluir que el ecoturismo promueve valores tanto de conservación como culturales a la vez que busca fomentar el desarrollo sostenible, es decir, incentivar el crecimiento actual sin comprometer las posibilidades futuras.

El objetivo principal es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen.⁴

1.1.2 Turismo Ecológico en España

El turismo de naturaleza ha emergido en plena crisis consolidando una amplia oferta ecoturística por toda España. Gracias a la riqueza de su biodiversidad, a su clima, y a su patrimonio cultural, recibimos cada año a millones de turistas extranjeros.

España define el ecoturismo como *“una experiencia singular para conocer y disfrutar de la naturaleza española con las empresas de turismo mejor preparadas y sensibles para satisfacer a consumidores que aprecian la naturaleza y quieren conectar con ella.”*⁵

Según datos aportados por Europarc-España en el Anuario 2011 del estado de las áreas protegidas en España,

*“La red “clásica” de espacios naturales protegidos está compuesta por más de 1.700 lugares que suman casi 6,5 millones de hectáreas, el 12,8 % de la superficie del país y 490.000 hectáreas marinas. La comunidad Valenciana cuenta con algo menos de 1 millón de hectáreas”.*⁶

⁴ de Las Heras, M. P (2003). *La guía del ecoturismo*. Mundi-Prensa Libros. Pg. 25

⁵ Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente. (2013) Proyecto de Cooperación para los parques nacionales como destinos turísticos sostenibles. *Plan de Marketing del producto ecoturismo en España*.

Como estrategia para conservar y gestionar adecuadamente dichos parajes naturales se elabora la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos (CETS). Documento amparado por la Unión Europea en el que se pretende dar una solución a todas las partes implicadas, tanto a los gestores de áreas protegidas como al sector turístico y así alcanzar un modelo de gestión óptimo y beneficioso tanto para la naturaleza como para el comerciante.

España se encuentra en una situación privilegiada ya que es el país europeo con más espacios acreditados con la CETS. Circunstancia que se está aprovechando desde instituciones públicas y privadas para promocionar el ecoturismo con la garantía y el compromiso de la aplicación los principios del turismo sostenible.

Actualmente, en España existen 32 espacios protegidos con 655 empresas turísticas adheridas y con presencia en 9 CC.AA.:⁷

- 24 Espacios Naturales Protegidos con CETS con 346 establecimientos adheridos.
- 7 Reservas de la Biosfera con 296 establecimientos.
- 1 Geo parque con 13 establecimientos.

Cabe destacar la importante actividad de promoción y marketing que España lleva a cabo para fomentar el ecoturismo, como la presencia en eventos nacionales e internacionales de ecoturismo, la creación de paquetes de experiencias con destinos ecoturísticos, la difusión masiva en los medios de comunicación, el desarrollo de programas de formación de ecoturismo que se ejecutan en el Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM) y muchas otras medidas que se han tomado con el fin de dar a conocer la enorme oferta de destinos ecoturísticos de España.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Pretendemos que este proyecto nos sirva de instrumento de análisis y evaluación de la propia idea de negocio, a la vez que nos permita comprobar su viabilidad económica y financiera.

En definitiva queremos definir y comprender el modelo de negocio, el mercado, la competencia y todos aquellos elementos que intervienen en el desarrollo del proyecto,

⁶ EUROPARC-España: *Anuario 2011 del Estado de las áreas protegidas en España*, Fundación Bernardo González Bernáldez, Madrid. 2012

⁷ Instituto de Turismo de España. *Plan Integral de Turismo Rural 2014*. Pg. 21

mediante un estudio previo a la puesta en marcha que nos permita reducir al máximo los posibles riesgos o desviaciones sobre el escenario previsto y dotar a la empresa de la mayor solidez.

1.2.2 Objetivos Específicos

El objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Estimar de manera objetiva la demanda y el perfil del visitante ecoturista, tanto español como de los principales países emisores.
- Estudiar las características del mercado objetivo y potencial con el fin de atraer el máximo número de visitantes.
- Determinar la consecución de los recursos del proyecto en especial los financieros.
- Tener información fiable y veraz para poder realizar una oportuna toma de decisiones.
- Identificar las actividades principales que serán los centros de valor con el fin de gestionarlas de la manera eficaz.
- Estudiar la viabilidad económica y financiera

2. METODOLOGÍA

2.1 Plan de Empresa

Un plan de negocio o de empresa es una herramienta clave para el emprendedor ya que nos permite analizar si existe una verdadera oportunidad de negocio detrás de nuestra idea. Permite identificar las diferentes necesidades del negocio, las distintas etapas por la que este pasará y las posibles desviaciones que se pueden dar sobre la valoración inicial. Por lo que podemos decir que este documento nos servirá tanto de herramienta interna como de carta de presentación al exterior.

Una buena idea se convierte en nada sino es desarrollada convenientemente, como decía Eisenhower : “Los planes no son nada ,la planificación lo es todo”⁸

Por ello utilizamos esta herramienta para juzgar nuestra idea principal y así obtener datos suficientes para saber si proceder o no a la puesta en marcha de la misma.

⁸ Marcombo. *El Plan de Empresa: Como planificar la creación de una empresa*. 1997

En primer lugar realizaremos un **análisis del entorno**, tanto a nivel global, analizando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos mediante el análisis PEST, como a nivel competitivo, mediante la teoría de las 5 fuerzas de M. Porter que fijará la línea de actuación de la empresa dentro del mercado.

En segundo lugar utilizamos la cadena de valor, de nuevo propuesta por Michel Porter como herramienta para el **análisis interno**, que nos permitirá identificar aquellas actividades que realmente aportan valor para el consumidor y pueden suponer una fuente de ventaja competitiva para nuestra organización.

En tercer lugar realizaremos un plan de Marketing basado en la teoría del **Marketing Mix** propuesta por el profesor Philip Kotler pero adaptada posteriormente a una empresa de servicios, ya que a las variables producto, precio, promoción y distribución se añaden dos más, personas y procesos, dos actividades clave para la atención al cliente.

En cuarto lugar ya con los datos proporcionados por los puntos anteriores realizamos un análisis de las necesidades de personal en nuestro apartado de RRHH, para finalizar con un estudio contable y financiero lo más detallado posible.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1 Localización

Como hemos mencionado anteriormente, el hotel se situará en el municipio de Cabanes a 26 kilómetros de Castellón de la Plana, exactamente en el kilómetro 1004 de la carretera nacional 340. (Referencia catastral polígono 20, parcela 4.).

Esta localidad cuenta con un extenso patrimonio de naturaleza, costa y cultura así como un clima templado y agradable durante todo el año, características que llaman la atención del viajero ecoturista.

La zona alberga numerosos puntos de interés como el Prat de Cabanes-Torreblanca, un espacio protegido de marismas y pantanos donde habitan numerosas especies animales y vegetales, destacando las aves como el mayor grupo faunístico dentro del humedal y albergando algunas de las especies más características de la Comunidad Valenciana.

Junto al humedal se encuentra la playa de la Ribera de Cabanes, un arenal virgen de 7 kilómetros además de la playa de Torre la Sal donde se encuentran arenas blancas y aguas cristalinas.

A tan solo 20 kilómetros encontramos otro Parque natural de gran interés cultural y paisajístico. El Desierto de las Palmas cuenta con 3.200 hectáreas protegidas, idóneas para la práctica de actividades en la naturaleza.

Respecto al patrimonio cultural destacan numerosos monumentos como vestigio del pasado defensivo de la zona: el Arco Romano del Siglo II D.C., las ruinas del castillo de Miravet, el Ermitorio y la fuente de Les Santes, entre otros.

Por último cabe destacar la posibilidad de acceder a todos los puntos de interés nombrados mediante caminos rurales y vías verdes los cuales se encuentran señalizados y anunciados en mapas alrededor de todo el territorio.

3.2 Descripción del Servicio

Nuestra actividad como prestadores de servicio de alojamiento

Ofrecemos un servicio de alojamiento ecológico en la localidad de Cabanes complementado con una amplia variedad de actividades culturales, de ocio y de naturaleza para hacer la estancia del cliente lo más entretenida posible. Nuestro código de actividad CNAE es el 5510- Hoteles y alojamientos similares.

Podemos distinguir entre dos clases de servicio:

Servicio principal:

ALOJAMIENTO

Nos centramos en proporcionar un servicio de calidad y cercanía, minimizando los problemas para el cliente y ofreciendo no solo un lugar donde pernoctar sino una experiencia natural y de bajo impacto, ya que tanto las cabañas como todos los enseres que se encuentran dentro de ella toallas, jabones, sábanas, mobiliario etc. son ecológicos

En el servicio de alojamiento se incluyen las siguientes prestaciones:

- Cabaña ecológica con dos habitaciones dobles, salón-comedor y baño.
- Cocina equipada con el menaje necesario, frigorífico y una pequeña cocina eléctrica.
- Terraza individual con hamaca y mesa exterior.
- Cama para mascota
- Piscina natural.
- Tablón informativo con las actividades y eventos culturales próximos, así como de la flora y fauna local.

- Servicio wifi en todo el hotel
- Parking privado

Para cumplir con nuestros objetivos y otorgar la máxima fiabilidad al cliente el hotel contará con certificados tanto de calidad como de sostenibilidad.

En primer lugar solicitaremos el certificado de la “Q” de calidad turística al Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), el cual otorga una garantía de calidad, seguridad y profesionalidad.

En segundo lugar, y más importante, se encuentra el certificado de alojamiento sostenible. Acreditación que otorga Ceres-Ecotur, un proyecto avalado por el Centro Europeo para la Agricultura y el Turismo Ecológico (ECEAT), con el objetivo de unificar una red de ecoturismo en España.

Servicios complementarios:

RESTAURANTE

Se ofrecerá una amplia variedad gastronómica basada en la cocina autóctona con productos provenientes de agricultura y ganadería ecológica.,100% naturales y libres de pesticidas.

Los horarios de las comidas se dispondrán de la siguiente manera :

Desayuno: 7:00 am - 11:00am

Comida: 13:00 - 16:00

Cena: 20:00 - 23:00

El establecimiento contará con un bar abierto todos los días de las 10:00 a las 24:00.

La gestión de este servicio se dará en concesión a un tercero que se comprometa a actuar acorde a nuestra filosofía y cultura empresarial.

SERVICIO DE MASAJES

Tanto para los clientes en busca de ocio y relajación como para aquellos que en sus actividades ecoturísticas hayan sufrido algún tipo de percance y necesiten de un fisioterapeuta, se ofrecerá a los clientes un servicio de masajes mediante la contratación de profesionales externos.

ACTIVIDADES

Contar con una oferta de actividades es el complemento indispensable para nuestro hotel ya que en muchos casos forman parte de la motivación del ecoturista a la hora de elegir su destino. A través de ellas se podrá disfrutar de las bondades que ofrece nuestro entorno ya sea de manera activa, contemplativa, o educativa.

A continuación se detallan las actividades que ofertaremos:

I) Talleres

Los talleres giran en torno a temas relacionados con la conservación del medio ambiente. Se organizan en pequeños grupos y duran aproximadamente dos horas pudiendo variar en función de la actividad. Constarán de dos partes, empezando por una pequeña introducción con las nociones más importantes y una práctica donde el huésped podrá aplicar lo aprendido mediante sencillas actividades prácticas.

- Agricultura ecológica

El objetivo es dar a conocer los principios de la agricultura ecológica, Por ello, además del gran contenido teórico del taller se reforzará con la participación activa del huésped en las tareas de siembra, abono, riego, cosecha, etc.

- Observación de aves

El Parque natural del Prado de Cabanes-Torreblanca es un destino popular para el avistamiento de aves, albergando una de las colonias nidificadoras más importantes de la Comunidad Valenciana, además de un importante número de especies endémicas.

Por ello surge este taller, el cual se centra en dar las claves elementales acerca de la observación, manejo de prismáticos, guías de campo, etc.; seguido de una fase práctica de observación y búsqueda de las distintas especies de aves por los alrededores del Parque.

- Concienciación ambiental y uso de energías renovables

Uno de los principios del ecoturismo es fomentar la conciencia y el respeto por el medio ambiente. Por eso realizamos un taller donde informamos y concienciamos al visitante de los problemas que conlleva el uso de las energías convencionales y de cómo se plantean las energías renovables como alternativa sólida al sistema energético tradicional.

El taller concluirá con una actividad práctica en la que los participantes podrán construir desde una pila biológica hasta un móvil solar.

- Fotografía en la naturaleza

Para los amantes de esta disciplina ofrecemos este taller dedicado a aprender y practicar técnicas de fotografía en los rincones más especiales del Parque natural de Cabanes-Torreblanca en compañía de uno de nuestros guías experto en la zona y con nociones de fotografía. La duración del taller es de 4 horas.

II) Alquiler de bicicletas y visitas guiadas

La variedad de caminos y sendas que alberga nuestro entorno nos invita a ofrecer al turista la posibilidad de conocer todos y cada uno de ellos. Para esto nuestro hotel dispone de dos servicios diferentes:

- Alquiler libre de bicicletas: Para aquellos que quieran conocer los alrededores por sus propios medios, disponemos de un extenso parking de 20 bicicletas, que el cliente podrá alquilar por días.
- Visitas guiadas: Esta opción está disponible tanto en bicicleta como a caballo, y en ellas conoceremos los principales puntos de interés de los alrededores tanto a nivel cultural como natural y paisajístico. Estas excursiones se realizarán siempre acompañados de un guía que informará y velará por la seguridad del grupo.
La duración oscila entre 2 y 4 horas

III) Excursiones de un día

Comprende excursiones guiadas de mayor duración con el objetivo de conocer lo más importante del patrimonio natural y cultural de la provincia de Castellón. Todas las excursiones incluyen el desplazamiento en un minibús y una comida picnic. Su duración oscilará entre 6 y 8 horas en función de la cercanía del destino.

- Desierto de Las Palmas: La ruta lleva al turista a visitar las zonas del desierto que no han sido castigadas por los incendios acontecidos en la década de los 90, por lo que podrán disfrutar de una vegetación exuberante y conocer algunos de los rincones más bonitos del parque así como los monasterios que le dan nombre mientras ascienden al Bartolo, el punto más alto de la sierra desde donde se aprecia la vista de todo el litoral.
- Sierra de Irta: Visita guiada por esta sierra costera en la que se podrá descubrir la flora y la fauna mediterráneas en todo su esplendor. Una sierra de más de 15 km

de longitud que alberga numerosos senderos entre acantilados y pequeñas calas a las que se le suman joyas patrimoniales como Castillos templarios, ermitas cristianas o restos de un poblado morisco.

- Columbretes: Excursión en barco (Max. 10 personas) a las islas Columbretes donde podrán disfrutar de la riqueza de la flora y fauna marina realizando snorkel y haciendo una ruta guiada por la isla grande. Se incluye almuerzo y material de snorkel.
- Penyagolosa: El recorrido partirá desde el barranco de la pregunta atravesando las zonas más emblemáticas del parque como el Barranc Obscur o el Mas de Benages, para finalizar con la llegada al ermitorio de Sant Joan, en el pico del Penyagolosa.

3.3 Descripción de las Instalaciones:

Como hemos mencionado anteriormente el complejo consta de 20 cabañas completamente equipadas, cuyo diseño está pensado para el disfrute máximo de la naturaleza ya que cuentan con un espacio semi abierto que proporciona todas las comodidades de un hogar además de las sensaciones que ofrece estar en un medio natural, su ubicación estratégica dentro del recinto permite alcanzar una mayor sensación de aislamiento y apreciar en mayor medida el entorno.

Las cabañas son consideradas ecológicas por sus características de construcción y funcionamiento procurando un impacto mínimo sobre el medio ambiente.

- Construidas con madera certificada
- Construcción prefabricada: reduce residuos y emisión de CO2 al medio ambiente.
- Adaptadas para instalación de placas solares
- El equipamiento con el que cuentan es de bajo consumo.
- Tienen doble acristalamiento para un mejor aprovechamiento de la energía dentro de la cabaña.
- Calefacción y agua caliente mediante suelo radiante

Con el fin de facilitar al máximo la estancia disponemos de una zona de parking privada donde los visitantes podrán guardar los vehículos sin coste adicional durante su permanencia en nuestras instalaciones.

Como complemento a la estancia ofrecemos al turista la posibilidad de disfrutar de un agradable baño en nuestra piscina completamente natural, que gracias a las plantas acuáticas que realizan el filtrado y la depuración del agua no requiere ningún tipo de producto químico y actúa de la misma manera que lo hace la naturaleza. Este sistema de depuración cuida del entorno y del bañista ya que consume menos energía, necesita menor mantenimiento, no produce irritaciones ni alergias y además aporta un agradable ambiente ya que integra las plantas en el paisaje.

De los 90 metros utilizados para la construcción de la piscina, 18 metros se destinan a la zona de regeneración y purificación del agua y por tanto no serán aptos para el baño.

Siguiendo las características arquitectónicas del resto del complejo y utilizando los mismos materiales empleados en la construcción de las cabañas, creamos un restaurante con capacidad para 80 comensales y completamente integrado con el entorno, para poder disfrutar al máximo de la naturaleza durante todas las estaciones del año.

El terreno utilizado para la construcción de nuestro hotel constaba de una antigua masía con una gran chimenea y comunicada mediante un patio interior con unos establos con capacidad para 10 caballos, infraestructuras que aprovecharemos en la medida de lo posible actuando siempre acorde a nuestros principios.

Mediante una pequeña remodelación y siguiendo los principios de la construcción bioclimática, se convertirá la masía en la estancia principal del hotel, un espacio acogedor adaptado para aprovechar al máximo los recursos, donde se situaran la recepción y el despacho de la gerencia.

Para ello se toman en cuenta factores como:

- Aislamiento de los muros, para conseguir un mejor mantenimiento de la temperatura utilizando materiales como la madera, la piedra, el corcho.

- Orientación de la construcción, aspecto fundamental pensado para captar mejor los rayos de sol lo que nos proporcionará un importante ahorro energético durante el invierno.

- Ventilación correcta, que se consigue colocando ventanas en sitios específicos facilitando el flujo natural del aire.

- Elección y colocación de vegetación específica, ya que proporciona un mayor aislamiento contras las altas temperaturas.

Los establos se encuentran en perfectas condiciones por lo que solo sería necesario pintarlos y adecentarlos para su utilización. La zona de los establos albergará también un pequeño techado donde situaremos nuestro parque de bicicletas.

4. ENTORNO

4.1 Análisis Externo

4.1.1 Pestel

Factores Político-legales:

- Existe una mayor concienciación gubernamental de la importancia del turismo y las posibilidades de desarrollo que puede generar si se actúa sobre él de forma estratégica. Impulso especial desde la administración por un turismo de naturaleza con documentos como el Plan nacional integral de turismo 2012-2015 o el Plan de turismo Español Horizonte 2020.
- La libre circulación de viajeros entre países Europeos y La firma de acuerdos con países emisores emergentes pueden hacer crecer las llegadas de viajeros a los principales destinos europeos.
- Esfuerzos por parte de la administración en España por invertir en la renovación, mejora y diversificación de los destinos turísticos, con estrategias de actuación a nivel local.
- Como resultado del trabajo unidireccional de España y Europa en materia de turismo responsable aparecen El club de Ecoturismo en España y la Red Europea de Ecoturismo, iniciativas que buscan consolidar la oferta de ecoturismo y contribuir a la conservación de la biodiversidad tanto en España como en Europa.

Factores Económicos:

- A causa de la crisis se producen cambios en el comportamiento del viajero que derivan en una mayor preocupación por el precio ante la elección de un destino turístico⁹.
- Por encima de todo, hemos de destacar el mantenimiento en España de la crisis económica que ha pasado a ser un problema estructural con difícil solución y que produce una reducción en el número de viajes y en el presupuesto destinado a los mismos¹⁰.
- Del mismo modo la crisis ha afectado a los principales destinos emisores europeos hacia España repercutiendo en un descenso de las pernoctaciones, los viajes, pero con

⁹ Amadeus España y ACAV. *Primer Estudio Estratégicos de las Agencias de Viaje Españolas*

¹⁰ Valls Jiménez, Josep-Francesc. Sureda Joan. Andrade Suárez María José. *La Hibridación del Consumo Turístico entre los Viajeros Españoles*

la recuperación económica de estos países se aprecia un nuevo aumento de visitantes a España¹¹.

- España como destino turístico ha perdido competitividad en los últimos años ante otros destinos turísticos del mediterráneo¹².
- El aumento en España del desempleo y de la incertidumbre, influyen de manera negativa en el gasto¹³.
- La estacionalidad del turismo en España tiene una importancia acentuada, siendo el periodo veraniego donde se registran mayor número de flujos turísticos.

Factores Socio-culturales:

- Existe una visión cada vez mayor del turismo como una necesidad en lugar de como un lujo¹⁴.
- Existe una mayor concienciación medioambiental de la población que empieza a demandar un nuevo tipo de turismo, que sea sostenible en el tiempo y cause los menores daños posibles al medio ambiente¹⁵.
- Aumenta en el turista la necesidad de vivir y sentir experiencias únicas y auténticas en sus viajes¹⁶.
- Vacaciones más repartidos durante todo el año posibilita el aumento de los viajes a lo largo del año¹⁷.
- Aumentan significativamente el número de escapadas de fin de semana¹⁸.
- Debido a la crisis un gran número de clientes confeccionan su viaje de manera independiente con el fin de ahorrar tiempo y dinero¹⁹.
- Se detecta un incremento de las visitas a destinos conocidos y relativamente cercanos²⁰.
- Aumenta el consumo de nuevo tipos de turismo más vinculados al conocimiento y las experiencias (Turismo cultural, Turismo de aventuras, Enoturismo,...)²¹.
- Las redes sociales influyen de manera muy importante sobre el poder del consumidor.

¹¹ Encuesta de Ocupación hotelera. INE. Viajeros por país de residencia

¹² Secretaría de Estado de Turismo. Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015

¹³ El Economista. *La crisis manda en la decisión de compra*. 2013

¹⁴ Eulogio Bordas. *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: Nuevas necesidades de mercado*.

¹⁵ Juan Ignacio Pulido Fernández, Pablo J. Cárdenas García. *El turismo rural en España, orientaciones estratégicas para una tipología aun en desarrollo*

¹⁶ Cultur, Revista de Cultura e Turismo, *Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino*. 2014

¹⁷ U. Mezcuá. ABC. *El fin de las vacaciones tal y como las conocemos*. Madrid. 2013

¹⁸ Blogs de Turismo. Blogsturismo.blogspot.com 2012

¹⁹ Revista OCU-Compra Maestra. 2013

²⁰ La Vanguardia.com. *Los Españoles viajan menos y cambian el extranjero por el turismo interno*. 2013.

²¹ El País. *El turismo Renace*. 2014

Factores Tecnológicos:

- Existe una transformación casi continua en el sistema de compraventa 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..
- 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.

4.1.2 Fuerzas de Porter

1. RIVALIDAD CON LOS COMPETIDORES

Como sabemos el sector turístico en España es un sector altamente competitivo, según el directorio de alojamientos turísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2014 se contabilizan 26.888 establecimientos turísticos, dato que convierte a España en el segundo país de Europa en número de plazas hoteleras, por detrás de Italia (Oficina Estadística de la Comisión Europea-EUROSTAT²²), por lo que la especialización o diferenciación dentro del sector se convierte en un factor clave.

Para conocer la oferta de alojamientos que ofrecen servicios de ecoturismo y que además incorporan criterios de sostenibilidad en su actividad hemos realizado un análisis cuantitativo atendiendo a las siguientes referencias:

CERES ECOTUR: Guía de las mejores experiencias de turismo rural y agroturismo en España. Los alojamientos que aparecen en este portal están avalados por la Fundación Ecoagroturismo, hecho que certifica que se cumplen los criterios mínimos de sostenibilidad.

CETS: La Carta Europea de Turismo Sostenible es un método para aplicar los principios del turismo sostenible y por tanto agrupa por un lado los espacios naturales protegidos

²² Oficina Estadística de la Comisión Europea

adheridos a la carta así como a las empresas turísticas comprometidas con el desarrollo sostenible de dichos espacios protegidos.

ESCAPADA RURAL: Es uno de los mayores buscadores de turismo rural, además permite insertar criterios de búsqueda. La búsqueda se realizó bajo las siguientes palabras clave: ecológica, eficiente, certificado, sostenibilidad, energía renovable, hotel verde.

Tabla 1: N° de alojamientos certificados

CERES ECOTUR	43
CETS	195
ESCAPADA RURAL	238

Fuente: Elaboración propia

España cuenta con una importante oferta de alojamientos de tipo rural, según el INE, 14.147 establecimientos pero solo 484 (3,4%) hacen un esfuerzo por incorporar en su gestión medidas de conservación medioambiental y ofertan actividades en la naturaleza. Además la oferta en nuestra zona es muy limitada, según los resultados del estudio realizado solo existen alrededor de 20 competidores directos. (Véase en ANEXO I el mapa de los competidores)

2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores al sector puede considerarse como intermedia, ya que existen ciertas barreras de entrada que pueden dificultar el posicionamiento en el mercado.

- **Inversión inicial:** El monto necesario para llevar a cabo un proyecto como el nuestro es bastante elevado, no solo por los costes de construcción y puesta en marcha del hotel si no por el equipamiento tecnológico necesario para el funcionamiento responsable del mismo. Es cierto que la utilización de energías renovables produce un gran ahorro, pero el elevado coste de la instalación supone una barrera de entrada importante.
- **Diferenciación:** Este aspecto supone una barrera de entrada en cualquier sector de la economía, cuanto más diferenciado esté un producto o servicio, más difícil será

imitarlo. Teniendo en cuenta que el ecoturismo ya es un sector especializado dentro del turismo resulta mas difícil diferenciarse.

- Legislación: La ausencia de un marco normativo estatal unificado se puede convertir en una barrera de entrada ya que cada comunidad puede requerir requisitos distintos en cuanto a permisos, licencias... para el desarrollo de la misma actividad.

3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Es el aspecto que puede tener mayor influencia negativa en nuestro proyecto ya que, como hemos mencionado anteriormente, la oferta de alojamientos existente actualmente es bastante amplia.

Entendemos como sustitutivos a todos los hoteles, albergues, campings o casas ubicados en cualquier medio rural que permitan la interacción con el medio natural y que no cuenten con oferta de actividades complementarias.

A su vez consideramos también sustitutivos a aquellas empresas turísticas dedicadas a ofrecer exclusivamente actividades en la naturaleza.

4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

En nuestro caso los proveedores tienen un notable poder de negociación ya que existe un número relativamente bajo de empresas capaces de proporcionar productos ecológicos en la cantidad, espacio y tiempo demandados. Aun así esta oferta no es monopolística y disponemos de distintas opciones para abastecer nuestro hotel lo cual nos da un mínimo de poder de negociación frente algunos proveedores, además la expansión de este tipo de mercado nos ofrece una previsión optimista acerca de futuras alternativas mediante nuevos proveedores.

Después de realizar una búsqueda, dividiendo los proveedores en mobiliario, energías renovables, productos de limpieza y menaje hemos podido estimar la cantidad de proveedores ecológicos disponibles según el tipo de producto suministrado.

- Mobiliario: más de 10
- Energías renovables: más de 20
- Productos de limpieza: más de 10
- Menaje: menos de 5

Por lo tanto observamos que disponemos de mayor poder de negociación ante ciertos proveedores especialmente ante los de energías renovables.

5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los consumidores ven aumentado su poder de negociación cuando son muchos, muy concentrados o compran en grandes volúmenes, así mismo su poder se ve incrementado ante un producto homogéneo y de baja especialización.

Podemos considerar para nuestro proyecto un poder de negociación intermedio en nuestros clientes, ya que aunque la demanda crece de manera significativa sus niveles no son comparables con otros sectores como el de turismo tradicional, además el importante descenso de las contrataciones mediante las agencias de viaje provoca que la mayoría de las compras no se realizan por volumen ni de manera organizada por lo que el verdadero poder recae sobre la capacidad del consumidor para elegir un hotel u otro, hecho bastante sencillo gracias a las nuevas tecnologías pero que al ser de forma individual, no repercute de manera sustancial en nuestros ingresos. El alto grado de diferenciación del hotel supone también una disminución sustancial de su poder.

4.2 Análisis Interno

4.2.1 Cadena de Valor

A continuación se presenta las actividades que componen la cadena de valor, identificando aquellas que aportan un mayor valor y que por tanto pueden ser fuente de ventaja competitiva.

Actividades primarias:

- ✚ **Logística de entrada.** Comprende las actividades relacionadas con la recepción del cliente, destacando el check-in como actividad principal fuente de valor para el cliente. A la llegada del cliente se confirma su reserva, se registran sus datos, se le asigna una cabaña, se le informa de las instalaciones y servicios del hotel y finalmente el cliente es acompañado a su cabaña.
- ✚ **Operaciones.** Se refiere a la descripción de las tareas o procesos relacionados a la prestación del servicio entre las que podemos destacar, la limpieza y mantenimiento de áreas comunes, la limpieza diaria de las habitaciones durante la estancia del cliente, el servicio de restaurante y las actividades.
- ✚ **Logística de salida.** Entendemos el check-out y el tratado de residuos como los dos puntos más importantes en la percepción del consumidor. El primero debe ser un

proceso ágil y rápido, por lo que todas las noches se realizará un listado de salidas para tener el control de los clientes que abandonan el hotel y así preparar todos los trámites necesarios para su total comodidad, en cuanto a los residuos orgánicos serán tratados mediante compostaje para su utilización como abono para nuestro huerto o combustible fósil para nuestra caldera de biomasa. Otros aspectos importantes son la limpieza de las habitaciones realizada después de cada check-out con productos biodegradables y no dañinos y la reposición de toallas y sábanas ecológicas así como de geles naturales.

- ✚ **Marketing y ventas.** Selección de puntos de distribución y venta, gestión de ofertas y promociones, banners publicitarios, posicionamiento web, stand en ferias de turismo.
- ✚ **Servicio Postventa.** Se incluyen todos aquellos servicios de los que el cliente dispondrá solo por la contratación del servicio principal sin ningún coste adicional. Piscina ecológica, parking, huerto ecológico, servicio de transporte de equipajes y maletas desde el parking a la cabaña.

Actividades de Apoyo:

- ✚ **Infraestructura de la empresa.-** corresponde a actividades de administración y dirección, planificación, asesoría legal y contable.
- ✚ **R.R.H.H.-**
 - Director General
 - Subdirector
 - Recepcionista (2)
 - Jefe de excursiones
 - Guías de turismo (2)
 - Mantenimiento (2)
 - Limpieza (2)
 - Seguridad(2)
- ✚ **Tecnología.-** Wifi, energías renovables, equipos informáticos, servidor web, programa de gestión, dispositivos de ahorro de agua.
- ✚ **Aprovisionamiento.-** Compraremos mensualmente todo lo necesario para la prestación del servicio principal y las actividades, así como el material de oficina. Se tendrá en cuenta la demanda prevista para la reposición o almacenamiento de los productos relacionados con el alojamiento, otros como el alimento para los caballos se realizaran de manera regular en cantidades constantes.

4.2.2 Estudio de necesidades

En este apartado analizaremos de forma detallada los costes e inversiones necesarias para la puesta en marcha del hotel. Estos gastos los vemos resumidos en la siguiente tabla:

Necesidades de inversión

Tabla 2: Inversiones

	IMPORTE	IVA	TOTAL
Construcciones	352.396,26 €	41.757,31 €	394.153,57 €
Instalaciones	217.665,29 €	45.709,71 €	263.375,00 €
Mobiliario y enseres	54.292,02 €	11.401,32 €	65.693,35 €
Maquinaria	14.415,28 €	3.027,21 €	17.442,48 €
Elementos de Transporte	5.947,80 €	1.249,04 €	7.196,84 €
Uillaje	1.521,57 €	319,53 €	1.841,10 €
Equipos Informáticos	2.635,34 €	553,42 €	3.188,76 €
Aplicaciones informáticas	3.198,61 €	671,71 €	3.870,32 €
Inversión Total	652.072,17 €	104.689,25 €	756.761,42 €

Fuente: Elaboración propia

Detalle de las inversiones:

- ✚ El valor de las **construcciones** incluye los honorarios del proyecto técnico (21.000€), licencia de obras (4.500€), informe urbanístico (45€) y la obra física que se divide en:
 - Reforma de obra (30.000€): Corresponde a la transformación de la masía existente en un edificio bioclimático que albergue la recepción y el despacho de la gerencia.
 - Elementos prefabricados (272.500€): Las cabañas, el restaurante, el aula para impartir talleres y el almacén no requieren de obra física, serán suministrados y colocados por el proveedor.
 - Exteriores (66.108,57€): Abarca la construcción de los caminos, la piscina y la disposición de la vegetación.
- ✚ La partida de **instalaciones** corresponde a la compra y puesta en funcionamiento de la red solar fotovoltaica que abastecerá el consumo de las cabañas así como el alumbrado general del hotel. La instalación constará de 200 placas solares de 290 Watts cada una, 40 baterías, 20 inversores y 20 reguladores. Todo ello con un coste de 200.000€ incluyendo la instalación a la red. También incluye el coste de la instalación de suelo

radiante y la compra de la caldera de biomasa (63.375€) que cubrirán las necesidades de ACS y calefacción.

- ✚ La cuenta de **mobiliario** abarca el equipamiento general de todas las áreas del hotel, tanto de interior como de exterior. Incluye también elementos decorativos.
- ✚ En el valor de la **maquinaria** está incluido principalmente el equipamiento de la cocina del restaurante y del bar (horno industrial, parrilla, cámaras frigoríficas, etc.).
- ✚ Como **elementos de transporte** figura la compra de 60 bicicletas (7.196,84€)
- ✚ En **utillaje** se incluye el valor de las herramientas necesarias para el mantenimiento de los exteriores (palas, azadas, tijeras de podar...) y de los establos (cepillos, carretilla, cuerdas...).
- ✚ La partida de **equipos informáticos** la conforman 5 ordenadores, un proyector y una impresora multifuncional.
- ✚ Las **aplicaciones informáticas** incluyen la compra de un software de gestión (156,90€) con los módulos de contabilidad, facturación y nóminas; un antivirus (66,51€) y un programa específico para el control y gestión de las reservas (496,90€).

Además de la inversión necesaria para la puesta en marcha del hotel, tendremos que asumir unos gastos de constitución y primer establecimiento que ascienden a **1.476,76 €**. (Ver anexo II)

Necesidades de Contratación

- **Costes de personal**

Tabla 3: Costes de Personal Año 1

Nº Personas	Salario Bruto	S.S. Empresa (28%)	SS a cargo del Trabajador (6%)	Retención IRPF (18%)	Salario Neto
1	28.000,00 €	7.840,00 €	1.680,00 €	5.040,00 €	13.440,00 €
1	26.000,00 €	7.280,00 €	1.560,00 €	4.680,00 €	12.480,00 €
2	49.000,00 €	13.720,00 €	2.940,00 €	8.820,00 €	23.520,00 €
1	25.000,00 €	7.000,00 €	1.500,00 €	4.500,00 €	12.000,00 €
2	46.000,00 €	12.880,00 €	2.760,00 €	8.280,00 €	22.080,00 €
2	42.000,00 €	11.760,00 €	2.520,00 €	7.560,00 €	20.160,00 €
2	41.500,00 €	11.620,00 €	2.490,00 €	7.470,00 €	19.920,00 €
2	41.500,00 €	11.620,00 €	2.490,00 €	7.470,00 €	19.920,00 €
13	299.000,00 €	83.720,00 €	17.940,00 €	53.820,00 €	143.520,00 €

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla anterior, los coste salariales para el primer año ascienden a un total de 246.700€ brutos. Los costes del segundo y tercer año se incrementan en un 2% anual. (Ver anexo III)

Necesidades de Financiación

Para satisfacer las necesidades económicas del proyecto se recurre a dos fuentes de financiación, propia y ajena. La primera consta de 500.000€ aportados por los 2 socios al 50%. La segunda se solicitará a una entidad bancaria por valor de 300.000€ mediante un crédito a largo plazo bajo las condiciones generales ofrecidas por el Instituto de Crédito Oficial (ICO) en su línea Empresa y Emprendedores.

- ✚ Importe a solicitar: 300.000€
- ✚ Plazo de amortización: 5 años
- ✚ Carencia: sin carencia
- ✚ Tipo de interés: 5,98% fijo anual

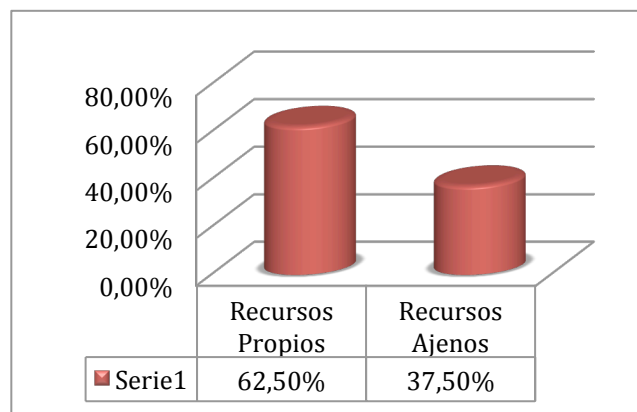
El criterio de amortización utilizado es de tipo francés y queda de la siguiente manera:

Tabla 4: Amortización del préstamo

Año	Cuota	Intereses	Amortización	Capital Vivo
Año 0				300.000,00 €
Año 1	71.180,18 €	17.940,00 €	53.240,18 €	246.759,82 €
Año 2	71.180,18 €	14.756,24 €	56.423,94 €	190.335,89 €
Año 3	71.180,18 €	11.382,09 €	59.798,09 €	130.537,80 €
Año 4	71.180,18 €	7.806,16 €	63.374,02 €	67.163,78 €
Año 5	71.180,18 €	4.016,39 €	67.163,78 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Estructura financiera



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Forma Jurídica

Después de analizar las principales formas jurídicas que existen y sus características se ha decidido que la que mejor se adapta a las necesidades de la empresa es la SL. La decisión recae principalmente en las ventajas que ésta proporciona:

- i. La responsabilidad frente a terceros está limitada al capital social aportado y a los bienes incluidos en el patrimonio de la sociedad.
- ii. La constitución y el funcionamiento de una SL es relativamente más sencilla que la de una SA.
- iii. Tienen mayor facilidad de acceso al crédito.
- iv. A partir de cierto nivel de beneficios (40.000€) los impuestos son más bajos comparado con los del autónomo ya que el IS es fijo (25%) y el IRPF es progresivo (entre un 24% y un 52%) en función de los ingresos.
- v. El capital social mínimo es bajo en comparación con otras tipologías.
- vi. Los sueldos son deducibles del Impuesto de Sociedades

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estudio de la demanda

El análisis de la demanda se plantea como herramienta imprescindible para definir una línea de actuación o estrategia óptima, acorde con las demandas del público prioritario.

La demanda turística ha experimentado en los últimos años cambios que se manifiestan en el uso del tiempo libre y en vacacional y en un aumento del interés por visitar el medio rural y los espacios protegidos para realizar actividades en la naturaleza de carácter muy diverso. Según datos de la OMT el turismo convencional crece a un 7,5% cada año mientras que el ecoturismo crece en un 20% y ya representa más de un 5% del turismo mundial.

Lo mismo sucede en los países europeos donde existe una conciencia por el medio mucho más asentada y donde un 26% de los viajeros aseguran que la sostenibilidad de un alojamiento influye en su decisión de compra o reserva, e incluso un 13% responde que solamente pasan sus vacaciones en alojamiento verdes según una encuesta realizada por Zoover en países europeos.

Actualmente, no se cuenta con datos oficiales específicos sobre el mercado de ecoturismo en España, por ello, para conocer la situación de la demanda se ha recurrido a otros

aspectos relacionados con el turismo rural, visitas a espacios naturales protegidos y actividades en la naturaleza.

Analizamos la demanda nacional, que aunque ha descendido en torno a un 20% en los últimos seis años por los efectos de la crisis, sigue siendo la principal fuente de clientes del turismo rural. Por el contrario la demanda extranjera presenta un incremento significativo de más del 30% en el mismo periodo.

Según la Encuesta de Ocupación 2013 realizada por el INE, el número de pernoctaciones correspondientes al turismo rural fueron de 6.912.639, de los cuales el 75.4% corresponde al turismo nacional, siendo la Comunidad valenciana, Catalana y Madrileña las principales comunidades emisoras.

El 24,6% restante corresponde a residentes extranjeros, donde los alemanes son el grupo más representativo con un 36,46% del total de pernoctaciones seguido por los ingleses con un 17,5%, los franceses con un 12,93% y los Holandeses que representaron un 8,5%.

Resulta también relevante el número de visitas a los espacios naturales protegidos que se cifra en torno a 22 millones por año.²³ Este dato confirma el gran interés de los viajeros por un turismo más responsable donde el medio natural juega un papel fundamental.

En cuanto al perfil de la demanda:²⁴

- Predominan los grupos entre 26-46 años (52%), existiendo diferencias entre los viajeros dependiendo de su nacionalidad.

Español: Perfil joven, 59% de los consumidores entre 20 y 39 años.

Británico: El 46 % de la demanda constituida por personas de 25 a 54 años, seguido de cerca por los mayores de 55 años con un 36,5 %.

Alemán: Abarca un segmento amplio desde los 30 a los 59 años, teniendo especial protagonismo los situados en la franja entre los 40 y 44 años.

Francés: Un 51 % de los consumidores se sitúa entre 35 y 50 años, seguido con un 30 % de aquellos situados entre 50 y 65 años.

²³ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente. “La interpretación en la planificación y gestión de visitante en espacios naturales protegidos”. 2012

²⁴ TurEspaña “Plan Integral de Turismo rural” 2014
Observatorio del Turismo Rural-Grupo de investigación sobre viajeros y alojamientos rurales. “OTR: Edición 2013”. <http://www.escapadarural.com/files/observatorio/EbookOTR.pdf>

-Las motivaciones principales son descansar y divertirse, seguidos de cerca por la práctica de deporte y la observación de naturaleza, pero nos encontramos con diferencias significativas entre las preferencias de los visitantes dependiendo del país de procedencia. Español: Le gusta visitar áreas naturales con la posibilidad de realizar actividades en la naturaleza y convivir con otras culturas. Disfruta de la contemplación de flora y fauna en paisajes poco degradados o afectados por el hombre.

Británico: Tiene afán por conocer diferentes paisajes y culturas, también disfruta de las actividades realizadas en contacto con la naturaleza y le gusta observar la flora y la fauna en su estado más primitivo.

Alemán: Especial interés por la práctica de deporte en la naturaleza, por el paisaje, la gente y la cultura locales. Agradecen en gran medida la hospitalidad, el trato cercano y ser partícipes de tradiciones o actividades autóctonas. Son grandes degustadores de la comida local y disfrutan de las excursiones guiadas.

Francés: Sus principales intereses son el descubrimiento de flora y fauna a la vez que el de nuevas civilizaciones o culturas.

- Este tipo de turismo se asocia a un público con nivel económico y de formación medio - alto

- El usuario mayoritariamente organiza su viaje por cuenta propia 93% aunque en algún caso también se hace a través de clubes, asociaciones o empresas especializadas.

- El gasto medio por día se sitúa entre 30 y 45 euros por persona para residentes nacionales y 108 euros para los turistas no residentes²⁵.

- La demanda de este tipo de servicios turísticos presenta claros síntomas de estacionalidad debido en gran medida a la necesidad de unas condiciones meteorológicas favorables para el contacto continuo con la naturaleza.

- La demanda se puede dividir en los siguientes grupos de interés en turismo de naturaleza:²⁶

- *Descanso y esparcimiento en la naturaleza.*

- *Ecoturistas básicos.*

- *Ecoturistas científicos.*

- *Turistas de territorio y naturaleza.*

- *Turista ocasional de naturaleza.*

²⁵ TurEspaña 2012

²⁶ Subdirección General de Calidad e Innovación Turístico. “Plan de Naturaleza de España y su Plan de Impulso”, 2004

- *Turista mixto experimental de deporte y naturaleza.*
- *Turista deportivo en la naturaleza específico activo*

El grado de repetición del turista a un destino de naturaleza varía mucho en función del propósito del viaje. El ecoturista especializado no suele repetir sus destinos ya que su objetivo primordial es el conocimiento de la naturaleza o el entorno, pero no sucede lo mismo con el turista de contemplación o relax, que presenta un alto grado de afiliación ya que busca exclusivamente la relajación o el disfrute.

5.2 Segmentación del público objetivo

Siguiendo con el análisis de la demanda para alcanzar la estrategia más acorde a nuestro modelo realizamos una segmentación de mercado con el objetivo de identificar el target o publico objetivo susceptible de utilizar nuestros servicios.

La demanda de ecoturistas en nuestro país, es muy heterogénea, cada visitante tiene un concepto particular de ecoturismo y asocia este a unos intereses por la naturaleza y una realización de actividades muy dispares.

En el plan de marketing del producto ecoturismo en España, realizado por el ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente como proyecto de cooperación para los parques nacionales como destinos turísticos sostenibles se detalla la existencias de distintos tipos de ecoturista:

- El ecoturista especializado: Visita áreas naturales por motivos concretos, conoce la zona que va a visitar y está bien informado sobre la flora o fauna que desea observar. Su motivación principal consiste en descubrir y observar en profundidad la biodiversidad de los paisajes del espacio natural.
- El ecoturista generalista o naturalista: Acude a los espacios naturales en busca de experiencias enriquecedoras, posee un buen conocimiento sobre el lugar que visita y le gusta participar también en actividades culturales. Las actividades preferidas son: observación de los valores del espacio natural, senderismo, rutas culturales, fotografía, gastronomía.
- El ecoturista activo: Le otorga toda la importancia de su viaje a la actividad que desea realizar incluso elige su destino conforme a esta. Su motivación se basa en

recorrer el espacio natural practicando y disfrutando de su deporte favorito de forma respetuosa. Sus actividades favoritas son: senderismo, rutas a caballo y bicicleta, actividades acuáticas (kayak, piragua, etc.)

- El ecoturista rural: Visita los espacios protegidos sin ningún interés especial en actividades ni cultura, busca exclusivamente la relajación y el disfrute. Corresponde a un perfil más de contemplación o relax.
- El ecoturista educativo: Representa un menor segmento, basado principalmente en los grupos escolares y ecoturistas científicos. La motivación principal consiste en realizar actividades de aprendizaje en primera persona y actividades lúdicas.

El turista rural o contemplativo es el segmento con mayor peso dentro de la demanda seguido del turista activo, por el contrario el especializado y el educativo son los dos segmentos con menos peso dentro del mercado de ecoturismo.

5.3 Establecimiento de objetivos y estrategias de posicionamientos

5.3.1 Objetivos estratégicos

Se trata de expresar los logros o metas que se propone la organización en un plazo determinado, estas tienen que ser acordes tanto a la filosofía como a la situación coyuntural de la empresa.

Los principales objetivos estratégicos son:

- Desestacionalización de la demanda. Ubicados en una zona donde la afluencia de turismo tiene un marcado carácter estival debido principalmente a su proximidad a la costa, uno de nuestros principales objetivos será conseguir atraer a los turistas también el resto del año. Un clima agradable todo el año y la oferta de nuestros servicios muy alejados del concepto sol y playa, nos invitan a ser optimistas con las previsiones.
- Diversificación de la demanda. A través de nuestras promociones y publicidad pretendemos atraer a un tipo de público variado.
- Difundir la conciencia por el medio natural. Participación activa en iniciativas de conservación de flora y fauna así como de los recursos naturales de la Provincia de Castellón, especialmente el Prat natural de Cabanes-Torreblanca.
- Promocionar el valor patrimonial de la zona. Nos encontramos en uno de los municipios más potentes de la comunidad en cuanto a patrimonio natural y cultural por lo

que nuestras actividades y parte de nuestra filosofía se enfocan en que nuestros clientes conozcan y aprecien todos los elementos patrimoniales que nuestro territorio ofrece.

- Promover la educación ecológica. Creemos en las nuevas generaciones como un valor fundamental en la creación de una sociedad responsable con el medio. Por esta razón enfocamos una parte de nuestra promoción en visitas a centros escolares y empresas.

- Conseguir fidelización. Una de las principales características del viajero que elige el medio rural como destino es el de huir de la monotonía, por ella la fidelización resulta una tarea complicada, pero que pretendemos alcanzar a través de una oferta variada de actividades y un servicio de máxima calidad y cercanía.

5.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento, se entiende en líneas generales, como aquello que el consumidor concibe en su mente sobre un producto o servicio.

Este concepto suele estar relacionado con la propuesta de valor que ofrece una organización ya que esta define las características más importantes de su oferta.

Calidad, innovación y diseño, con un trato familiar en comunión con el entorno son nuestras premisas, enfocadas al objetivo de ocupar un espacio privilegiado en la mente del consumidor para convertirnos en el medio ideal para conocer el entorno natural y cultural de la provincia de Castellón y sus alrededores.

Las estrategias adoptadas para alcanzar esta posición son:

- La consecución de certificados o sellos ecológicos, que nos proporcione la distinción y diferenciación necesaria para ocupar un puesto privilegiado en la mente del consumidor.
- Selección de los canales de distribución más adecuados para consolidarnos en el sector del ecoturismo. Esto significa trabajar con portales que nos proporcionen el mejor escaparate en el mercado nacional e internacional.
- Llevar a cabo una buena política de promoción y comunicación que sea capaz de transmitir a nuestros potenciales clientes nuestra ventaja competitiva.
- Aparecer en las primeras opciones de los motores de búsqueda bajo palabras clave como “ecoturismo en Castellón” “turismo rural sostenible Comunidad Valenciana” “actividades en la naturaleza”

- Diseño de una página web en la que se plasmarán todos nuestros servicios, tarifas, y promociones, y en la que el consumidor tendrá la opción de conocer mediante una guía interactiva los principales atractivos del entorno. (valor cultural, patrimonial, flora fauna..)

5.4 Marketing Mix

5.4.1 Producto/Servicio

- Alojamiento en cabañas ecológicas con capacidad máxima para 4 personas
- Restaurante de comida 100% ecológica.
- Talleres de naturaleza.
- Paseos a caballo mediante tours guiados.
- Servicio de bicicletas, donde el huésped podrá elegir entre un tour guiado o un alquiler individual.
- Excursiones a los parajes naturales más cercanos como el Desierto de Las Palmas, la Sierra d'Irta, el Penyagolosa y las Columbretes
- Servicio de masajes de manos de un profesional independiente para dar un valor añadido a la estancia de nuestros huéspedes.

Todas estas actividades están enfocadas a potenciar el conocimiento y el respeto del huésped hacia el medio ambiente.

5.4.2 Precio

Existen distintas estrategias para fijar el precio de nuestros servicios, pero al ser una empresa de nueva creación consideramos aquella basada en la competencia como la mejor opción, sin dejar de lado los costes necesarios para el desarrollo de la actividad. Es importante tener en cuenta que los precios variarán en función de la temporada.

*Temporada alta: 15 julio-31 agosto, semana santa, puentes y festivos

*Temporada media: 15 junio-15 julio, mayo, septiembre

*Temporada baja: resto del año

Tabla 5: Precios de alojamiento por temporada

	T. Alta	T. Media	T. Baja
Precio para dos personas	125,00 €	110,00 €	105,00 €

Precio persona extra	37,00 €	35,00 €	30,00 €
----------------------	---------	---------	---------

Fuente: Elaboración Propia

Para consultar el precio de los servicios complementarios véase ANEXO IV

5.4.3 Distribución:

La distribución es una pieza muy importante en cualquier negocio, ésta comprende todas aquellas actividades que la organización realiza desde el momento en que el producto sale de su empresa hasta que llega al consumidor final. En el sector turístico la distribución es diferente al resto de sectores ya que al no tener un producto que llevar a los distintos puntos de venta, el objetivo se concentra en otorgar al consumidor la mayor información posible sobre nuestro servicio y facilitar al máximo su adquisición. Esto se puede hacer de manera directa o indirecta.

- ✚ Directa: Es aquella que se puede realizar sin necesidad de intermediarios, es decir, directamente del prestador del servicio al consumidor. Este tipo de distribución la realizaremos mediante nuestra página web y de manera telefónica.
- ✚ Indirecta: Esta forma de distribución implica la actuación de algún tipo de intermediario. El intermediario por excelencia en el sector turístico son las agencias de viajes pero algunos factores como su alto coste económico o su significativa pérdida de terreno frente a los portales web nos llevan a prescindir de su contratación. Por esto realizamos para nuestra distribución una selección de los portales especializados en turismo rural más conocidos :

- www.toprural.com
- www.escapadarural.com
- www.clubrural.com
- www.brujulea.net
- www.portalrural.es
- www.saludyturismorural.com
- www.encantorural.com
- www.espaciorural.com
- www.ecoturismo.com
- www.ecoturismorural.com
- www.alorustico.com
- www.zonasrurales.com
- www.rurismo.com
- www.atlasrural.com
- www.solorural.com

5.4.4 Promoción y Comunicación:

Reúne todas las actividades que sirven para transmitir a los consumidores potenciales la información más trascendente sobre nuestra empresa, con ella buscamos crear un vínculo con nuestro cliente objetivo. Queremos posicionarnos en la mente de nuestros potenciales clientes como la opción que mejor se ajusta a sus necesidades.

La mayor parte de nuestra promoción se realizará vía internet ya que es un medio de bajo impacto y gran difusión, que además aporta ventajas como, un bajo coste, una amplia cobertura, un gran poder de segmentación, ahorro de tiempo, feedback y una fácil medición de los resultados. No obstante en un momento inicial se utilizan también otros tipos de promoción ya que nuestro objetivo principal es captar la atención del cliente y que conozca nuestros servicios. Objetivo que puede cambiar con el tiempo, dependiendo del devenir de la empresa.

Promoción:

- Página web propia en la que a través de imágenes, videos y textos breves se mostraran los servicios ofertados por el hotel, las instalaciones y los principales atractivos de los alrededores así como las distintas ofertas y promociones disponibles. Esta incluirá un motor de reservas donde el cliente podrá reservar su alojamiento y las actividades que desee realizar.
- Posicionamiento en buscadores a través de los portales web.
- Presencia en redes sociales como Facebook, donde publicaremos ofertas y paquetes exclusivos.
- Presencia en ferias de turismo y ocio como, Natural Feria de turismo rural, ocio y ecología, realizada en Castellón o la feria Internacional de Turismo de la Comunidad Valenciana.
- Ofertas especiales en el inicio de la actividad y en temporada baja.
- Visitas a colegios y empresas con el objetivo de combatir la estacionalidad dada en el sector.
- Descuentos especiales en temporada baja para grupos superiores a 10 personas.
- Descuento de un 10% en el precio del alojamiento al cliente que traiga a otro por recomendación.
- Envío directo de mails con promociones y novedades mediante la base de datos de la empresa.

Publicidad:

- Trípticos
- Tarjetas de visita
- Merchandising
- Banners publicitarios en páginas de turismo.
- Vallas publicitarias
- Carteles indicativos
- Anuncios en periódicos y revistas regionales

Cabe resaltar que la mayoría de portales web elegidos en la distribución ofrecen labores de promoción y publicidad previo pago de una tasa anual. Buscamos suscribirnos en los portales con mas visibilidad y alcance entre los consumidores por lo que realizamos una búsqueda en google con las palabras “hotel rural” y “hotel ecológico” y la analizamos a través de su herramienta insights, que nos muestra los términos más buscados en relación al concepto introducido, estos son : Casa rural/Turismo rural/Casas rurales. Con cada uno de estos términos realizamos una nueva búsqueda y así podemos conocer los portales de mas fácil acceso para los visitantes, de entre los cuales elegimos los siguientes: Top Rural, Escapada Rural, Club Rural y Espacio Rural, Turismo rural, Brujulea, Ecoturismo y Encanto rural.

Estos portales nos ofrecen una importante labor de promoción, mediante acciones como: la inclusión en la red homeaway con presencia en 21 países a través de 23 sitios web, la traducción de nuestros anuncios a 8 idiomas diferentes, publicaciones directas en otros portales como google maps o el envío por mail de nuestras promociones a todos los viajeros suscritos. Además nuestra adhesión a Ceres-Ecotur nos ofrece ventajas como una diferenciación dentro de las listas de los buscadores a través de la característica certificación ecológica, una ficha en la plataforma mi tierra de la fundación Félix Rodríguez de la Fuente, proyección internacional a nivel de promoción y comunicación entorno a la red ECEAT con colaboración con portales como greenholidays o vayagespourlaplanete, acuerdos con agencias de viajes especializadas en turismo responsable como Taranna Viatges, Viajes Responsables y Agrotravel.

Para mantener y aumentar la calidad de nuestros servicios los clientes tendrán a su disposición en las cabañas encuestas de satisfacción, que podrán canjear en recepción a la salida del hotel por un pequeño souvenir.

5.4.5 Evidencia Física

Este componente del Marketing hace referencia a la forma establecida de las instalaciones que deben ser acorde con los valores de la organización. El diseño del hotel, los materiales utilizados para la construcción, la decoración, y todos los detalles que puedan apreciar nuestros clientes deben transmitir relajación, libertad y respeto por la naturaleza.

- Cabañas de madera integradas en su entorno
- Distribución de las cabañas
- Piscina natural rodeada de vegetación
- Utilización de materiales ecológicos
- Vegetación autóctona distribuida por todo el terreno
- Construcción bioclimática

5.4.6 Personas

Este es un factor determinante en el funcionamiento de nuestro negocio, por ello se realizaran reuniones frecuentes con todo el personal, ya que todos deben tener muy claras sus funciones y comulgar con la cultura empresarial para poder transmitir los valores que esta predica a través de todos sus servicios.

El personal contribuye de manera activa en la experiencia del huésped por lo que tienen que mejorar en la medida de lo posible su estancia, facilitándole todo aquello que necesite mediante una actitud ejemplar.

Hacemos especial hincapié en la unión y en el trato familiar, por esta razón una de las principales funciones de estas reuniones será también construir un grupo dentro de los trabajadores y que incluso aquellos que tengan su trabajo de manera estacional se sientan parte importante dentro de él, así la motivación no se verá mermada y el trato con el cliente podrá ser el adecuado.

5.4.7 Procesos

Estos hacen referencia a los procesos de funcionamiento que rigen nuestra organización que deben ser ágiles y sencillos.

Las esperas en recepción, colas en restaurante, elevada afluencia de gente a la piscina o desorganización en las actividades complementarias son conceptos que no tienen cabida en nuestro modelo de negocio.

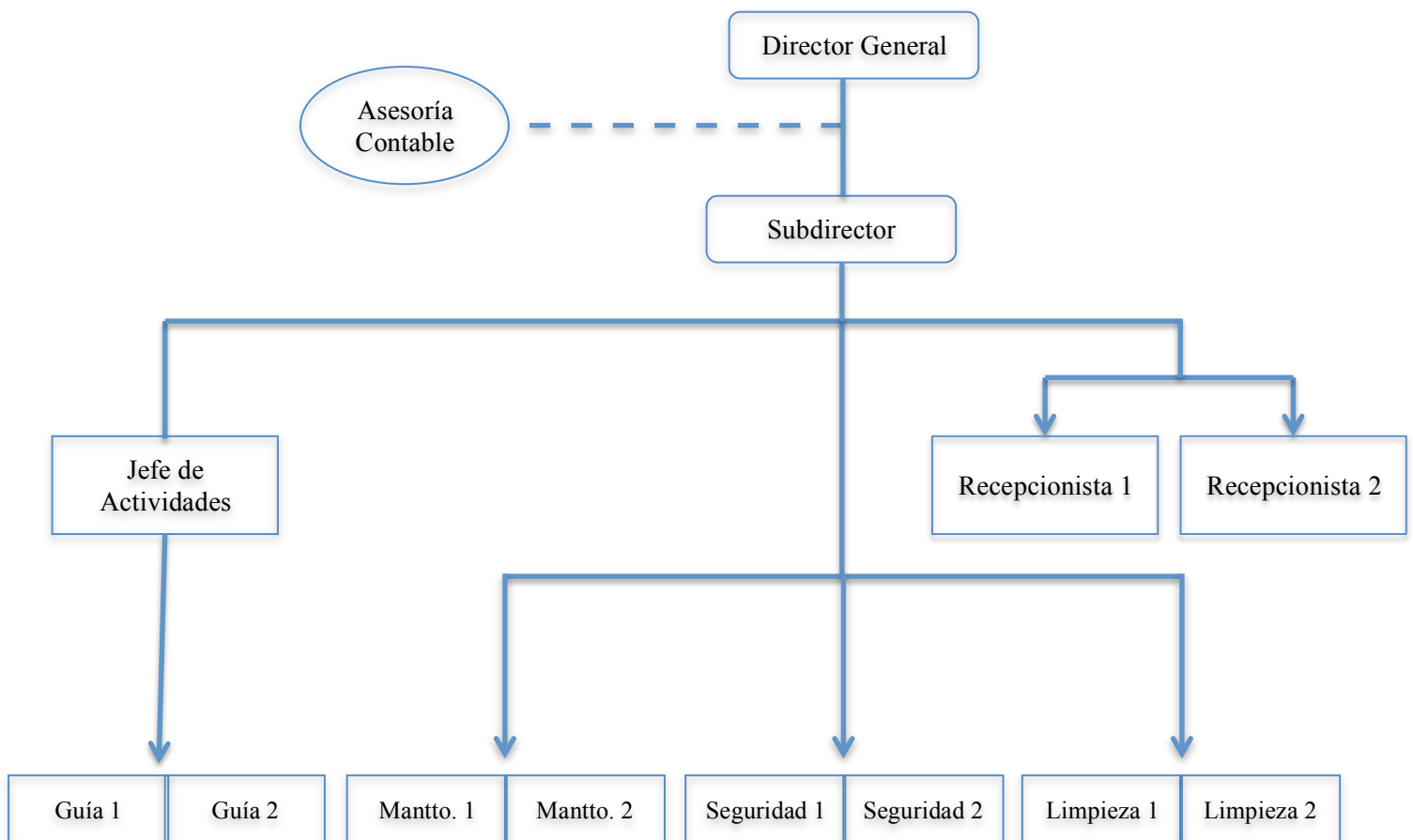
Además adaptamos procesos acordes con nuestra filosofía como las

Placas solares o los recolectores de agua de lluvia que minimizan el impacto de las construcciones sobre el medio.

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Atendiendo a las necesidades de nuestra organización, la estructura organizativa que mejor se adapta es la funcional. Este tipo de estructura dota de cierta autonomía a las distintas áreas del hotel gracias a la descentralización de las decisiones. De esta manera conseguimos disminuir la presión sobre los puestos directivos repartiéndola entre los encargados de cada departamento.

6.1 Estructura organizativa



Respecto a la política salarial y de contratación, cada empleado será remunerado acorde con las funciones que realice y su responsabilidad dentro de la empresa. Siguiendo los fundamentos del ecoturismo se priorizará la contratación de gente de los alrededores para

estimular la economía local. Los contratos serán de tipo fijo con una jornada máxima semanal de 40 horas y con 30 días laborables de vacaciones al año, que se intentarán repartir entre los meses de menor ocupación. Cabe señalar de nuevo la estacionalidad del sector en el que nos encontramos, por ello no se descarta la necesidad de recurrir a contratos temporales o parciales en determinadas estaciones del año, así como a horas extra por parte de nuestros trabajadores que se abonaran con un recargo del 100 % sobre la hora de trabajo ordinaria.

7. ESTUDIO CONTABLE

7.1 Previsión de Ingresos

En este apartado analizaremos los ingresos que tendrá el hotel para los tres primeros años de actividad. Para el cálculo de las ventas se han tenido en cuenta tres fuentes distintas: alojamiento, restaurante y actividades por lo que se estudiará en detalle cada una de ellas. Cabe resaltar que el grado de ocupación media utilizado para la estimación de los ingresos para cada temporada es un poco mayor a la media del sector en la Comunidad Valenciana puesto que el hotel dispone solo de 20 habitaciones que esperamos mantener ocupadas casi todo el año gracias a los esfuerzos de promoción y la excelente calidad del servicio que ofrecemos.

Ingresos por alojamiento

En primer lugar realizamos un previsión de los ingresos por alojamiento teniendo en cuenta los siguientes datos: precio medio por persona, nº de días por temporada, grado de ocupación media para cada temporada y nº de plazas totales del alojamiento (80 plazas). Todo lo anterior se ha calculado para los años 1, 2 y 3 de actividad de la empresa.

Tabla 6: Previsión de ingresos por alojamiento Año 1

	Año 1		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
Ocupación	74%	59%	41%
Días/Año	134	64	167
Precio medio	49,75 €	45,00 €	41,25 €
Pernoctaciones	7.933	3.021	5.478
Ingresos	394.656,80 €	135.936,00 €	225.951,00 €
Total Anual	756.543,80 €		

Fuente: Elaboración propia

Se ha estimado un aumento de ocupación del 2% entre el primer y segundo año y otro aumento del 5% entre el segundo y tercer año. (Para los ingresos del año 2 y 3 véase ANEXO V)

✚ Ingresos por Restauración:

A continuación se estimarán los ingresos derivados del servicio de restauración. Puesto que se trata de una actividad cuya gestión se cederá a un tercero lo que percibiremos será un alquiler mensual (0,65€ por persona) que va en función del número de clientes que utilizan este servicio. El número de clientes aproximado lo fijamos teniendo en cuenta la ocupación del hotel mas la ocupación de los restaurantes de la zona, ya que el servicio de restauración estará abierto a todo el público. El restaurante tiene una capacidad de 60 personas pero situamos nuestro 100% en 120 comensales ya que calculamos que rotaran las mesas al menos una vez.

Tabla 7: Previsión de ingresos por restauración Año 1

	Año 1		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
Ocupacion Desayuno	50%	32%	21%
Ocupación Comidas	39%	19%	17%
Ocupación Cenas	46%	46%	15%
Días/año	134	64	167
Capacidad maxima	16.080	7.680	20.040
Ingresos por cliente	0,65 €	0,65 €	0,65 €
Ingresos Desayuno	5.226,00 €	1.597,44 €	2.735,46 €
Ingresos Comida	4.076,28 €	948,48 €	2.214,42 €
Ingresos Cena	4.807,92 €	2.296,32 €	1.953,90 €
Ingresos Totales	14.110,20 €	4.842,24 €	6.903,78 €
Total Anual	25.856,22 €		

Fuente: Elaboración propia

Para la previsión de los años 2 y 3 véase ANEXO VI

✚ Ingresos por contratación de actividades

Los porcentajes de contratación de actividades se establecen en función de la ocupación del hotel por lo que creemos que en temporada alta un 40% contratará al menos una

actividad, en temporada media un 55% y temporada baja un 60%. Como se puede apreciar los porcentajes de contratación son más altos en temporada baja y media. Esto se debe en gran medida a nuestra proximidad a la costa ya que en los meses de calor el turismo de sol y playa seguirá teniendo un peso importante.

Tabla 8: Previsión de ingresos por contratación de actividades Año 1

	T. Alta	T. Media	T. Baja
% de contratación	40%	55%	60%
Gasto medio/persona	36,20 €	36,20 €	36,20 €
Días/Año	134	64	167
Pernoctaciones	7.933	3.021	5.478
Ingresos	114.866,94 €	60.144,13 €	118.973,47 €
Total Anual	293.984,54 €		

Fuente: Elaboración propia

Año 2 y 3 Véase en Anexo VII

✚ Ingresos por contratación de masajes y alquiler libre de bicicletas

Tabla 9: Ingresos Por contratación de masajes Año 1, 2 y 3

	Año 1	Año 2	Año 3
% de contratación	28%	31%	35%
Precio	45,00 €	45,00 €	45,00 €
Pernoctaciones	16.431	17.307	18.767
Ingresos	207.033,12 €	241.435,44 €	295.583,40 €

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Ingresos por alquiler de bicicletas Año1, 2 y 3

	Año 1	Año 2	Año 3
% de alquiler	65%	72%	85%
Precio	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Pernoctaciones	16.431	17.307	18.767
Ingresos	53.401,40 €	62.305,92 €	15.952,12 €

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Amortización del Inmovilizado

Tabla 11: Coste de amortización del inmovilizado

	Importe	% Amortización	Amortización anual
Construcciones	352.396,26 €	2%	7.047,93
Instalaciones	217.665,29 €	7%	15.236,57
Mobiliario y enseres	54.292,02 €	10%	5.429,20
Maquinaria	14.415,28 €	15%	2.162,29
Elementos de Transporte	5.947,80 €	16%	951,65
Ustillaje	1.521,57 €	30%	456,47
Equipos Informáticos	2.635,34 €	25%	658,83
Aplicaciones informáticas	3.198,61 €	33%	1.055,54
Amortización Total	32.998,48 €		

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar el criterio de amortización utilizado para el inmovilizado es de tipo lineal atendiendo a los coeficientes contemplados en la Ley del Impuesto de Sociedades. El gasto de amortización anual asciende a un importe de 32.998,48€.

7.3 Balances y Cuenta de Resultados previsionales²⁷

Balance inicial

La empresa empieza con un activo total por valor de 798.808,26€ desglosados en: 652.072,17€ correspondientes a la inversión en inmovilizado y 146.736,09€ reflejados en nuestro activo corriente por un IVA soportado que nos debe hacienda a liquidar en el ejercicio siguiente y el saldo de tesorería, que tras la inversión realizada queda con un valor de 41.838,58€.

El Patrimonio Neto inicial asciende a un total de 498.808,26€ que se ve aminorado en 1.191,74€ por la partida de gastos de constitución.

En el pasivo reflejamos el total de la deuda adquirida con la entidad de crédito que asciende a 300.000€.

Balance Final Año 1

Nuestro activo no corriente asciende a 619.073,69€, debido al valor de las amortizaciones. En cuanto al activo corriente, este asciende a un total de 886.619,26€ conformado en mayor medida por el saldo de tesorería que asciende a 879.823,06€

²⁷ Ver ANEXO VIII

gracias a las ventas del primer año. También nos queda un saldo a favor con HP de 6.796,20€ por el IVA Soportado en el Año 0 (104.910,84€).

En cuanto al Patrimonio Neto cabe resaltar el resultado del ejercicio que queda repartido en las cuentas de reservas (397.758,14€) y en Dividendo a cuenta de los socios por 99.753,33€.

Respecto al pasivo no corriente únicamente consta la deuda a largo plazo con la entidad de crédito con un saldo pendiente de amortizar de 190.335,88€ y un importe de 317.845,60€ del Activo corriente conformado por la deuda a corto plazo del préstamo bancario (56.423,94€), la partida de deuda con HP por Impuesto de Sociedades (105.941,66), Retenciones (53.820€), y la carga de la seguridad social de los trabajadores (101.660€) a liquidar en el año 2.

Balance Final Año 2

En este año nuestro Activo no corriente asciende a 586.075,21€ resultado de las amortizaciones correspondientes y un activo corriente de 1.540.503,91€ que una vez más se ve incrementado por las ventas optimistas del presente año. En el Patrimonio neto aparece el Resultado del Ejercicio a cero ya que se vuelve repartir entre las partidas de Reservas (80%) y Dividendo a cuenta de los socios (20%). Por último las partidas de Pasivo repartidas de la misma forma que en el ejercicio anterior y una deuda pendiente con el banco de 130.537,78€ a largo plazo y 59.798,09€ a corto plazo.

Balance Final Año 3

Nuestro activo no corriente se ve reducido por los mismos importes de amortización que en los años anteriores y puesto que no realizamos nuevas inversiones en inmovilizado el importe total asciende a 553.076,73€.

Lo mismo ocurre con el activo corriente que gracias al saldo de tesorería asciende a un total de 2.109.661,95€.

En cuanto al patrimonio neto y al pasivo nos encontramos con las mismas partidas que en los años anteriores destacando únicamente el importe acumulado de la partida de Reservas que asciende a 1.436.440,35€ y un Dividendo a cuenta (20%) por valor de 136.042,41€. Por último la deuda con el banco que se ha ido reduciendo año a año y asciende a 67.163.76€ a largo plazo y 63.374,02€ a corto plazo.

✚ Cuenta de Resultados Final Año 1²⁸

En el presente ejercicio se obtiene un beneficio de 498.766,65€ gracias a las ventas obtenidas de más de 1 millón de euros. Cabe resaltar el importe del impuesto de sociedades, que al ser una empresa de nueva creación podemos aplicar un 15% para los primeros 300.000€ y un 20% para el resto del resultado.

✚ Cuenta de Resultados Final Año 2

En este ejercicio se obtienen unos beneficios aun mayores que los del año anterior ya que las previsiones de ventas por alojamiento se ven incrementas en un 3% y por ende los ingresos por el servicio de restauración y de actividades contratadas.

Como en el año anterior, podremos aplicarnos el mismo tipo de gravamen por el Impuesto de sociedades el cual asciende a 135.785,18€.

✚ Cuenta de Resultados Final Año 3

Finalmente en este año obtenemos un beneficio de 680.212,03€ y el Impuesto de sociedades se calcula aplicando un tipo de gravamen del 20% para los primero 300.000€ y un 25% para el resto del resultado según se contempla en la Ley del IS para entidades de reducida dimensión que obtienen una cifra de negocios de menos de 5 millones de euros.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 Estudio de Viabilidad

8.1.2 Ratios

Rentabilidad de las Ventas

$$\text{Margen sobre Vtas Año 1} = \frac{BAI}{CNN} = \frac{604.708,31}{1.174.674,25} = 0,51 = 51\%$$

$$\text{Margen sobre Vtas Año 2} = \frac{BAI}{CNN} = \frac{753.925,91}{1.318.943,65} = 0,57 = 57\%$$

$$\text{Margen sobre Vtas Año 3} = \frac{BAI}{CNN} = \frac{831.515,04}{1.441.883,33} = 0,58 = 58\%$$

Como se puede observar se obtienen unos ratios de rentabilidad bastante altos, esto significa que por cada euro vendido se obtiene un margen de beneficio neto de 51%, 57%

²⁸ Desglose de los Gastos de Explotación Véase ANEXO IX

y 58% para el año 1, 2 y 3 respectivamente. En nuestro caso se debe a que los gastos de explotación son muy bajos en proporción a lo vendido.

Rentabilidad de los Activos (Return on Assets)

$$ROA \text{ Año } 1 = \frac{BII}{Activo \text{ Fijo}} = \frac{622.648,31}{619.073,69} = 1,01$$

$$ROA \text{ Año } 2 = \frac{BII}{Activo \text{ Fijo}} = \frac{768.682,15}{586.075,21} = 1,31$$

$$ROA \text{ Año } 3 = \frac{BII}{Activo \text{ Fijo}} = \frac{842.897,13}{553.076,73} = 1,52$$

Como se puede apreciar, la inversión en nuestro activo fijo nos devuelve una rentabilidad de más del 100% para los tres años. Es decir, que por cada euro invertido obtenemos 1,01€ el primer año, 1,31€ el segundo año y 1,52€ el tercero por lo que se demuestra una buena rentabilidad.

Rentabilidad sobre los Recursos Propios (Return on Equity)

$$ROE \text{ Año } 1 = \frac{BDI}{Patrimonio \text{ Neto}} = \frac{498.766,65}{997.511,47} = 0,50 = 50\%$$

$$ROE \text{ Año } 2 = \frac{BDI}{Patrimonio \text{ Neto}} = \frac{618.140,73}{1.515.898,87} = 0,41 = 41\%$$

$$ROE \text{ Año } 3 = \frac{BDI}{Patrimonio \text{ Neto}} = \frac{680.212,03}{2.072.482,75} = 0,33 = 33\%$$

Observamos que por cada euro invertido por los socios se obtiene una ganancia de un 50%, un 41% y un 33%, descontado el IS, para los tres primeros años de actividad. Con esto determinamos que la inversión en el proyecto resulta beneficiosa y atractiva para los propietarios de la misma.

Fondo de Maniobra (Working Capital)

$$FM \text{ Año } 1 = A. \text{ Corriente} - P. \text{ Corriente} = 886.619,26 - 317.845,60 = 568.773,65$$

$$FM \text{ Año } 2 = A. \text{ Corriente} - P. \text{ Corriente} = 1.540.503,91 - 480.142,46 = 1.060.361,44$$

$$FM \text{ Año } 3 = A. \text{ Corriente} - P. \text{ Corriente} = 2.109.661,95 - 523.092,16 = 1.586.569,79$$

Con los resultados anteriores observamos que nuestra empresa se encuentra en una situación de equilibrio financiero por la posibilidad de responder a nuestras deudas a corto plazo con los activos líquidos de los que disponemos.

Apalancamiento Financiero

$$\text{Endeudamiento Año 1} = \frac{\text{Recursos Ajenos}}{\text{Recursos Propios}} = \frac{508.181,48}{997.511,47} = 0,51 = 51\%$$

$$\text{Endeudamiento Año 2} = \frac{\text{Recursos Ajenos}}{\text{Recursos Propios}} = \frac{610.680,25}{1.515.898,87} = 0,40 = 40\%$$

$$\text{Endeudamiento Año 3} = \frac{\text{Recursos Ajenos}}{\text{Recursos Propios}} = \frac{590.255,92}{2.072.482,75} = 0,28 = 28\%$$

Como se puede apreciar las deudas que contrae la empresa suponen un 51%, un 40% y un 28% de nuestro patrimonio neto. Aunque empezamos con una deuda aproximada del 50% de nuestros recursos propios, esta queda reducida notablemente al final del último ejercicio.

9. CONCLUSIONES

Una vez analizada nuestra idea mediante este plan de negocios podemos concluir:

1. Resulta un proyecto interesante, ya que apoya un nuevo modelo de turismo .que no solo no acarrea perjuicios para el medioambiente sino que su principal función es promover el respeto por el mismo y la necesidad de que este perdure en el tiempo.
2. Resulta estimulante para la comunidad local ya que todos nuestros trabajadores serán de los pueblos de alrededor y la afluencia de gente puede favorecer a otros comercios.
3. Tenemos un amplio espectro de clientes potenciales ya que podemos acoger tanto al ecoturista especializado en busca de actividades en la naturaleza como a una familia en busca de descanso y diversión.
4. La instalación de energías renovables requiere una fuerte inversión inicial pero a la larga se ve traducido en una notable disminución de los costes por abastecimiento de luz y agua.
5. Según los ratios analizados concluimos que se trata de un proyecto con un alto nivel de rentabilidad.
6. El proyecto sirve como demostración de que el turismo responsable puede ser igual de lucrativo que el modelo tradicional.

Por lo tanto podemos concluir, que lo expresado en este plan de empresa no solo es una idea de negocio, sino que puede ser una realidad muy beneficiosa para los inversores, los consumidores y la sociedad en general.

10. BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Cabanes. *Guía Turística de Cabanes*.
<http://www.cabanes.es/files/Guia%20Turistica%20Cabanes.pdf>

Blogs de Turismo. Blogsturismo.blogspot.com 2012

Brundtland, G. H. *Our common future* (Report for the World commission on Environment and Development, United Nations). 1987
http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Ceres Ecotur
www.ecotur.es

Cultur, Revista de Cultura e Turismo, *Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino*. 2014

De Las Heras, M. P. *La guía del ecoturismo*. Mundi-Prensa Libros. 2003 Pg 25

El Economista. *La crisis manda en la decisión de compra*. 2013

Eulogio Bordas. *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: Nuevas necesidades de mercado*

EUROPARC-España: Anuario 2011 del estado de las áreas protegidas en España, Fundación Bernardo González Bernáldez, Madrid. 2012
<http://www.redeuroparc.org/img/publicaciones/Anuario2011.pdf>

INE. Encuesta de Ocupación hotelera. Viajeros por país de residencia 2013

Instituto de Turismo de España. Plan Integral de Turismo Rural 2014. Pg 21.
www.tourspain.es

Juan Ignacio Pulido Fernández, Pablo J. Cárdenas García. *El turismo rural en España, orientaciones estratégicas para una tipología aun en desarrollo*

Marcombo. *El Plan de Empresa: Como planificar la creación de una empresa*. 1997

Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente. Proyecto de Cooperación para los parques nacionales como destinos turísticos sostenibles. Plan de Marketing del producto ecoturismo en España. 2013

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente. “La interpretación en la planificación y gestión de visitante en espacios naturales protegidos”. 2012

Observatorio del Turismo Rural-Grupo de investigación sobre viajeros y alojamientos rurales. “OTR: Edición 2013”.
<http://www.escapadarural.com/files/observatorio/EbookOTR.pdf>

Oficina Estadística de la Comisión Europea (EUROSTAT)

Monreal, F. J. G. L. A. (2005). *Desarrollo sostenible y agenda 21 local: Prácticas, metodología y teoría* (Vol. 8). IEPALA Editorial.

Muñoz, J. C. (2006). *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la carta europea del turismo sostenible en la zona volcánica de la Garrotxa y el plan de desarrollo sostenible en Cabo de Gata-Níjar* (Doctoral dissertation, Tesis) (Doctorado en Medio Ambiente)-Universidad de Gerona, Gerona. Pg 84

Secretaría de Estado de Turismo. Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015

Subdirección General de Calidad e Innovación Turístico. “Plan de Naturaleza de España y su Plan de Impulso”, 2004

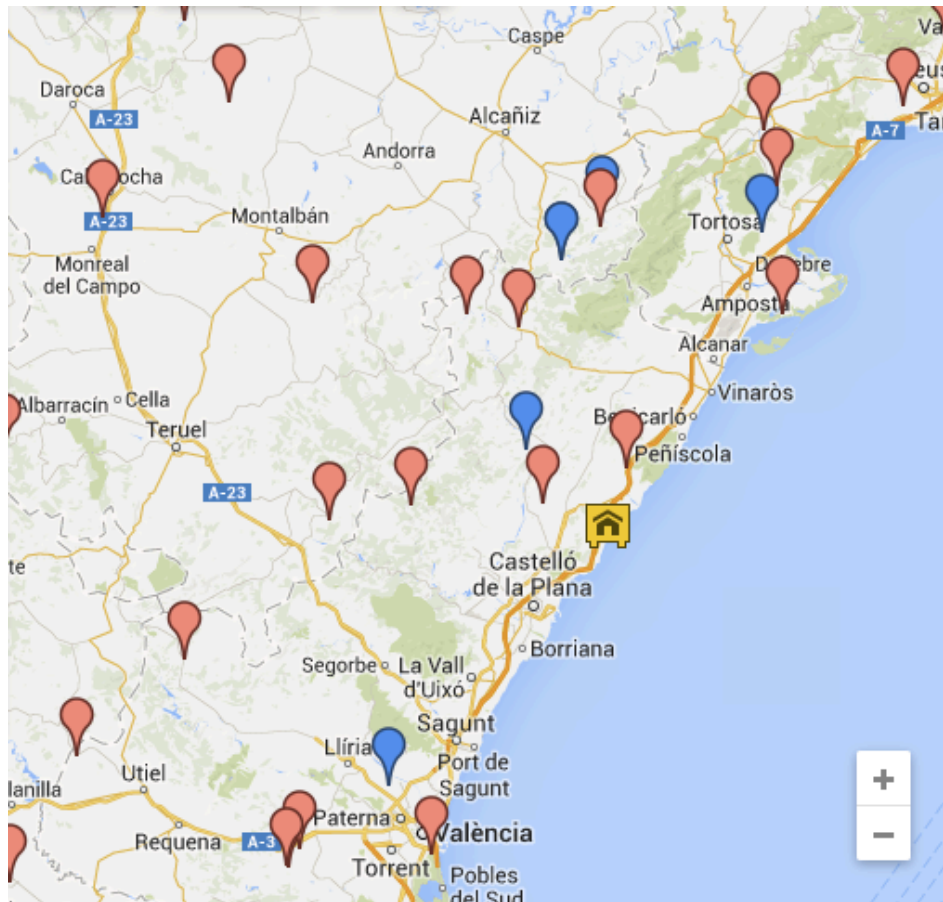
TurEspaña 2012

TurEspaña “Plan Integral de Turismo rural” 2014

ANEXOS

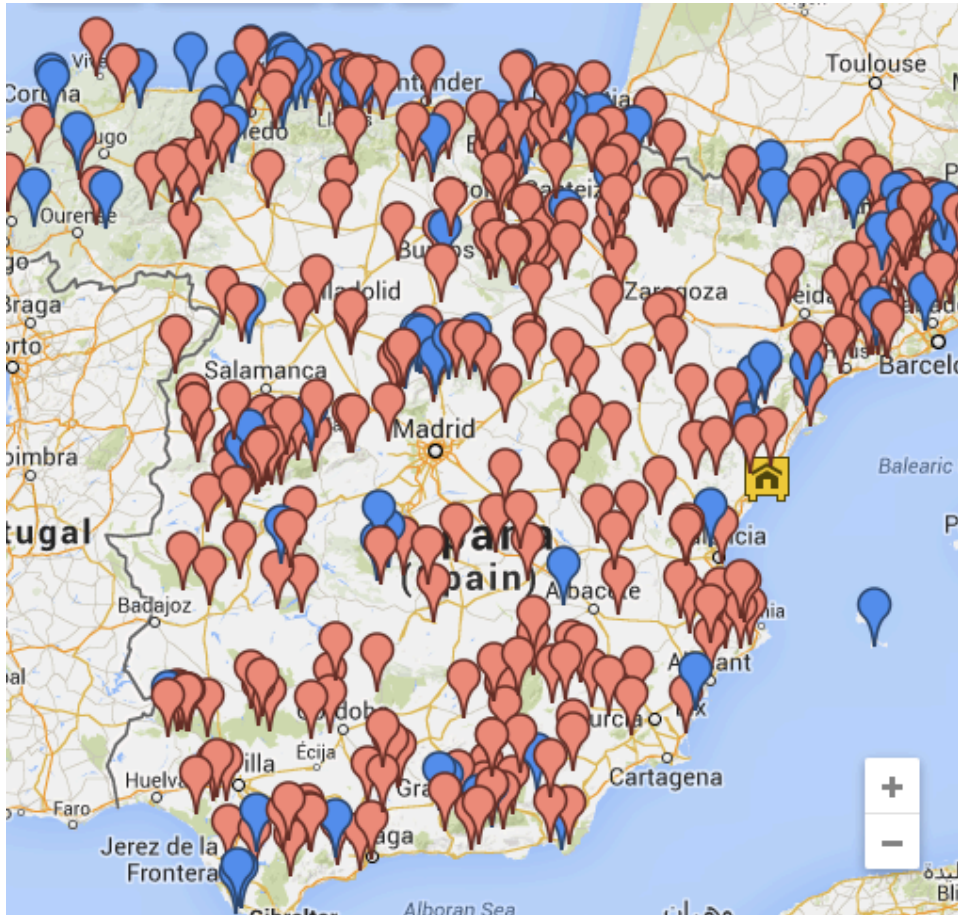
ANEXO I: Mapas de Localización de los Competidores

Mapa de localización de los competidores 150kms a la redonda



Fuente: Elaboración Propia

Mapa de Localización de los Competidores en España



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO II: Gastos de Constitución

	Importe	Iva	Total
Gastos de constitución	1.191,74 €	208,26 €	1.400,00 €
Honorarios notaría y asesoría	991,74 €	208,26 €	1.200,00 €
ITP y IAJD	60,00 €	-	60,00 €
Inscripción en el Registro mercantil	140,00 €	-	140,00 €
Legalización y sellado de Libros	63,44	13,32	76,76

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO III: Costes Salariales Año 2 y Año 3

Nº Personas	Salario Bruto	S.S. Empresa (28%)	SS a cargo del Trabajador (6%)	Retención IRPF (18%)	Salario Neto
1	28.560,00 €	7.996,80 €	1.713,60 €	5.140,80 €	13.708,80 €
1	26.520,00 €	7.425,60 €	1.591,20 €	4.773,60 €	12.729,60 €
2	49.980,00 €	13.994,40 €	2.998,80 €	8.996,40 €	23.990,40 €
1	25.500,00 €	7.140,00 €	1.530,00 €	4.590,00 €	12.240,00 €
2	46.920,00 €	13.137,60 €	2.815,20 €	8.445,60 €	22.521,60 €
2	42.840,00 €	11.995,20 €	2.570,40 €	7.711,20 €	20.563,20 €
2	42.330,00 €	11.852,40 €	2.539,80 €	7.619,40 €	20.318,40 €
2	42.330,00 €	11.852,40 €	2.539,80 €	7.619,40 €	20.318,40 €
13	304.980,00 €	85.394,40 €	18.298,80 €	54.896,40 €	146.390,40 €

Nº Personas	Salario Bruto	S.S. Empresa (28%)	SS a cargo del Trabajador (6%)	Retención IRPF (18%)	Salario Neto
1	29.131,20 €	8.156,74 €	1.747,87 €	5.243,62 €	13.982,98 €
1	27.050,40 €	7.574,11 €	1.623,02 €	4.869,07 €	12.984,19 €
2	50.979,60 €	14.274,29 €	3.058,78 €	9.176,33 €	24.470,21 €
1	26.010,00 €	7.282,80 €	1.560,60 €	4.681,80 €	12.484,80 €
2	47.858,40 €	13.400,35 €	2.871,50 €	8.614,51 €	22.972,03 €
2	43.696,80 €	12.235,10 €	2.621,81 €	7.865,42 €	20.974,46 €
2	43.176,60 €	12.089,45 €	2.590,60 €	7.771,79 €	20.724,77 €
2	43.176,60 €	12.089,45 €	2.590,60 €	7.771,79 €	20.724,77 €
13	311.079,60 €	87.102,29 €	18.664,78 €	55.994,33 €	149.318,21 €

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO IV: Precio Servicios Complementarios

Visitas Guiadas	Precio
Excursión a caballo	30 euros/persona
Excursión en bicicleta	20 euros/persona
Alquiler libre bicicleta	5 euros/ persona y día

Talleres	Precio
Agricultura ecológica	22 euros/persona
Observación de aves	40 euros/persona
Concienciación ambiental	25 euros/persona
Fotografía en la naturaleza	30 euros/persona

Excursiones de una día	Precio
Penyagolosa	50 euros/persona
Sierra D'Irta	50 euros/persona
Desierto de Las Palmas	50 euros/persona
Columbretes	90 euros/persona

Masajes	45 euros/1 hora
----------------	-----------------

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO V: Previsión de Ingresos por Alojamiento Año 2 y Año 3

Ingresos por Alojamiento Año 2

	Año 2		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
Ocupación	77%	62%	44%
Días/Año	134	64	167
Precio medio	49,75 €	45,00 €	41,25 €
Pernoctaciones	8.254	3.174	5.878
Ingresos	410.656,40 €	142.848,00 €	242.484,00 €
Total Anual	795.988,40 €		

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos por Alojamiento Año 3

	Año 3		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
Ocupación	82%	67%	49%
Días/Año	134	64	167
Precio medio	49,75 €	45,00 €	41,25 €
Pernoctaciones	8.790	3.430	6.546
Ingresos	437.322,40 €	154.368,00 €	270.039,00 €
Total Anual	861.729,40 €		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO VI: Previsión de Ingresos por Restauración Año 2 y Año 3

Ingresos por Restauración Año 2

	Año 2		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
Ocupación Desayuno	56%	34%	27%
Ocupación Comidas	45%	25%	23%
Ocupación Cenas	49%	49%	21%
Días/Año	134	64	167
Capacidad máxima	16.080	7.680	20.040
Ingresos por cliente	0,65 €	0,65 €	0,65 €
Ingresos Desayuno	5.853,12 €	1.697,28 €	3.517,02 €
Ingresos Comida	4.703,40 €	1.248,00 €	2.995,98 €
Ingresos Cena	5.121,48 €	2.446,08 €	2.735,46 €
Ingresos Totales	15.678,00 €	5.391,36 €	9.248,46 €
Total Anual	30.317,82 €		

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos por Restauración Año 3

	Año 3		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
Ocupación Desayuno	59%	37%	30%
Ocupación Comidas	48%	28%	26%
Ocupación Cenas	52%	52%	24%
Días/año	134	64	167
Capacidad máxima	16.080	7.680	20.040
Ingresos por cliente	0,65 €	0,65 €	0,65 €
Ingresos Desayuno	6.166,68 €	1.847,04 €	3.907,80 €
Ingresos Comida	5.016,96 €	1.397,76 €	3.386,76 €
Ingresos Cena	5.435,04 €	2.595,84 €	3.126,24 €
Ingresos Totales	16.618,68 €	5.840,64 €	10.420,80 €
Total Anual	32.880,12 €		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO VII: Previsión de Ingresos por Contratación de Actividades Año 2 y Año 3

Ingresos por Contratación de Excursiones y Visitas Guiadas Año 2

	Año 2		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
% de contratación	50%	65%	70%
Gasto medio/persona	36,20 €	36,20 €	36,20 €
Dias/Año	134	64	167
Pernoctaciones	8.254	3.174	5.878
Ingresos	149.404,64 €	74.693,63 €	148.958,66 €
Total Anual	373.056,93 €		

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos por Contratación de Excursiones y Visitas Guiadas Año 3

	Año 3		
	T. Alta	T. Media	T. Baja
% de contratación	55%	70%	75%
Gasto medio/persona	36,20 €	36,20 €	36,20 €
Dias/Año	134	64	167
Pernoctaciones	8.790	3.430	6.546
Ingresos	175016,864	86926,336	177734,76
Total Anual	439677,96		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO VIII: Balances y Cuentas de Resultados

Balance Inicial

ACTIVO	AÑO 0
A) ACTIVO NO CORRIENTE	652.072,17
I.INMOVILIZADO INTANGIBLE II.INMOVILIZADO MATERIAL	3.198,61 648.873,56
B) ACTIVO CORRIENTE	146.736,09
I.DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A COBRAR 3.Otros deudores	104.897,51 104.897,51
II.EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIVALENTES	41.838,58
TOTAL ACTIVO (A + B)	798.808,26
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) PATRIMONIO NETO	498.808,26
A-1) FONDOS PROPIOS	498.808,26
I.CAPITAL 1.Capital escriturado	500.000,00 500.000,00
II.RESERVAS	-1.191,74
B) PASIVO NO CORRIENTE	246.759,82
I.DEUDAS A LARGO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	246.759,82 246.759,82
C) PASIVO CORRIENTE	53.240,18
I.DEUDAS A CORTO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	53.240,18 53.240,18
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	798.808,26

Fuente: Elaboración Propia

Balance Final Año 1

ACTIVO	AÑO 1
A) ACTIVO NO CORRIENTE	619.073,69
I.INMOVILIZADO INTANGIBLE 1.Aplicaciones informáticas	2.143,07 2.143,07
II.INMOVILIZADO MATERIAL 1.Construcciones 2.Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	616.930,62 345.348,33 271.582,29
B) ACTIVO CORRIENTE	886.619,26
I.DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A COBRAR 1.Otros créditos con las Administraciones Públicas	6.796,20 6.796,20
II.EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIVALENTES 1.Tesorería	879.823,06 879.823,06
TOTAL ACTIVO (A + B)	1.505.692,95

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) PATRIMONIO NETO	997.511,47
A-1) FONDOS PROPIOS	997.511,47
I.CAPITAL 1.Capital escriturado	500.000,00 500.000,00
II.RESERVAS 1.Legal y estatutarias 2.Otras reservas	397.758,14 49.876,67 347.881,48
III.RESULTADO DEL EJERCICIO	0,00
IV.DIVIDENDO A CUENTA	99.753,33
B) PASIVO NO CORRIENTE	190.335,88
I.DEUDAS A LARGO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	190.335,88 190.335,88
C) PASIVO CORRIENTE	317.845,60
I.DEUDAS A CORTO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	56.423,94 56.423,94
II.ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR 1.Pasivos por impuesto corriente 2.Otras deudas con las Administraciones Públicas	261.421,66 105.941,66 155.480,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	1.505.692,95

Fuente: Elaboración Propia

Balance Final Año 2

ACTIVO	AÑO 2
A) ACTIVO NO CORRIENTE	586.075,21
I.INMOVILIZADO INTANGIBLE 1.Aplicaciones informáticas	1.087,53 1.087,53
II.INMOVILIZADO MATERIAL 1.Construcciones 2.Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	584.987,68 338.300,40 246.687,28
B) ACTIVO CORRIENTE	1.540.503,91
I.EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIVALENTES 1.Tesorería	1.540.503,91 1.540.503,91
TOTAL ACTIVO (A + B)	2.126.579,12

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) PATRIMONIO NETO	1.515.898,87
A-1) FONDOS PROPIOS	1.515.898,87
I.CAPITAL 1.Capital escriturado	500.000,00 500.000,00
II.RESERVAS 1.Legal y estatutarias 2.Otras reservas	892.270,72 111.690,74 780.579,99
III.RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	0,00
IV.DIVIDENDO A CUENTA	123.628,15
B) PASIVO NO CORRIENTE	130.537,78
I.DEUDAS A LARGO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	130.537,78 130.537,78
C) PASIVO CORRIENTE	480.142,46
I.DEUDAS A CORTO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	59.798,09 59.798,09
II.ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR 1.Pasivos por impuesto corriente 2.Otras deudas con las Administraciones Públicas	420.344,37 135.785,18 284.559,19
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	2.126.579,12

Fuente: Elaboración Propia

Balance Final Año 3

ACTIVO	AÑO 3
A) ACTIVO NO CORRIENTE	553.076,73
I.INMOVILIZADO INTANGIBLE 1.Aplicaciones informáticas	31,99 31,99
II.INMOVILIZADO MATERIAL 1.Construcciones 2.Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	553.044,74 331.252,47 221.792,27
B) ACTIVO CORRIENTE	2.109.661,95
I.EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIVALENTES 1.Tesorería	2.109.661,95 2.109.661,95
TOTAL ACTIVO (A + B)	2.662.738,68

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) PATRIMONIO NETO	2.072.482,75
A-1) FONDOS PROPIOS	2.072.482,75
I.CAPITAL 1.Capital escriturado	500.000,00 500.000,00
II.RESERVAS 1.Legal y estatutarias 2.Otras reservas	1.436.440,35 179.711,94 1.256.728,41
III.RESULTADO DEL EJERCICIO	0,00
IV.DIVIDENDO A CUENTA	136.042,41
B) PASIVO NO CORRIENTE	67.163,76
I.DEUDAS A LARGO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	67.163,76 67.163,76
C) PASIVO CORRIENTE	523.092,16
I.DEUDAS A CORTO PLAZO 1.Deudas con entidades de crédito	63.374,02 63.374,02
II.ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR 1.Pasivos por impuesto corriente 2.Otras deudas con las Administraciones Públicas	459.718,14 151.303,01 308.415,13
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	2.662.738,68

Fuente: Elaboración Propia

Cuenta de Resultados Final Año 1

PYG	AÑO 1
A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.174.674,25
a) Prestaciones de servicios	1.174.674,25
2. Aprovisionamientos	-175.888,15
a) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-11.181,26
b) Trabajos realizados por otras empresas	-164.706,89
3. Otros ingresos de explotación	21.368,78
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	21.368,78
4. Gastos de personal	-299.000,00
a) Sueldos, salarios y asimilados	-215.280,00
b) Cargas sociales	-83.720,00
5. Otros gastos de explotación	-65.508,09
a) Servicios exteriores	-35.368,09
b) Tributos	-30.140,00
6. Amortización del inmovilizado	-32.998,48
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACION	622.648,31
7. Gastos financieros	-17.940,00
a) Por deudas con terceros	-17.940,00
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-17.940,00
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	604.708,31
8. Impuestos sobre beneficios	-105.941,66
A.4) RESULTADO DEL DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS	498.766,65
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+18)	498.766,65

Fuente: Elaboración Propia

Cuenta de Resultados Final Año 2

PYG	AÑO 2
A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.318.943,65
a) Prestaciones de servicios	1.318.943,65
2. Aprovisionamientos	-202.761,85
a) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-11.054,90
b) Trabajos realizados por otras empresas	-191.706,95
3. Otros ingresos de explotación	25.056,05
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	25.056,05
4. Gastos de personal	-304.980,00
a) Sueldos, salarios y asimilados	-219.585,60
b) Cargas sociales	-85.394,40
5. Otros gastos de explotación	-34.577,22
a) Servicios exteriores	-31.577,22
b) Tributos	-3.000,00
6. Amortización del inmovilizado	-32.998,48
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACION	768.682,15
7. Gastos financieros	-14.756,24
a) Por deudas con terceros	-14.756,24
A.2) RESULTADO FINANCIERO	-14.756,24
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	753.925,91
8. Impuestos sobre beneficios	-135.785,18
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS	618.140,73
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	618.140,73

Fuente: Elaboración Propia

Cuenta de Resultados Final Año 3

PYG	AÑO 3
A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.441.883,33
a) Prestaciones de servicios	1.441.883,33
2. Aprovisionamientos	-245.815,80
a) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	-11.544,00
b) Trabajos realizados por otras empresas	-234.271,80
3. Otros ingresos de explotación	27.173,65
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	27.173,65
4. Gastos de personal	-311.079,60
a) Sueldos, salarios y asimilados	-223.977,31
b) Cargas sociales	-87.102,29
5. Otros gastos de explotación	-36.265,97
a) Servicios exteriores	-30.365,97
b) Tributos	-5.900,00
6. Amortización del inmovilizado	-32.998,48
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACION	842.897,13
7. Gastos financieros	-11.382,09
a) Por deudas con terceros	-11.382,09
A.2) RESULTADO FINANCIERO	-11.382,09
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	831.515,04
8. Impuestos sobre beneficios	-151.303,01
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS	680.212,03
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	680.212,03

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO IX: Desglose de Gastos de Explotación

Gastos de Explotación Año 1, 2 y 3

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	IMPORTE	IVA	TOTAL	IMPORTE	IVA	TOTAL	IMPORTE	IVA	TOTAL
Seguros	1.019,00	0,00	1.019,00	1.019,00	0,00	1.019,00	1.019,00	0,00	1.019,00
seguro actividades	430,00	0,00	430,00	430,00	0,00	430,00	430,00	0,00	430,00
seguro hotel	589,00	0,00	589,00	589,00	0,00	589,00	589,00	0,00	589,00
Trabajos realizados por otras empresas	164.706,89	34.588,45	199.295,34	191.706,95	40.258,46	231.965,41	234.271,80	49.197,08	283.468,88
masaje	161.605,37	33.937,13	195.542,50	188.440,08	39.572,42	228.012,50	230.729,34	48.453,16	279.182,50
lavandería	3.101,52	651,32	3.752,84	3.266,87	686,04	3.952,91	3.542,46	743,92	4.286,38
Servicios de profesionales independientes	17.345,45	2.130,55	19.476,00	17.345,45	2.130,55	19.476,00	17.345,45	2.130,55	19.476,00
asesoría	3.600,00	756,00	4.356,00	3.600,00	756,00	4.356,00	3.600,00	756,00	4.356,00
minibús	13.745,45	1.374,55	15.120,00	13.745,45	1.374,55	15.120,00	13.745,45	1.374,55	15.120,00
Compras	11.181,26	2.150,06	13.331,32	11.054,90	2.123,53	13.178,43	11.544,00	2.226,24	13.770,24
Material de oficina	1.216,48	255,46	1.471,94	1.216,48	255,46	1.471,94	1.216,48	255,46	1.471,94
productos de higiene y limpieza	4.807,78	1.009,63	5.817,41	5.064,10	1.063,46	6.127,56	5.491,00	1.153,11	6.644,11
sábanas y toallas	2.237,00	469,77	2.706,77	2.237,00	469,77	2.706,77	2.237,00	469,77	2.706,77
alimento caballos	1.800,00	180,00	1.980,00	1.800,00	180,00	1.980,00	1.800,00	180,00	1.980,00
pellets para biomasa	700,00	147,00	847,00	737,32	154,84	892,16	799,52	167,90	967,42
uniformes	420,00	88,20	508,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arrendamientos y cánones	2.227,27	467,73	2.695,00	2.227,27	467,73	2.695,00	2.227,27	467,73	2.695,00
alojamiento web	161,16	33,84	195,00	161,16	33,84	195,00	161,16	33,84	195,00
Alquiler del terreno	2.066,12	433,88	2.500,00	2.066,12	433,88	2.500,00	2.066,12	433,88	2.500,00
Reparaciones y conservación	1.239,67	260,33	1.500,00	1.305,79	274,21	1.580,00	1.404,96	295,04	1.700,00
reparaciones en general	1.239,67	260,33	1.500,00	1.305,79	274,21	1.580,00	1.404,96	295,04	1.700,00
Publicidad y propaganda	7.401,16	1.554,24	8.955,41	3.362,46	706,12	4.068,58	1.749,20	367,33	2.116,53
publicidad web	1.239,86	260,37	1.500,23	1.239,86	260,37	1.500,23	1.239,86	260,37	1.500,23
stand en ferias	1.652,89	347,11	2.000,00	1.652,89	347,11	2.000,00	0,00	0,00	0,00
folletos, tarjetas de visita	445,94	93,65	539,59	469,71	98,64	568,35	509,34	106,96	616,30
publicidad de lanzamiento	4.062,47	853,12	4.915,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	6.135,54	1.288,46	7.424,00	6.317,25	1.326,62	7.643,87	6.620,09	1.390,22	8.010,31
luz y agua	4.069,42	854,58	4.924,00	4.251,13	892,74	5.143,87	4.553,98	956,33	5.510,31
comunicaciones	2.066,12	433,88	2.500,00	2.066,12	433,88	2.500,00	2.066,12	433,88	2.500,00
Tributos	30.140,00	0,00	30.140,00	3.000,00	0,00	3.000,00	5.900,00	0,00	5.900,00
Licencia de actividad	8.000,00	0,00	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
tasa servicio urbanístico	140,00	0,00	140,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
canon por establecerse en suelo agrícola	19.000,00	0,00	19.000,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
recogida de basura	3.000,00	0,00	3.000,00	3.000,00	0,00	3.000,00	3.000,00	0,00	3.000,00
IAE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.900,00	0,00	2.900,00

Fuente: Elaboración Propia