



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Turismo

Curso 2018/2019

**GLAMPINGHOLIC: PLAN DE VIABILIDAD DE UN
COMPLEJO TIPO GLAMPING EN RIAÑO, LEÓN**

**“GLAMPLINGHOLIC: VIABILITY STUDY OF
A GLAMPING SITE IN RIAÑO, LEÓN (SPAIN)”**

Realizado por el Alumno Dña. Patricia Burón Melendre

Tutelado por el Profesor Dña. Isabel Feito Ruiz
Cotutelado por el Profesor Dña. Esther Santos Abajo

Universidad de León, a 12 de Julio de 2019

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS 2

RESUMEN DEL TRABAJO 3

ABSTRACT 4

1. INTRODUCCIÓN 5

2. OBJETO DEL TRABAJO 6

3. METODOLOGÍA 7

4. TURISMO RURAL 9

 4.1. MODALIDADES DE TURISMO RURAL: EL CAMPING 12

 4.2. EL GLAMPING: NUEVA TENDENCIA TURÍSTICA 14

 4.2.1. Perfil del consumidor 15

5. ESTUDIO DE VIABILIDAD 17

 5.1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO 17

 5.2. LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES: 18

 5.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 20

 5.3.1. Análisis DAFO 20

 5.3.2. Análisis de la competencia 21

 5.3.3. Análisis de la demanda y de la clientela 22

 5.4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO 23

 5.4.1. Descripción de la línea del producto o servicio 23

 5.4.2. Política del producto/servicio 23

 5.4.3. Políticas de precio 24

 5.4.4. Políticas de distribución y promoción 25

 5.4.5. Política de Recursos Humanos 26

 5.5. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO: 27

 5.5.1. Desembolso inicial 27

 5.5.2. Fuentes de financiación 33

 5.5.3. Ingresos 35

 5.5.4. Gastos 37

 5.5.4. Análisis de la rentabilidad 40

6. CONCLUSIONES 46

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 48

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Oferta de hoteles y apartamentos rurales de España.....	11
Gráfico 4.2: Pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros en CyL.....	12
Gráfico 4.3: Número de establecim. y grado de ocupación de campings en CyL.....	13
Figura 5.1: Imagen satélite de Riaño.....	18
Figura 5.2: Riaño.....	19
Cuadro 5.1: Análisis DAFO.....	21
Gráfico 5.1: Organigrama RRHH de la empresa.....	26
Figura 5.3: Información catastral.....	28
Figura 5.4: Interior del Iglú de Cristal.....	29
Gráfico 5.2: Histogramas de la localidad de Riaño.....	29
Tabla 5.1: Desembolso inicial.....	33
Tabla 5.2: Detalles préstamo ICO.....	34
Tabla 5.3: Fuentes de financiación.....	35
Tabla 5.4: Capacidad máxima del <i>glamping</i>	35
Tabla 5.5: Detalle de ventas.....	37
Tabla 5.6: Detalle de gastos.....	38
Tabla 5.7: Datos económicos del proyecto.....	43
Tabla 5.8: Análisis de la rentabilidad del proyecto.....	43
Tabla 5.9: Resultados del análisis.....	44
Gráfico 5.3: Plazo de recuperación de la inversión	45

RESUMEN DEL TRABAJO

El turismo es considerado uno de los sectores más importantes a nivel mundial y, hoy en día, muchos países tienen una economía basada, principalmente, en el sector turístico. Debido a su crecimiento continuo y al crecimiento exponencial del número de turistas, la industria del turismo busca nuevos nichos de mercado cuya oferta satisfaga las necesidades de perfiles de turistas cada vez más exigentes. Por este motivo, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) analizará una nueva tendencia, la cual aúna la diferenciación y especialización de sus servicios en el mercado del sector turístico: el *Glamping*.

En este proyecto se propone la creación de un nuevo complejo mediante la tipología *glamping* en un paraje situado cerca del Parque Nacional Picos de Europa. Para ello, en primer lugar, se llevará a cabo la creación de la empresa. En segundo lugar, se llevará a cabo la compra de los *Glass Igloo* como tipo específico de alojamiento incluyendo todo el material necesario para el desarrollo de la actividad y la contratación de personal. Y por último, se evalúa la inversión con una proyección de 5 años para, finalmente, poder determinar si se trata de un proyecto viable o no.

Palabras clave: turismo, *glamping*, creación de empresa, estudio de viabilidad, análisis DAFO, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

ABSTRACT

Tourism is one of the most important sectors worldwide, nowadays, many countries have an economy based mainly on the tourism sector. To continue with its continuous growth and with the exponential growth of the number of tourists, the tourism industry looks for new niche markets. For this reason, this Final Degree Project (TFG) will analyze a new trend, which unites the differentiation and specialization of its services in the tourism sector market: Glamping.

In this project it is proposed to create a new complex using the Glamping typology in a place located near the Picos de Europa National Park. For this, in the first place, it will be carried out in the creation of the company. In the second place, the purchase of the glasses is seen afterwards. And finally, the investment is evaluated with a projection of 5 years to finally be able to determine if it is a viable project or not.

Key words: Tourism, glamping, business creation, feasibility study, SWOT analysis, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR).

1. INTRODUCCIÓN

La tendencia *Glamping* o *Glamorous Camping* es una de las más desconocidas en el sector turístico, por lo que aún no sabemos si podría ser catalogada como tipología turística como tal. Si bien, ésta cada día tiene más seguidores y adeptos a nivel mundial, aunque en nuestro país aún es bastante desconocida, no por ello menos rentable.

Debido al desconocimiento de esta tendencia y a la demanda por parte de los turistas de este tipo de alojamientos, se plantea este Trabajo de Fin de Grado (TFG) de tipo experimental, en el que la tendencia del *glamping* será aplicada en una comarca propicia para el turismo como es Riaño, situada en la provincia de León, España. Con el fin de crear un alojamiento de tipo *glamping*, con todas las características que ello supone, se analiza y determina la viabilidad de dicho proyecto.

El primer apartado de este trabajo está dedicado a centrar y poner en contexto el tema de estudio, bajo el marco conceptual del turismo rural. Una de las modalidades de turismo rural es el camping, que permite explicar la propia tendencia del *glamping*. Se hablará de su origen, de su situación actual y, finalmente, de las previsiones de futuro. Asimismo, se añadirá información del tipo de consumidor que precisa de estos servicios.

El segundo apartado se centra en el presentar el proyecto. En la búsqueda de la localización idónea para las instalaciones se analizará la situación de la potencial empresa en el mercado turístico de acuerdo con el análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO). Más tarde se definen las líneas estratégicas en cuanto a políticas internas, como por ejemplo la definición de los servicios ofertados o la fijación de precios. Por último, se realiza un análisis de viabilidad para un periodo inicial de 5 años mediante los indicadores del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Rentabilidad (TIR). Para ello, se debe conocer el desembolso inicial, los ingresos y los gastos derivados de la actividad, así como la búsqueda de financiación, tanto propia como externa, para poder llevar a cabo el proyecto.

Por último, expondremos las conclusiones a las que se ha llegado con este Trabajo de Fin de Grado (TFG).

2. OBJETO DEL TRABAJO

En este apartado se plantean los objetivos que se pretenden conseguir con este Trabajo de Fin de Grado (TFG).

El objetivo principal será estudiar la viabilidad que resultaría de la creación de un alojamiento de tipo *glamping* formado por *Glass Igloo* o *Glass Dome*, los cuales se podrían traducir como iglús de cristal y de los que se hablará más adelante, en un entorno paisajístico bello, pero careciente de altos niveles de afluencia turística. Se trata de estudiar la rentabilidad de este proyecto a 5 años, es decir, desde la creación de la empresa, la posterior creación del alojamiento y futura puesta en marcha, así como la previsión de los primeros años de prestación del servicio hotelero. Para ello será necesario plantear el desembolso inicial que se debe realizar si se llevara a cabo el proyecto, las fuentes de financiación necesarias para costear esa inversión, así como la previsión de ingresos y gastos derivados de la actividad en los años estudiados.

Una vez planteado el objetivo principal se analizarán una serie de objetivos secundarios. Uno de estos objetivos que se plantean con el proyecto es conocer en qué consiste esta tendencia, tanto su origen como su actualidad, qué características presenta, qué tipo de consumidor se interesa por este tipo de alojamiento, etc. Es decir, todo aquello relacionado con el *glamping* que una empresa necesita saber para llevar a cabo su proyecto. Para contextualizar esta tendencia será necesario analizar tanto el turismo rural en España, como su antecesor, el turismo de camping.

Con el fin de conocer si la localización seleccionada es la correcta, se plantea el objetivo secundario de búsqueda de espacios disponibles y con gran riqueza paisajística donde situar el proyecto.

Otro objetivo es el de analizar la oferta y la demanda existente en la comarca junto con la situación de ésta para determinar si económicamente podría ser propicio plantear este proyecto turístico en la localización seleccionada.

Terminando con los objetivos secundarios, para la creación de la empresa será necesario fijar una serie de políticas internas que harán que el proyecto planteado pueda llevarse a cabo en el futuro.

3. METODOLOGÍA

Como ha quedado explicado en el anterior apartado, la principal finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es analizar la viabilidad que tendría la puesta en marcha de un complejo de tipo *glamping* en un entorno propicio para el turismo.

Para lograr este objetivo, en el primer apartado se analizará la tendencia *glamping* así como el tipo de consumidor que presenta. Para ello será de especial importancia investigar sobre el turismo rural y su modalidad, el camping, para poder contextualizar y enmarcar el proyecto que se va a desarrollar.

Tras este apartado, se dará paso a uno nuevo en el que se planteará y analizará el proyecto. Para plantear el proyecto será necesario analizar tanto la localización y ubicación de las instalaciones como la situación de la comarca en cuanto a oferta y demanda. Con el fin de materializar el proyecto, será necesario detallar la futura puesta en marcha y estudiar la viabilidad del proyecto propiamente dicho, para que los datos obtenidos tengan la mayor exactitud posible.

En este apartado, primeramente, se realizará una breve presentación de los datos básicos del proyecto, los cuales se detallarán progresivamente. Seguido del análisis de las características que debe presentar la localización y ubicación de las instalaciones para que el complejo sea lo más atractivo posible para el consumidor. Tras ello se realizará un intensivo análisis de la situación de la comarca en la que, mediante la figura del investigador observador utilizada en Investigación de Mercados, se analizarán los puntos fuertes y débiles del proyecto planteado, así como de las amenazas y oportunidades que presenta el entorno seleccionado. Utilizando la figura de investigador observador se determinarán no sólo los factores condicionantes como la competencia, la demanda y la futura clientela, sino también las estrategias internas llevadas a cabo para el diseño del proyecto, es decir, las políticas de línea de productos o servicios ofertados, la política de fijación de precio o la política de Recursos Humanos entre otras seguidas por la futura empresa.

Dentro de este apartado, también se dedicarán subapartados donde poder realizar un extenso análisis económico financiero que incluya todos los cálculos necesarios para determinar la viabilidad de este proyecto. Primero se calculará la cifra de desembolso inicial que se debería realizar a través de entrevistas con autoridades, páginas webs de proveedores junto con presupuestos planteados por estos últimos. Tras conocer el importe

de la inversión inicial, se buscarán fuentes de financiación propia y se contactará con instituciones públicas o privadas concesionarias de subvenciones y préstamos para la creación de nuevas empresas. Una vez conocidos estos datos y tras aplicar las políticas internas que se han establecido para este proyecto, se calcularán los ingresos proporcionados por las futuras ventas junto con los gastos corrientes derivados de la prestación de los servicios.

Después de haber calculado estos tres últimos subapartados mencionados, se procederá a analizar la rentabilidad producida en un periodo de 5 años con el fin de poder determinar si el proyecto planteado es viable o no. Con el fin de obtener una estimación lo más ajustada posible, se utilizarán los indicadores que miden la rentabilidad, el Valor Actual Neto de la inversión y el Tipo Interno de Rentabilidad. Para ello se usarán las cifras de inversión inicial en el momento cero y los Flujos Netos de Caja relativos a los ingresos y gastos de los 5 años estudiados. Finalmente, se calculará en qué periodo se recuperará la inversión utilizando la fórmula del Plazo de Recuperación.

Por último, se dedicará un apartado exclusivo para detallar todas las conclusiones a las que se ha llegado a través de la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

4. TURISMO RURAL

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo rural se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (Arauz Beita, s.f¹).

Si buscamos el término “turismo rural” en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s.f.), aparece como “Actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural”.

El turismo rural también puede ser definido como “esa forma de viajar alternativa a la tradicional, cuyo soporte para las actividades de ocio y/o recreo es el medio natural” (Melián Navarro, 2001, p. 288).

El concepto de turismo rural ya no es una novedad en España. Su origen, a finales de la década de los 60, reside en las casas de labradores los cuales alquilaban habitaciones a veraneantes y turistas para así, obtener unos ingresos extra (Tuscasasrurales.com, 2012).

Los aspectos que caracterizan el turismo rural son, según Cánoves Valiente, Herrera y Villarino Pérez (2005), son:

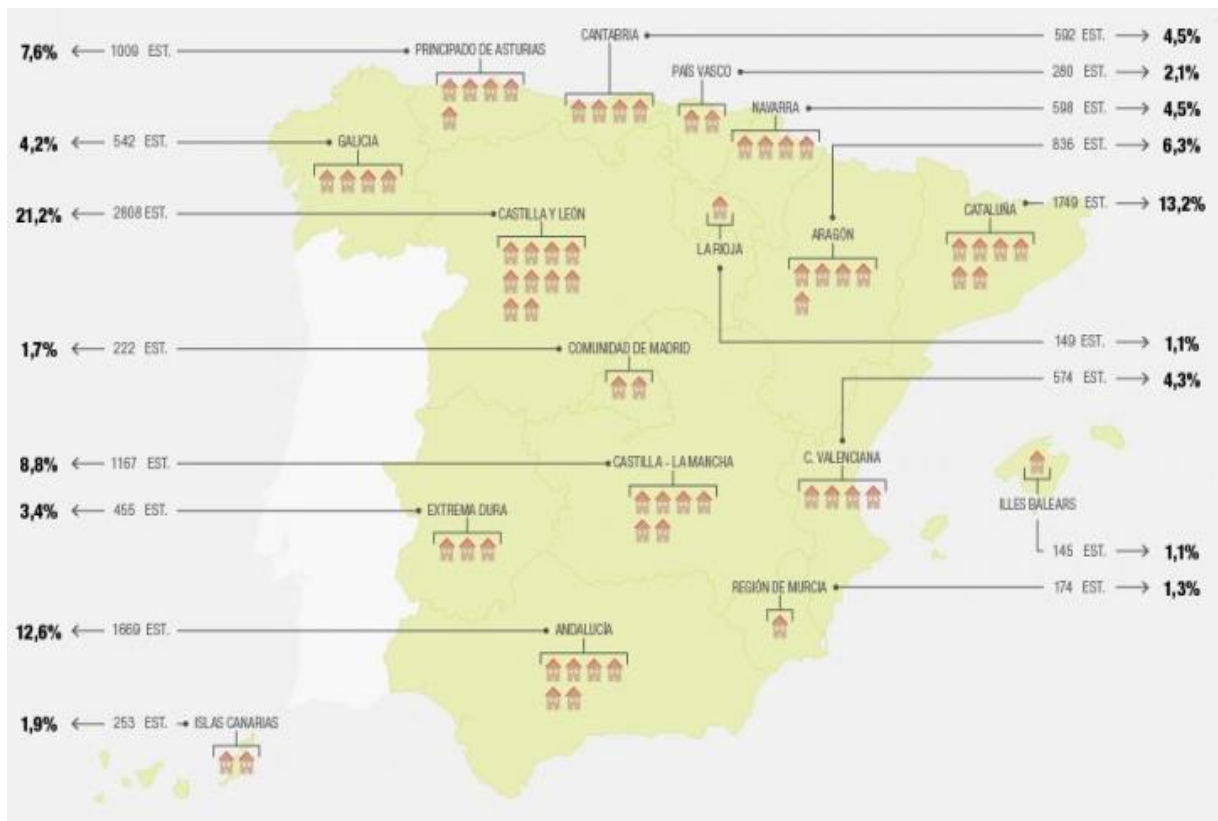
1. El contacto directo con la naturaleza y el paisaje.
2. La tranquilidad y la paz que ofrece el lugar.
3. La relación calidad precio.
4. El trato y la relación que establecen con los propietarios.
5. Los atractivos turísticos.
6. La distribución interna de la casa/establecimiento.
7. El contacto directo con la vida rural.
8. Las actividades complementarias que se ofrecen.
9. La fácil accesibilidad al lugar.
10. Las características arquitectónicas de la casa/establecimiento.
11. La práctica de deportes al aire.

Según un estudio realizado por Club Rural (2019), los turistas que seleccionan el turismo rural viajan principalmente a las comunidades autónomas de Cataluña, Castilla y León,

¹ Se utiliza el término sin fecha (s.f) cuando no se dispone de información sobre el año de realización.

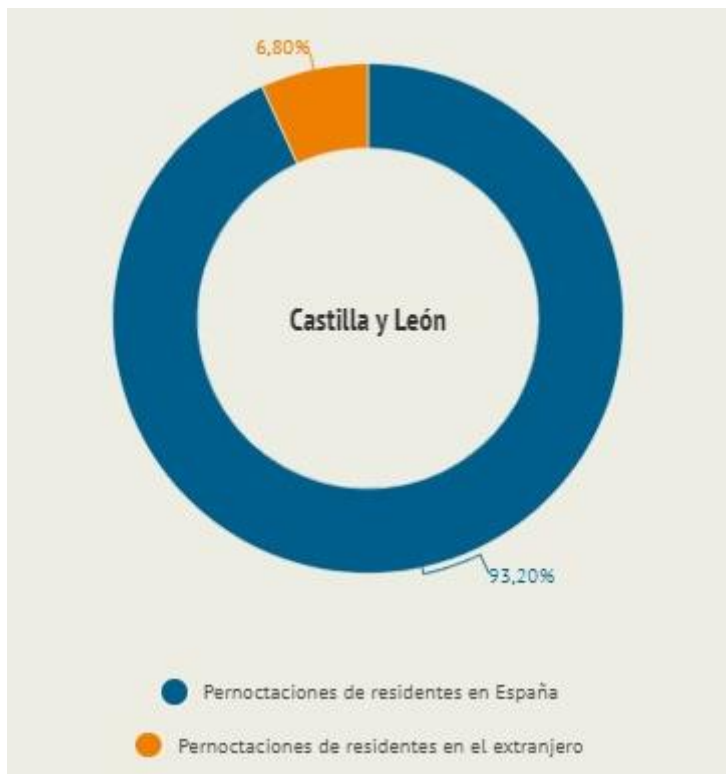
Madrid y Andalucía. El principal consumidor es una persona de mediana edad, de entre 31 y 50 años, aunque la mayoría posee una edad comprendida entre los 41 y 50 años, le siguen aquellos que tienen entre 51 y 60 años y por último, los viajeros cuya franja de edad se sitúa entre los 31 y 40 años. Los jóvenes y las personas de tercera edad tienen muy poca representación. Con respecto al sexo del consumidor, el 75% de los viajes de turismo rural son realizados por mujeres. Los consumidores que proceden de Madrid, Valencia y Cataluña son los mayoritarios frente a aquellos cuyo origen es Islas Baleares o La Rioja. La mayoría de estos viajes son realizados por parejas, seguidos de aquellos que deciden ir con la familia o los amigos. Por último, cabe destacar que a la hora de elegir el alojamiento, prefieren alquilar íntegramente el establecimiento o casa rural, seguido de aquellos que prefieren alojarse en un hotel rural. En lo que no cabe ningún tipo de duda a la hora de elegir destino es que por encima de todo debe primar el entorno natural, aunque la principal motivación para realizar este tipo de viajes es el de desconectar de la rutina.

La Universidad de Nebrija (s.f.), junto con Club Rural, elaboró un barómetro sobre la oferta de hoteles y apartamentos rurales de España. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), España cuenta con 15.588 alojamientos rurales con una oferta total de 147.000 plazas, situándose la estancia media en 6.6 pernoctaciones por viajero. Como se puede observar a continuación, Castilla y León encabeza el puesto con mayor número de establecimientos y mayor tasa de oferta con respecto a estos alojamientos (Casa Resekas, 2019):

Gráfico 4.1: Oferta de hoteles y apartamentos rurales de España

Fuente: *Nebrija.com*

Tras conocer que Castilla y León posee el mayor número de alojamientos de todas las comunidades autónomas de España, en el siguiente Gráfico 4.2 podemos observar que, sobre el total de pernoctaciones realizadas en alojamientos rurales de Castilla y León, la mayoría de ellas, concretamente el 93,20%, son realizadas por turistas de origen nacional. Y esto se debe a que captar clientes extranjeros aún es una asignatura pendiente para los alojamientos rurales puesto que muchos no disponen de plataformas online desde la que poder hacer reservas o que muchos de los servicios no están lo suficientemente adaptados para atender las necesidades de este tipo de cliente (Hosteltur, 2018).

Gráfico 4.2: Pernoctaciones de turistas nacionales y extranjeros en CyL

Fuente: *Hosteltur.com*

No obstante, como indican algunas revistas especializadas como Hosteltur (2018), las previsiones sobre el turismo rural siguen creciendo, de hecho, las pernoctaciones extrahoteleras realizadas en camping y casas rurales siguen creciendo con respecto a los mismos meses de años anteriores.

Una de las modalidades que derivan del turismo rural es el camping, el cual analizaremos a continuación.

4.1. MODALIDADES DE TURISMO RURAL: EL CAMPING

Para hablar de esta modalidad es necesario conocer específicamente de qué se trata.

Según la Real Academia Española, el camping es:

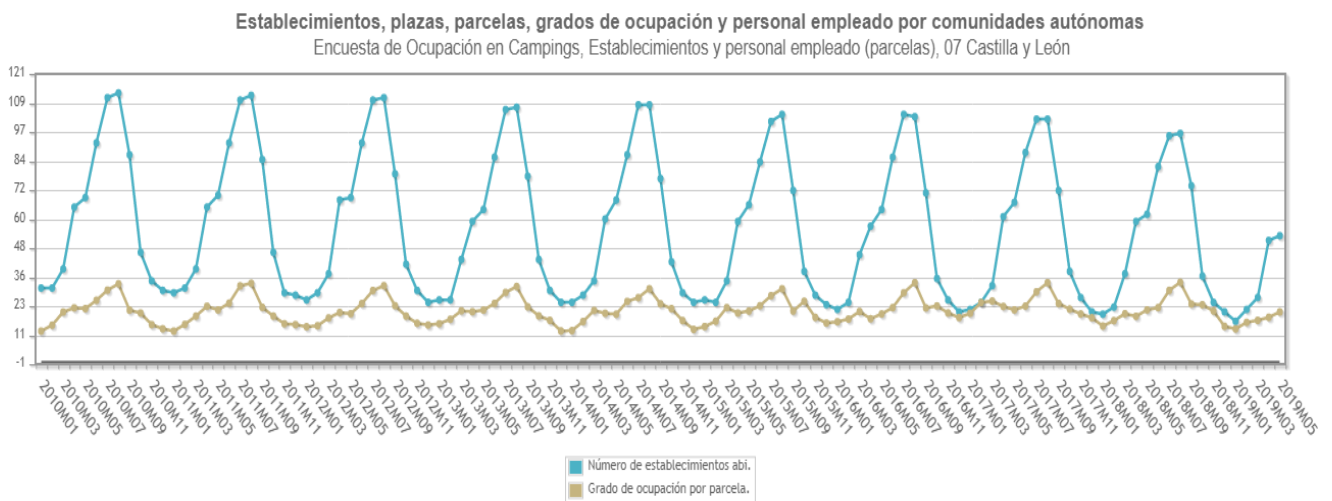
1. m. campamento (|| lugar al aire libre).
2. m. Actividad que consiste en ir de acampada a un *camping*.

Ya que el origen etimológico de la palabra es inglés, en castellano la palabra que se usa o se debería usar para denominar dicho concepto es el de campamento. El cual se define como:

1. m. Acción de acampar.
2. m. Instalación eventual, en terreno abierto, de personas que van de camino o que se reúnen para un fin especial.
3. m. Lugar al aire libre, especialmente dispuesto para albergar viajeros, turistas, personas en vacaciones, etc.
4. m. Mil. Lugar en despoblado donde se establecen temporalmente fuerzas del Ejército.
5. m. Mil. Tropa acampada.

En 2018, el Instituto Nacional de Estadística establece que el número total de campings es de 765 establecimientos y concretamente, cerca de 100 de ellos se sitúan en Castilla y León. En el siguiente Gráfico 4.3 podemos observar el número de establecimientos abiertos estimados, así como el grado de ocupación por parcelas en Castilla y León durante los meses comprendidos entre los años 2010 y 2019:

Gráfico 4.3: Número de establecimientos y grado de ocupación de campings en CyL



Fuente: *INE.es*

Como se puede observar, hay un paulatino decrecimiento del número de establecimientos abiertos a través de los años estudiados. Con respecto al grado de ocupación por parcela, se puede decir que la ocupación se ha mantenido a través de los años.

Una de las variantes del camping es el camping de lujo, el cual en España se está sustituyendo dicho término por el de “Glamping”.

4.2.EL GLAMPING: NUEVA TENDENCIA TURÍSTICA

El término “Glamping” es un neologismo procedente del inglés que une los conceptos “Glamour” y “Camping”, el cual propone básicamente la práctica del camping tradicional, pero con todas las comodidades que podríamos encontrar en un hotel (Aragón, 2013).

Es cierto que actualmente no existe una definición oficial de esta palabra, pero la acción de viajar sin renunciar al lujo es una costumbre ancestral. El camping de lujo tiene su origen en torno al siglo II a.C., cuando el Imperio Turco Otomano utilizaba tiendas de campaña transportables donde el sultán podía disfrutar de su comodidad durante sus viajes y en las que poder realizar ceremonias tradicionales y actos culturales. Éstas estaban dotadas con tejidos de seda, alfombras y valiosos muebles, todos ellos presentes en el concepto actual de *glamping* (CoolMaison, 2016).

La primera vez que se encuentra escrito el término “Glamping” se remonta a finales del siglo XIX, cuando grandes exploradores británicos como Gordon Laing, Verney Cameron o David Livingstone recorrían el continente africano. Fueron ellos quienes, gracias a sus viajes y exploraciones, abrieron una nueva forma de turismo y propiciaron el turismo tal y como lo entendemos hoy en día (Acosta, 2018). Además, tanto los viajeros adinerados europeos como los americanos de aquella época llevaban una vida cómoda en sus países de origen, por lo que a la hora de realizar sus viajes, precisaban de las mismas comodidades e incluso contaban con numeroso personal para satisfacer sus órdenes.

Otro momento destacable en su historia es cuando incluso el vigésimo sexto presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, aparece en algunas fotografías con su campamento de tipo *glamping* en el Parque Nacional de Yellowstone con tiendas llenas de hermosos muebles, información que se proporciona en la entrevista realizada por Alter Mark (2018).

La palabra “Glamping” tal como se conoce hoy en día apareció en Reino Unido en el año 2005 para algunos, aunque según Google Trends, la palabra clave comenzó a buscarse en Google a principios de 2007 (“History of the Glamping Movement - Glamping.com”,

2013). Y como vemos, la idea del *glamping* no es realmente nueva, pero su redescubrimiento es lo que la ha convertido en algo actual.

En cuanto a la idea del concepto *glamping*, esta se compone de tres características principales. Si hay una característica por la que destaca esta tendencia son sus originales establecimientos. Cuentan con alojamientos de todo tipo que van desde las tiendas de campaña de lujo, a haimas, tipis, yurtas, domos, burbujas, iglús, o hasta incluso casas o cabañas en los árboles. Las otras dos características que crean en esta tendencia una señal de identidad son: la acomodación de sus instalaciones y la elección de la localización, puesto que suelen erigirse en lugares con gran belleza paisajística como bosques, lagos o Parques Naturales (World of Glamping, s.f.).

El mercado *glamping* creó un “boom” en EEUU que ya se está extendiendo por todo el mundo puesto que cada vez la demanda es mayor. “En España, la mayoría se concentra en Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana por ser zonas costeras y atractivas para el turismo de sol y playa” según ha explicado Benjelloun (2015), director de operaciones de Glamping Hub y Mundo Glamping, plataformas líderes en reservas de alojamientos *glamping*.

Actualmente el *glamping* tiene una gran acogida por parte de los clientes y su demanda y crecimiento es cada vez mayor. Aun así, queda un largo camino por recorrer puesto que al ser una tendencia con rápido crecimiento se enfrenta a la ausencia de reglas y criterios para categorizar su alojamiento y servicios, por lo que genera confusión y daños para ambas partes: propietarios y clientes. Por esta razón en algunos países ya se están creando asociaciones, como la *American Glamping Association* en EEUU, para asentar las bases de su regularización y catalogación para que el *glamping* se convierta en una experiencia general, como ir a un hotel o acampar (American Glamping Association, 2019).

4.2.1. Perfil del consumidor

La razón por la que esta tendencia tiene cada vez más adeptos es que la gente quiere conectarse con el aire libre y descubrir la belleza del entorno sin renunciar a ciertas comodidades. A medida que nuestra cultura se adhiere cada vez más a la tecnología, el *glamping* brinda a las personas una manera de volver a la naturaleza y crear momentos inolvidables con sus amigos y familiares. El *glamping* es fácil, accesible y no requiere que los viajeros posean su propio equipo o pasen tiempo empaquetando, preparando, desempaquetando, etc (Alter Mark, 2018).

Montana (2015) señala que las 7 características generales que presentan los “glampers”, como se les llama coloquialmente a los consumidores de *glamping*, son las siguientes:

1. Buscan vivir una experiencia al aire libre pero durmiendo en un cómodo colchón, es decir, reniegan del camping tradicional.
2. Eligen bonitas ubicaciones en las que se incluya por lo menos lo básico.
3. Buscan buenos lugares donde comer que incluyan, además, un buen servicio.
4. No sólo realizan actividades de los campistas, sino que pueden demandar actividades más tranquilas como la lectura, la pintura o la fotografía.
5. Necesitan estar constantemente conectados y viajan siempre con elementos básicos de la tecnología.
6. Necesitan un baño completo privado.
7. Les gusta contemplar la vida silvestre pero sin sobresaltos, nada de bichos o insectos en sus habitaciones y mucho menos fauna salvaje merodeando por los alrededores.

(25%). En lo que ambos coinciden es en la preferencia de no tener que viajar lejos. En Estados Unidos, lugar donde se experimenta el “boom”, los consumidores *Millennials* y Generación X representan tres cuartas partes de todos los campistas, siendo los primeros representados por un 40% sobre el total. Los *Millennials* están interesados en hacer *glamping* para experimentar lo que es acampar mientras que los Gen. X buscan alojamientos más exclusivos. Mientras que los *Millennials* comparten fotos y vídeos en las redes sociales durante su estancia (un 27% del total de consumidores), para los consumidores Gen. X lo más importante es compartir su experiencia (el 25%) (Houghton, 2018).

Como bien dice Ruben Martínez, CEO del portal de reservas online más importante a nivel mundial “www.glampinghub.com” y cofundador de la *American Glamping Association*, en una entrevista para la revista Forbes:

Los *baby boomers* y los *millennials* buscan un cambio en la forma en que suelen viajar, y el *glamping* se adapta bien a ambos, porque tienen un ingreso disponible, buscan comodidad y ya lo han hecho todo; *Millennials* porque siempre están buscando experiencias únicas.(..) Buscan desconectarse de la vida cotidiana, pero no necesariamente quieren viajar por todo el país o ir a Europa. Quieren poder realizar viajes de fin de semana a poca distancia en automóvil. Quieren estar al

aire libre, pero no quieren tener problemas. Muchos estadounidenses se sienten muy cómodos con la idea de acampar, y el *glamping* le ofrece todo lo que ama sobre acampar sin todo lo que odia. Tienes la oportunidad de experimentar la madre naturaleza y las experiencias que la rodean, como el senderismo y la pesca, pero estar cómodo al aire libre (Alter Mark, 2018).

Independientemente de la fecha de nacimiento, una característica principal que presenta el cliente *glamping* es que posee un nivel adquisitivo medio o alto, ya que la mayoría de las estancias en España suelen tener un coste de entre 100 y 400 euros la noche, llegando incluso a los 2.500€ o 4.000€ por noche en algunos lugares del mundo (Glamping Hub, 2019).

Los alojamientos *glamping* también son frecuentemente usados por parejas que quieren celebrar en ellos fechas señaladas como por ejemplo: cumpleaños, pedidas de matrimonio, aniversarios de boda, etc. Un ejemplo de ello es la empresa Under Canvas, la cual ha logrado ingresar \$8 millones al año gracias a sus *glampings* y al préstamo de los mismos para celebraciones (Buchanan, 2017).

Otro tipo de consumidores, por mucho que sorprenda, son los teleoperadores. Muchos de ellos están deseosos de encontrar nuevos servicios exclusivos con los que poder diferenciarse de la competencia.

5. ESTUDIO DE VIABILIDAD

Este trabajo desarrolla una actividad de hotelería llevada a cabo mediante la tipología *glamping* en la localidad de Riaño, León, a las puertas del Parque Nacional de Picos de Europa. A continuación, se presentarán todos los datos necesarios para su futura puesta en marcha, así como el análisis realizado para conocer la viabilidad económica del proyecto.

5.1. DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

- Nombre de la empresa: Glampingholic
- Localización: Riaño, León, España
- Fecha de apertura: 1 de Enero de 2020
- Forma jurídica: Sociedad Limitada

- Resumen de la actividad a desarrollar: Actividad de hotelería llevada a cabo mediante la tipología *glamping*.
- Número de trabajadores: La plantilla estará formada por cinco trabajadores: Director/a, personal de limpieza, personal de seguridad y recepcionistas.
- Inversión y financiación: 109.300€ de inversión inicial de los cuales 59.300€ se corresponden con un préstamo bancario ICO a devolver en 5 años con un interés del 5,846% TAE.

5.2. LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES:

El proyecto estará ubicado en la localidad de Riaño, al noreste de la provincia de León. Las instalaciones se situarán en una finca de 1.000 m² propiedad del Ayuntamiento, en el propio pueblo de Riaño y cerca del embarcadero. Desde ese punto se divisan tanto las montañas que pertenecen a Picos de Europa como el embalse de Riaño y el propio pueblo.

Figura 5.1: Imagen satélite de Riaño



Fuente: *Elaboración propia a partir de la aplicación Google Maps*

Como se ha dicho anteriormente, una de las características del *glamping* es la localización de sus instalaciones. Según Samantha Lazzaris en su libro “Glamping as a Business” (Lazzaris Newport, 2015, p.14) existen 6 características clave para elegir el lugar:

- El lugar debe ser naturalmente bello e interesante.
- El lugar debe estar al lado de un patrimonio de la UNESCO, un parque nacional o un bosque protegido.
- El lugar debe estar al lado o junto a un lugar complementario, como por ejemplo un pub o una granja.

- Un lugar cerca del mar o al lado de un lago natural, un pantano o un río en el que se pueda nadar.
- Un lugar que ofrezca aislamiento para nuestro tipo de alojamiento, pero con vistas al entorno.
- Un lugar cerca de atracciones turísticas, actividades, restaurantes, etc.

Atendiendo a estas características, podemos concluir que nuestra localización cumple con todas y cada una de ellas.

Figura 5.2: Riaño



Fuente: *Nacho Moya Fotografía®*

También es importante mencionar las actividades que pueden realizarse en la zona, aquellas relacionadas con el turismo activo son las mayoritarias. En el embalse es posible realizar rutas en barco por los llamados “fiordos leoneses”, el cual dispone de 3 rutas diferentes y se puede contratar su servicio para la realización de fiestas privadas a bordo (Ayuntamiento de Riaño, s.f.). Se pueden realizar más actividades junto con empresas locales que ofrecen el alquiler de kayak y/o canoa, entre otros servicios.

En la montaña priman las actividades de senderismo, junto con otras como la fotografía de paisaje y la observación de flora y fauna. De hecho, existen empresas específicas como Wild Watching SL que ofrece servicios para grupos de entre 6 y 12 personas como la observación de especies autóctonas como: el gato montés, el oso pardo, el lobo ibérico, la cabra montesa o el rebeco, también realizan tours fotográficos para capturar instantáneas de las especies anteriormente mencionadas o *hides* fotográficos de aves forestales y rapaces en la vertiente leonesa de Picos de Europa (WildWatching, 2019). Otra de las actividades que pueden realizarse en la montaña, aunque va en función de la

temporada, son las jornadas micológicas (recolección de setas). Por último, mencionar la controvertida actividad de la caza la cual deja importantes beneficios en la comarca.

Otras de las actividades, esta vez de carácter cultural, que se puede realizar en la propia localidad de Riaño es la de visitar el museo etnográfico, el cual explica la historia del antiguo pueblo de Riaño antes de su destrucción, así como de sus gentes, tradiciones, etc. Cercano al pueblo de Riaño, concretamente en una reserva situada en los montes de Anciles, existe un proyecto turístico y educativo que permite visitar y estudiar bisontes, búfalos y caballos pottokas y que tiene un enorme éxito entre los amantes de los animales y los niños (Carnero, 2018).

Por tanto, las ventajas mencionadas justifican la elección de esta localización.

5.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado se analizará tanto nuestra situación como competidor, como nuestra competencia y nuestros futuros clientes. Debido al conocimiento personal de la comarca, para obtener las siguientes conclusiones se ha usado la figura del investigador observador, es decir, dichas conclusiones se basan en una investigación de mercado realizada utilizando la técnica de observación directa.

5.3.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta utilizada para poder conocer el entorno y la situación a la que se enfrenta nuestro establecimiento. Consiste en realizar un análisis de los puntos fuertes y los puntos débiles con los que cuenta a nivel interno nuestro proyecto, y a nivel externo, valorar aquellas oportunidades que existen y las amenazas que nos acechan (Juan Sánchez, 2014).

Para que se puedan conocer y observar todas ellas de una forma más visual, hemos creado el siguiente **Cuadro 5.1**:

Cuadro 5.1: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Precio más elevado que la media. - Alto coste de puesta en marcha. - Pocas oportunidades para los empleados. - Financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja tasa de visitantes. - Mucha estacionalidad. - Hoteles de la zona y restauración en Asturias. - Climatología. - Desconocimiento de la tipología Glamping.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento exclusivo y diferente a los de la provincia. - Buenas vistas para disfrutar del entorno. - En plena naturaleza. - Situado frente al Parque Nacional Picos de Europa. - Mismas comodidades y servicios que un hotel de alta categoría. - Mayor tranquilidad y comodidad. - Cercano a servicios como restaurantes, tiendas, gasolinera, etc. - Uso de redes sociales para darse a conocer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes para los que no existe oferta. - Oferta de actividades de ocio en la zona. - Millenials y parejas. - Cercanía a rutas turísticas. - Mayor desarrollo del turismo activo. - Creación de empleo local. - Convenio para estudiantes de la ULE, para que puedan realizar prácticas en el establecimiento.

Fuente: *Elaboración Propia*

5.3.2. Análisis de la competencia

En España existen un total de nueve alojamientos que cuentan con iglús de cristal o madera, iguales o similares al planteado, aunque el más cercano es el que se encuentra en el País Vasco. También es cierto que no existe ningún alojamiento de tipo *glamping* en la provincia de León ni en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Aun así, muchos de

los visitantes que se acercan a la localidad prefieren comer en la zona y dormir bien en Asturias, debido a la gran oferta hotelera, o bien en la capital, es decir en la ciudad de León. La localidad de Riaño cuenta con hoteles en pleno centro, así como casas rurales o viviendas turísticas de alquiler, las cuales facilitan en términos de accesibilidad la rutina de los clientes.

En cuanto a los precios, éstos son más económicos, pero cabe destacar que pese a ofrecer las mismas comodidades, no cuentan con el mismo grado de exclusividad y menos con las mismas vistas del embalse, uno de los puntos fuertes de nuestro tipo de alojamiento.

Se estaría hablando en este caso de un tipo de alojamiento innovador y desconocido frente a lo tradicional y común existente en la zona.

5.3.3. Análisis de la demanda y de la clientela

El 70% de la producción estará dedicada a clientes en pareja y el resto, es decir el 30%, se repartirá entre clientes de tipo grupo reducido o familiar y cliente individual.

Existe un tipo de turista que viaja a la zona en grupo realizando rutas en moto o en coches deportivos para los que no existe oferta por lo que deciden pernoctar en otras provincias cercanas y creemos que los servicios ofertados en este proyecto se acercan a su demanda.

Otro grupo de clientes (tanto nacionales como internacionales) que intentaremos captar son aquellos que realizan rallies fotográficos (fotografía de paisaje o de fauna y flora) y avistamiento de animales o caza. Por lo tanto, además de realizar actividades al aire libre disponen de un nivel adquisitivo alto.

Además, llevaremos a cabo campañas a través de las redes sociales (RRSS) para captar a los clientes *millennial*, los cuales poseen un nivel adquisitivo que puede encajar con estos servicios y exigen todas las comodidades.

Existe un nicho de mercado sobre los consumidores *baby boom* y los clientes de alto poder adquisitivo que se intentará captar.

5.4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

En este apartado se definirán las estrategias internas que se han seguido para llevar a cabo este proyecto. Para ello se aplicará la técnica del Marketing Mix, modelo propuesto por Kloter (2000, p.74) y que definió dicho concepto como “el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” en el propone analizar las cuatro variables que se conocen como “las 4 Ps”: producto, precio, distribución (place) y promoción. Además de ellas, se definirá también la política de Recursos Humanos seguida por la empresa.

5.4.1. Descripción de la línea del producto o servicio

Se iniciará la actividad con un alojamiento compuesto por 11 estancias individuales de tipo iglú de cristal, 10 de ellas destinadas a habitaciones con una capacidad máxima total de 20 adultos. En todas ellas se encuentran las mismas prestaciones y comodidades: baño privado, cama de matrimonio o *twin*, calefacción y agua caliente, terraza (con posibilidad de jacuzzi en las superiores), vistas hacia la naturaleza y el embalse de Riaño, amenities y juegos de toallas, etc. La diferencia entre ellas reside en el tipo de habitación que el cliente elija y, por consiguiente, la ubicación y las vistas.

El otro iglú de cristal se destinará como lugar de recepción y comedor para desayunos.

5.4.2. Política del producto/servicio

En cuanto a las políticas del producto o servicio, la empresa ofertará dos tipos de servicio. Por un lado están las habitaciones, es decir, el servicio de alojamiento y por el otro, el servicio de desayuno. Con esto se puede decir que el alojamiento está inspirado en la categoría *Bed and Breakfast*². Esta política surge por dos motivos:

1. Se ha observado que nuestros clientes potenciales realizan actividades de larga duración al aire libre, por lo que hacerlos regresar a unas horas determinadas para comer o cenar sería una opción inviable, y otros simplemente prefieren disfrutar de la comida local de la comarca.
2. Es una buena manera de ahorrar costes en la empresa mientras se crea o mantiene el empleo en la zona. Es preferible que todos los alojamientos y establecimientos salgan, de una manera u otra, beneficiados a crear un ambiente de incertidumbre y competencia.

² *Bed and Breakfast: Servicio hotelero que ofrece exclusivamente el servicio de alojamiento y desayuno.*

El desayuno estará compuesto por productos locales y de temporada, priorizando siempre la calidad y el producto de km 0. Para ello habrá dos formas de disfrutarlo: Desayuno buffet en el iglú acondicionado para ello o bien, mediante cestas con productos entregadas en las habitaciones para que pueden disfrutar del servicio en su interior.

En cuanto al servicio de alojamiento, el complejo cuenta con tres variantes: Habitación doble, habitación *twin* y habitación suite. Como se ha comentado en el apartado anterior, la principal diferencia entre ellas reside en la ubicación y las vistas de la habitación, pero existen otras diferencias que se detallan a continuación:

- Habitación doble: Cuenta con cama de matrimonio.
- Habitación *twin*: Cuenta con dos camas de 1,05 metros. Éstas se pueden juntar si los clientes son parejas que prefieren dormir cada uno en su colchón. O separar en caso de que sean niños, familiares o grupos las que las ocupen.
- Habitación suite: Disponen de cama King-size de 2x2 metros, jacuzzi en la terraza y disponibilidad de televisor de plasma. También cuentan con la posibilidad de albergar un máximo de 2 niños menores de 7 años en cuna o sofá cama.

5.4.3. Políticas de precio

Una de las ventajas que posee el *glamping* es su exclusividad, por lo que a la hora de fijar precios no tenemos la obligación de ajustarnos a nuestra competencia local, a no ser que nuestra competencia directa sea otro establecimiento de *glamping* que no es este caso.

Por esta razón la política de fijación de precios se basa principalmente en lo que nosotros consideramos que vale nuestro servicio. Aunque existen otras variables menos significativas como el precio que la clientela está dispuesta a pagar por ello y los precios de otros establecimientos de *glamping* con iglús de cristal, similares al nuestro repartidos por toda la geografía española.

En la web de reservas como Booking, en el apartado específico de *glamping* se ha llegado a observar que en temporada alta en iglús de cristal el precio por noche era de 314€. Otras webs de reservas especializadas en *glamping* como Glampinghub, los precios medios en la misma temporada rondan los 190€ por noche, en establecimientos de iglús de cristal/domos (todos ellos situados en la península, como los anteriores) (Glamping Hub, s.f.).

Volviendo a la política de precios, y tras observar nuestra competencia directa, la habitación doble tendrá un precio estándar de 125€/noche en temporada alta y de 90€/noche en temporada baja. Este último precio será el mismo para la habitación *twin* en temporada baja, pero en temporada alta será 5€ más barata que la doble ya que consideramos que la gran parte de los clientes de este tipo de habitación serán niños o reservas individuales. Además, al tener un pequeño descuento con respecto al precio de la doble puede ser percibido de forma positiva por el consumidor/cliente y ayude a vender este tipo de habitaciones. Por último, la habitación suite tendrá un precio de 120€ por noche en temporada baja y de 160€ por noche en temporada alta, precios notablemente superiores ya que este tipo de habitaciones cuentan con características más exclusivas. Cabe destacar que el precio en cada tipo de habitación para cliente individual será el correspondiente a la habitación en esa temporada, pero contará con desayuno incluido.

En cuanto al servicio de desayuno (el cual es siempre opcional) se cobrará un incremento de 20€ tanto en la habitación doble como en la habitación *twin* correspondiente a dos desayunos (uno por persona). El desayuno en habitación suite tendrá un coste de 30€ ya que incluye el desayuno para todas las personas que se encuentran en ella o bien, productos exclusivos si en número de clientes no supera las dos personas.

5.4.4. Políticas de distribución y promoción

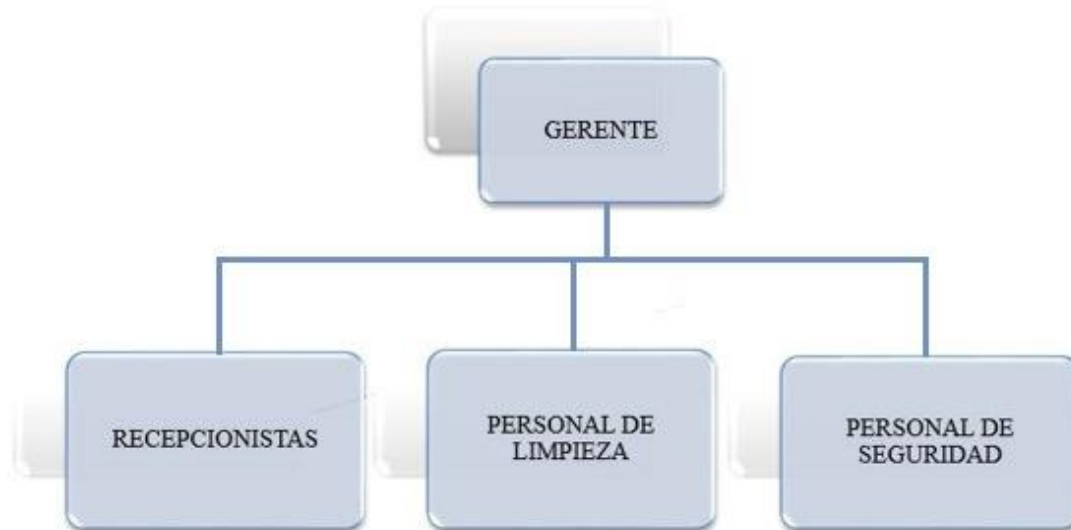
Como estrategia comercial de distribución, se recurrirá a canales de venta online como son las páginas web con operadores de gestión de reservas y agencias como Booking, Expedia y Hotusa a nivel mundial, y Glamping Hub, Mundo Glamping y Glamping.com, especializados en establecimientos *glamping*. Por otro lado, se creará una propia página web a través de la cual se podrán realizar las reservas.

El principal canal de promoción que se utilizará para dar a conocer y promocionar la empresa serán las redes sociales. En ellas crearemos perfiles del propio complejo *glamping*, los cuales se estará constantemente actualizando y subiendo contenido, para así captar clientes mediante la realización de sorteos, lanzamiento de promociones, concursos, etc. Otro canal de promoción será el del pago de anuncios publicitarios en medios como las revistas especializadas, y la participación en ferias y congresos del sector turístico.

5.4.5. Política de Recursos Humanos

La plantilla de personal estará formada, al menos durante los 5 primeros años, por cinco empleados de manera fija (contrato indefinido) con un sueldo bruto medio de 1.500,00€ al mes. Estos empleados presentan el siguiente organigrama:

Gráfico 5.1: Organigrama RRHH de la empresa



Fuente: *Elaboración Propia*

La plantilla se compone de cinco empleados los cuales presentan los siguientes cargos:

- Un/a gerente: Se encarga de dirigir el complejo, reunirse con los proveedores, contratación de servicios y promoción de la empresa en ferias y congresos.
- Dos recepcionistas: Todas las tareas correspondientes de recepción y preparación de los desayunos en el turno de la mañana.
- Una persona de limpieza: Limpieza de los iglús y acondicionamiento de las zonas comunes, suministro de pellets y artículos en las habitaciones.
- Una persona de seguridad nocturna: Tareas propias de vigilante de seguridad.

Con respecto al personal de seguridad, en los años siguientes al periodo inicial, se estudiará la opción de prescindir de sus servicios si se observa que no es necesario, la incorporación de un recepcionista en el turno de noche en vez del guardia de seguridad o prescindir de ambos durante la noche.

Con respecto al personal de limpieza, se barajará la opción de contratar nuevo personal si el nivel de ocupación del establecimiento aumenta de tal manera que dichos servicios sean necesarios.

5.5. ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO:

Se trata de un proyecto ambicioso con una gran inversión inicial, por lo que si se desea obtener financiación por parte del banco se debe demostrar que el proyecto es rentable.

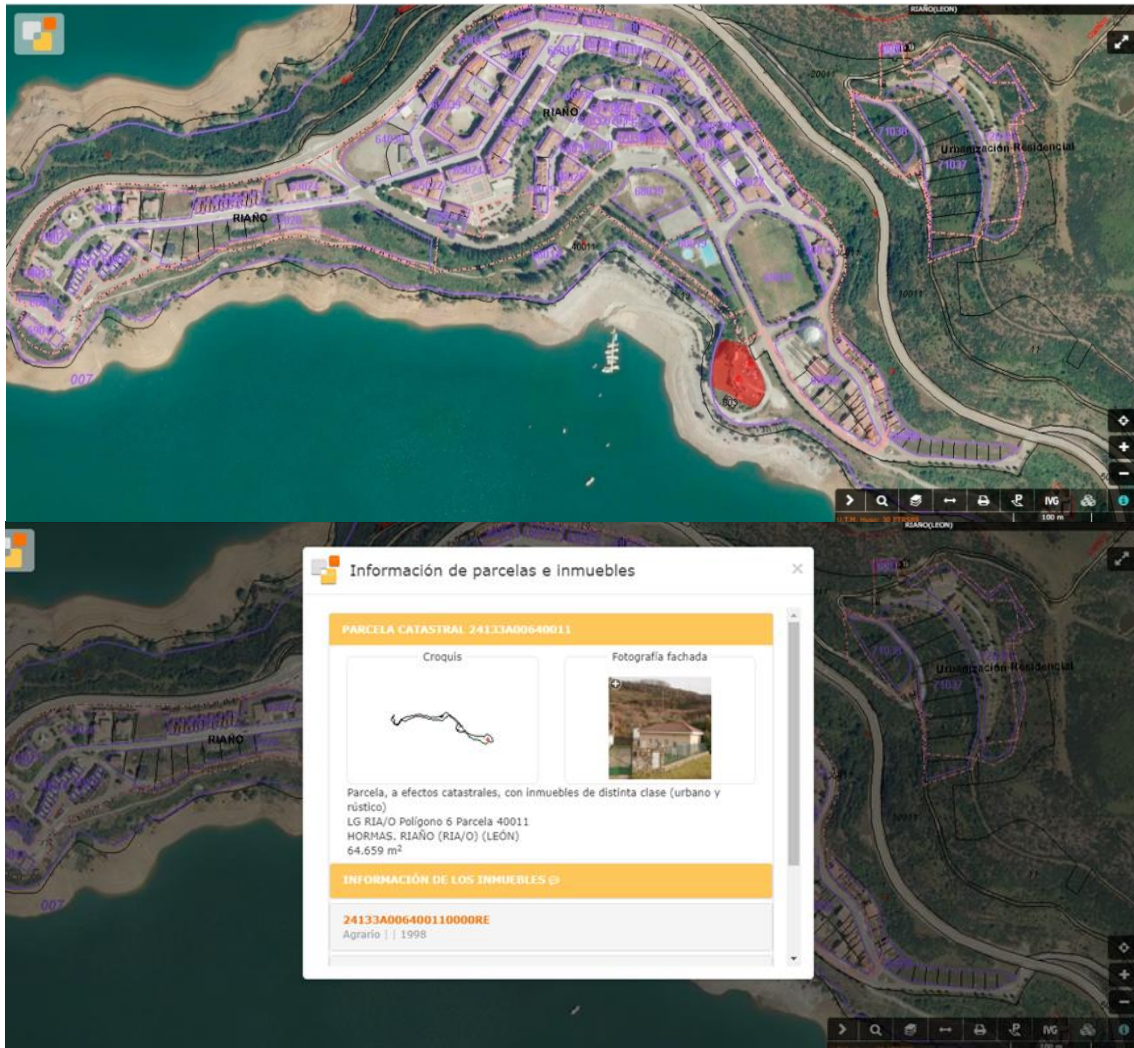
Por esta razón se realizará un plan de viabilidad en un periodo de 5 años donde se compruebe de qué manera y en qué momento se puede recuperar la inversión inicial y empezar a obtener beneficios. Para ello primero se analizará el desembolso inicial que debemos realizar para poner en marcha el proyecto. Y más tarde, se calcularán los ingresos que se prevé que nos va a proporcionar durante los 5 primeros años así como los gastos anuales derivados de su funcionamiento.

Este apartado es muy importante, ya que a través del mismo se va a poder observar si el proyecto es viable y rentable. Con este estudio también se va a intentar localizar posibles puntos negativos y convertirlos en fortalezas del negocio para el futuro.

5.5.1. Desembolso inicial

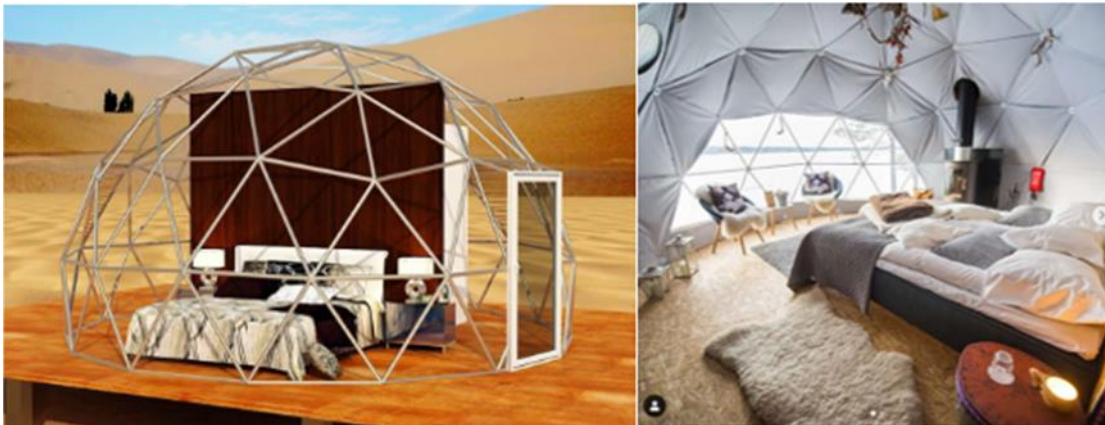
En cuanto al terreno, se ha concluido que será necesario un terreno de 1.000 m². Para determinar dicha superficie se ha tenido que calcular el área que ocupan las 11 estructuras, el cual es de un total de 312 m² ya que cada iglú cuenta 6 metros de diámetro, además de sumarle el área de tarimas flotantes de madera que ejercen como base y suelo y el camino de conexión entre ellas, así como el espacio de colocación para que el complejo resulte armonioso y cuenten con un espacio privado.

Tras una entrevista personal con Fernando Moreno, Alcalde de Riaño, se ha determinado una concesión de los terrenos municipales situados al lado del embarcadero para la puesta en marcha de este proyecto por valor de 6.000 € al año durante los 5 primeros años, con posibilidad de renovar dicho contrato cada 5 años. En la siguiente imagen aparece en la parte superior el terreno que se va a alquilar coloreado en rojo, y en la parte inferior la información detallada de la parcela sobre la que se situará el complejo *glamping* obtenida de la Sede Catastral (Sede Electrónica del Catastro, 2019):

Figura 5.3: Información catastral

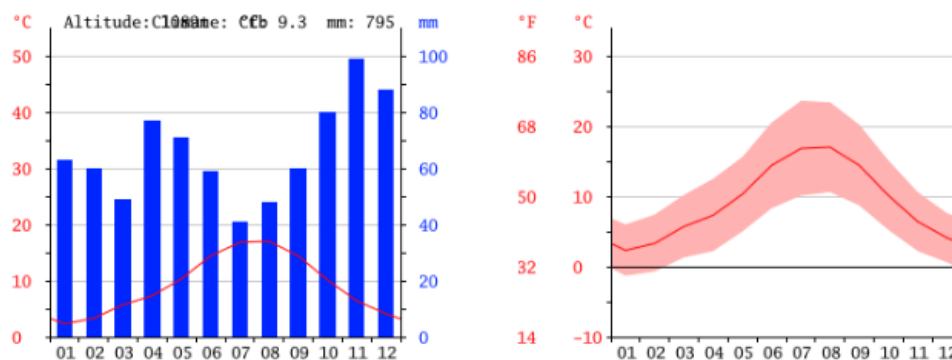
Fuente: *Elaboración propia a partir de la web de la Sede Electrónica del Catastro*

En cuanto a los edificios, se puede decir que es el punto más importante de este proyecto pues marca la diferencia entre nuestro alojamiento y los existentes en la comarca e incluso en la provincia y comunidad autónoma. Nuestro modelo se basa en disponer de un tipo de alojamiento en un área determinado, pero con la suficiente separación entre ellos para que de esta forma los clientes puedan disfrutar de la naturaleza y las vistas como si estuvieran totalmente solos. El proyecto contará con 11 *Glass Igloo* o *Glass Dome*, 10 de ellos como habitaciones y el restante será el lugar de recepción y desayuno para los clientes. En total la capacidad será de 20 adultos, con opción a superar dicha cantidad debido a los respectivos niños que lleguen en clientes de tipo familiar.

Figura 5.4: Interior del Iglú de Cristal

Fuente: *Elaboración propia*

Se ha seleccionado el *Glass Igloo* o *Glass Dome* (el cual se puede traducir como iglú de cristal) como tipo de alojamiento debido a lo llamativo que resulta, visualmente hablando. Además, este tipo de alojamiento cumple con los requisitos necesarios para aguantar la climatología del lugar, ya que se está hablando de un lugar a 1089 metros de altitud cuya temperatura media anual es de 9,3°C, cuenta con temperaturas negativas durante el invierno y unas temperaturas máximas nunca superiores a los 30°C en la estación de verano. También soportan rachas de viento importantes y precipitaciones a lo largo de todo el año en forma incluso de nieve, las cuales otro tipo de instalaciones como Tipis o Haimas no soportarían (Jieol, 2019).

Gráfico 5.2: Histogramas de la localidad de Riaño

Fuente: *es.climate-data.org*

Para llevar a cabo la compra de los *Glass Igloo* nos pusimos en contacto diversas empresas de origen chino como Rax Tent, Shenbao Tent o Jieol, eligiendo esta última

debido a su larga experiencia y su amplia gama de productos y medidas. Jieol es una empresa de más de 10 años en el sector de la fabricación de iglús de cristal para particulares y eventos corporativos, cuya carta de productos no se limita a éstos, sino que está formada por estructuras metálicas como carpas, invernaderos para celebraciones, escenarios móviles, marquesinas para sombra, estructuras extensibles, y así hasta un sinfín de propuestas adaptables a la demanda de la clientela (Jieol, 2019). El precio de cada unidad de cristal de 6 metros de diámetro asciende a 1.433,00 US\$ y el coste total del envío es de 560 US\$, por lo que tras realizar la conversión a euros y calcular unos costes adicionales debido a especificaciones en el producto, el coste total de las 11 unidades es de 15.000€.

El siguiente paso fue la contratación de la empresa Carpinteros de Madera para la colocación de tarimas flotantes de madera para el pavimento. Se seleccionó dicha empresa ya que está especializada en trabajos con madera específica de la zona y sobre todo por su localización, en la propia localidad de Riaño, por lo que además de generar empleo en la zona, se ahorran los costes de transporte. Este producto tiene un coste de 30 euros el metro cuadrado, instalación incluida (Carpinterosdemadera, 2019). De este modo, el coste resultante para cubrir la totalidad del área de 500m² (entre las bases y los caminos de unión) ascendería a los 15.000€.

Una vez instalada la tarima flotante en todo el perímetro y los iglús de cristal, se procederá a la colocación del sistema de fontanería e instalación eléctrica de todo el complejo. La tasación de dichos trabajos se hará a partir del presupuesto ofrecido por la empresa palentina Multiservicios Manrique, la cual tras escuchar la idea de este proyecto se ofreció como candidata para realizar dicho trabajo. De este modo, el coste resultante para cubrir la totalidad del perímetro asciende a 11.000€ (Multiserviciosmanrique, 2019).

Debido a la meteorología de la comarca, es necesario contar con un sistema de calefacción durante todo el año. Por esta razón se ha buscado la mejor solución que nos proporcione calor pero que ésta no suponga un coste excesivo, contamine el medio ambiente o cause problemas a los clientes dentro de los iglús, la cual es un sistema de estufas de aire de pellets. Las estufas de aire de pellets presentan los siguientes beneficios, los cuales han contribuido a que su uso esté cada vez más extendido (Arnabat, 2018):

- ✓ Los pellets son un tipo de combustible que se produce mediante excedentes de madera, una opción inmejorable debido su eficiencia a la hora de calentar.
- ✓ El precio de los pellets no fluctúa tanto en el mercado como sí lo hacen los derivados procedentes del petróleo.
- ✓ Alto rendimiento calorífico por el uso de un tipo de biomasa como material combustible.
- ✓ Al tratarse de un tipo de biomasa, se trata de materia orgánica y, por lo tanto, de energía renovable.
- ✓ Su combustión apenas produce dióxido de carbono, por lo que resulta más respetuoso para el medio ambiente y no contribuye al efecto invernadero.
- ✓ Su funcionamiento está automatizado, por lo que puede ser controlado in situ por los clientes o sin necesidad de entrar en la estancia, por el personal del complejo.
- ✓ No tienen riesgo de explosión, es un sistema muy seguro.
- ✓ Tampoco produce malos olores.
- ✓ A los clientes les gusta la sensación de relax resultante de ver las llamas del fuego en su interior.

Para empezar, se ha seleccionado la marca española Bronpi porque desde nuestro punto de vista es la que mejor calidad-precio presenta en el mercado. Y tras analizar las diferentes opciones que ofrece en cuanto a productos, hemos seleccionado la Bronpi Free 11 ya que es una estufa de pellets autónoma, es decir, funciona de manera que no requiere el uso de electricidad y es la más apta en cuanto a rendimiento y autonomía para una estancia de menos de 30 metros cuadrados, que es el área de cada iglú (Bronpi, 2019). La empresa elegida para adquirir este producto es Energiberia, una de las tiendas online líderes en el mercado de venta de soluciones energéticas, con almacenes y delegaciones a lo largo y ancho de la península, uno de ellos situado en la ciudad de León (otra de las razones por la cual elegimos sus servicios), así como en diferentes puntos de Europa, y que además trabaja con las mejores marcas de estufas de pellets del mercado como son Bronpi o Ecoforest. El precio unitario de este producto, incluido transporte e instalación, es de 985€ pero que tras la compra de las 11 unidades nos hacen un descuento por volumen de pedido, dejando la cantidad total redondeada a 10.500€ (Energiberia, 2019).

Para la compra de mobiliario, y tras realizar analizar los precios de los artículos en el mercado, se ha creado un fondo de 40.000€ destinado íntegramente a tal fin. En él se

incluirán todas aquellas compras de artículos necesarios que conforman los baños (acumuladores eléctricos de agua, grifería, jacuzzi/bañera/ducha, WC, lavabo, espejos, lámparas y toallas), las habitaciones (somier, colchón, almohadas y mantas, mesitas, sofá/sillones, cómoda y elementos de decoración), la zona de comedor donde se sirven los desayunos (mesas, sillas y armarios), útiles para la preparación de los desayunos (menaje y electrodomésticos).

En cuanto a los equipos informáticos se ha recurrido a los supermercados Carrefour para la compra de los siguientes productos: dos ordenadores portátiles de gama media, una impresora, un teléfono móvil y un televisor de plasma. El coste total de los artículos es de 2.800€ (Carrefour, 2019).

Dadas las circunstancias, es conveniente contratar diversos seguros que prevengan de cualquier infortunio, por lo que se contactó de forma personal con Esther Santos de Esther Santos Seguros. Ella propuso un pack completo en el que se incluían diversos seguros como, por ejemplo, seguro de accidentes, seguro de accidentes laborales, seguro de daños por causas meteorológicas, etc. El precio final del pack fue de 1.200€ anuales.

Por último, debemos incluir también en el desembolso inicial el coste de los tributos y las licencias necesarias para poder llevar a cabo la actividad hotelera, así como todos los permisos necesarios a lo largo de la construcción/instalación del complejo.

Por lo tanto, la suma de todos los costes que han sido analizados, y por consiguiente, la cifra total del desembolso inicial necesario para llevar a cabo este proyecto del Trabajo de Fin de Grado queda reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 5.1: Desembolso inicial

DESEMBOLSO INICIAL		109.300,00
Inversión Inicial	Importe €	
IGLOO CRISTAL	15.000,00	
Alquiler terreno (Primer año)	6.000,00	
Carpintería	15.000,00	
Fontanería e inst. eléctrica	11.000,00	
Mobiliario y ajuar	40.000,00	
Equipos informáticos	2.800,00	
Climatización	10.500,00	
Licencias y Seguros	3.500,00	
Gastos Legales de Constitución	3.500,00	
Stock inicial	2.000,00	
Total inversiones		109.300,00

Fuente: *Elaboración Propia*

5.5.2. Fuentes de financiación

Como se aprecia en el cuadro anterior, el desembolso inicial es importante. Por lo que se tienen que encontrar fuentes de financiación:

- En primer lugar, se contaría con 50.000 euros de fondos propios para aportar a la empresa.
- Solicitud de subvención de la Junta de Castilla y León junto al Fondo Social Europeo para la creación de nuevas empresas en el entorno rural: 30% de la inversión inicial a fondo perdido (Junta de Castilla y León, 2018). Para poder ser beneficiario de esta ayuda se deberán justificar todos los gastos de inversión inicial mediante sus correspondientes facturas: Importe subvencionado 32.790 euros.
- Dado que la ayuda de la Junta de Castilla y León la obtendremos una vez iniciado el negocio, solicitaremos un préstamo ICO EMPRESAS Y EMPRENDEDORES del importe de la inversión inicial menos nuestros fondos propios, es decir, 59.300 euros (ICO, 2019). En caso de que nos otorguen la subvención, parte de este importe lo usaremos para futuros gastos anuales. Una vez obtenida toda la información necesaria, la entidad con la que se contacta es ABANCA y el plazo será a 20 años sin carencia a un tipo de interés fijo del 5.846% (según la página del ICO).

Con respecto al préstamo ICO, el cual se realiza mediante las entidades de crédito, se ha seleccionado el periodo máximo, que es de 20 años, debido a que al inicio de la actividad es cuando menos ingresos se obtienen, por lo que pagar una parte menor del préstamo puede ser beneficioso para la empresa a la hora de contabilizar gastos. Por esta razón, se pretende pagar una cantidad menor del préstamo al inicio e ir incrementándose a lo largo de los años que es cuando crecerán también los beneficios de la empresa. En cuanto al tipo de interés, se ha seleccionado el tipo fijo ya que este no es muy alto y en contrapartida, si hubiéramos seleccionado el tipo variable, este podría incrementarse a lo largo de los 20 años en los que tenemos que devolver el préstamo, generando unos costes mayores.

Tabla 5.2: Detalles préstamo ICO

Datos:	ICO EMPRENDEDORES
Nominal:	59.300,00 €
Duración:	20 años
Tipo de i. mensual:	5,846%

Periodos	Termino amort	Cuota de interés	Cuota de amortización	Amort. acumulada	Capital pendt
0					59.300,00 €
1	5.105,60 €	3.466,68 €	1.638,92 €	1.638,92 €	57.661,08 €
2	5.105,60 €	3.370,87 €	1.734,73 €	3.373,65 €	55.926,35 €
3	5.105,60 €	3.269,45 €	1.836,14 €	5.209,79 €	54.090,21 €
4	5.105,60 €	3.162,11 €	1.943,48 €	7.153,28 €	52.146,72 €
5	5.105,60 €	3.048,50 €	2.057,10 €	9.210,38 €	50.089,62 €
6	5.105,60 €	2.928,24 €	2.177,36 €	11.387,73 €	47.912,27 €
7	5.105,60 €	2.800,95 €	2.304,65 €	13.692,38 €	45.607,62 €
8	5.105,60 €	2.666,22 €	2.439,38 €	16.131,76 €	43.168,24 €
9	5.105,60 €	2.523,62 €	2.581,98 €	18.713,74 €	40.586,26 €
10	5.105,60 €	2.372,67 €	2.732,92 €	21.446,66 €	37.853,34 €
11	5.105,60 €	2.212,91 €	2.892,69 €	24.339,35 €	34.960,65 €
12	5.105,60 €	2.043,80 €	3.061,80 €	27.401,15 €	31.898,85 €
13	5.105,60 €	1.864,81 €	3.240,79 €	30.641,94 €	28.658,06 €
14	5.105,60 €	1.675,35 €	3.430,25 €	34.072,19 €	25.227,81 €
15	5.105,60 €	1.474,82 €	3.630,78 €	37.702,97 €	21.597,03 €
16	5.105,60 €	1.262,56 €	3.843,03 €	41.546,00 €	17.754,00 €
17	5.105,60 €	1.037,90 €	4.067,70 €	45.613,70 €	13.686,30 €
18	5.105,60 €	800,10 €	4.305,50 €	49.919,20 €	9.380,80 €
19	5.105,60 €	548,40 €	4.557,20 €	54.476,39 €	4.823,61 €
20	5.105,60 €	281,99 €	4.823,61 €	59.300,00 €	0,00 €

Fuente: *Elaboración Propia*

Como podemos observar en la siguiente Tabla 5.3, la fuente de financiación propia junto con el préstamo ICO cubren íntegramente el desembolso inicial realizado:

Tabla 5.3: Fuentes de financiación

	inicial
INVERSIONES PREVISTAS	109.300,00
FINANCIACIÓN PREVISTA	109.300,00
cobertura	total

FINANCIACIÓN	inicial
Aportaciones de los SOCIOS	50.000,00
PRÉSTAMOS	59.300,00
Años	20
Tipo de interés	5,846%

FINANCIACIÓN TOTAL	109.300,00
% Cobertura inversiones	100,00%

% Recursos Propios	45,75%
% Préstamos	54,25%

Fuente: *Elaboración propia*

También vemos qué tanto por ciento representan individualmente los recursos propios y el préstamo ICO sobre la inversión total.

5.5.3. Ingresos

Otra de las acciones que se debe realizar es calcular el importe de los ingresos que proporcionará el alojamiento. Lo primero que debemos calcular es el máximo de habitaciones que podemos ofrecer a lo largo de un año (360 días), es decir, la ocupación máxima (al 100%). En la siguiente tabla podemos observar el número total de habitaciones de cada tipo que se puede ofrecer:

Tabla 5.4: Capacidad máxima del glamping

TIPO DE HABITACIÓN	UNIDADES	UNIDADES MÁXIMAS
DOBLE	6	2.160
TWIN	2	720
SUITE	2	720
TOTAL	10	3.600

Fuente: *Elaboración Propia*

Se estima que la acogida que tendrá el complejo durante el primer año es de un 30%, es decir, una cifra de un total de 1.080 habitaciones vendidas. Esta cantidad es la correspondiente a:

- La ocupación total resultante de la suma de todos los viernes y sábados a lo largo del año (2 días x 52 semanas = 104 días), sin tener en cuenta días festivos o puentes. Si multiplicamos los días que permanecen ocupadas por las unidades de cada tipo, nos da un total de 624 habitaciones dobles, 208 habitaciones *twin* y 208 habitaciones de tipo suite.
- Un total de 40 habitaciones ocupadas repartidos en diferentes días a lo largo del año.

Tras una entrevista con Alejandro Bosch, director y cofundador del *glamping* Miluna (Miluna, 2019), y basándonos en los porcentajes iniciales de su establecimiento, se estima que esta cantidad se verá incrementada en un 12% anual sobre la cantidad de habitaciones vendidas en el año anterior. Empezando, como se ha dicho, en un 30% sobre el total máximo y terminando en el quinto año con una ocupación cercana al 45%.

El siguiente paso es determinar los ingresos anuales correspondientes a cada tipo de habitación según la temporada del año en la que nos encontremos. Como ya hemos hablado sobre la fijación de los precios en el Apartado 5.4.3. Política de Precios, en la siguiente tabla podremos visualizar los ingresos anuales correspondientes a nuestros servicios ofertados según su precio, durante cada periodo en los 5 años:

Tabla 5.5: Detalle de ventas

			2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL VENTAS			138.800	154.918	172.932	193.069	215.579

Previsión de VENTAS			2020	2021	2022	2023	2024
Productos / Servicios	P.V.	% Var.	Previsión de ventas en unidades				
TA Doble	125,00	12,0%	328	367	411	461	516
TB Doble	90,00	12,0%	312	349	391	438	491
TA Twin	120,00	12,0%	104	116	130	146	164
TB Twin	90,00	12,0%	104	116	130	146	164
TA Suite	160,00	12,0%	128	143	161	180	201
TB Suite	120,00	12,0%	104	116	130	146	164
INCREMENTO HD Doble	20,00	10,0%	406	447	491	540	594
INCREMENTO HD Twin	20,00	10,0%	100	110	121	133	146
INCREMENTO HD Suite	30,00	5,0%	160	168	176	185	194
Total nº ventas			↓ 1.746	↓ 1.934	⇒ 2.143	↑ 2.376	↑ 2.635

			2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL VENTAS			138.800	154.918	172.932	193.069	215.579

Fuente: *Elaboración propia*

Como se observa en la tabla, a parte del servicio de alojamiento, también quedan reflejados los ingresos correspondientes al servicio de desayuno. El cual se espera que se incremente en un 10% el total de ventas del servicio tanto para habitaciones dobles como para *twin*, y de tan sólo un 5% en las de tipo suite ya que es un servicio con un coste un poco más alto sobre el coste de por sí elevado de la habitación (con respecto a las otras habitaciones).

Ambos servicios conceden unos ingresos de 138.800 en el primer año de actividad, los cuales se llegan casi a duplicar en el quinto año de actividad (215.579€).

5.5.4. Gastos

Para llevar a cabo la actividad y la prestación de los servicios anteriormente mencionados, se ha contemplado una serie de gastos derivados de los suministros necesarios y de otros servicios. Por ello se ha creado la siguiente Tabla 5.6 donde quedan reflejados los conceptos según su origen y coste:

Tabla 5.6: Detalle de gastos

			2020	2021	2022	2023	2024
TOTAL GASTOS ANUALES			114.480,00	114.396,00	114.341,40	114.312,21	114.305,52
GASTOS CORRIENTES	Mensual	Variac.	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler del solar	500,00		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Pellets (consumo medio)	300,00		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Mantenimiento y art. limpieza	20,00	15,0%	240,00	276,00	317,40	365,01	419,76
Publicidad y promoción	500,00		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Telefonía	100,00		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Electricidad y agua	120,00		1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Material de oficina	50,00	-20,0%	600,00	480,00	384,00	307,20	245,76
Alimentos (Desayuno)	300,00		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Seguros y asesorías	150,00		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Total gastos			↑ 24.480,00	→ 24.396,00	↓ 24.341,40	↓ 24.312,21	↓ 24.305,52

GASTOS de PERSONAL		2020	2021	2022	2023	2024
Número empleados		5	5	5	5	5
Sueldo bruto mensual (medio)		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
% Variación anual						
Nómina bruta		90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
% coste empresa						
Gastos de personal		↑ 90.000,00	↑ 90.000,00	↑ 90.000,00	↑ 90.000,00	↑ 90.000,00

Fuente: *Elaboración propia*

Por un lado aparecen los gastos corrientes y por el otro, los gastos de personal. De este último ya se habló en el Apartado 5.4.5. Política de Recursos Humanos. Respecto a los gastos corrientes, su precio se tarifa de forma mensual quedando reflejados de forma anual dentro de los respectivos años.

El primer gasto que se encuentra es el correspondiente al alquiler del local, que como bien se sabe, su coste anual es de 6.000€ y debe pagarse al inicio del año. Por lo que se ha tarificado su coste mensual para poder ir acumulando dicha cifra y disponer de ella al final del año. Como aclaración, hay que remarcar que los 6.000€ generados durante el año 2020 servirán para pagar al Ayuntamiento de Riaño la licencia correspondiente al año 2021 y así sucesivamente.

El siguiente gasto corresponde a la compra del material combustible pellets. A través de la propia empresa que comercializa las estufas de pellets (Energiberia), se conoce que el gasto mensual de las 11 estufas no supera los 1.500 kg, con su uso diario.

Esto genera unos gastos de 300€ al mes ya que el precio unitario de un saco de 15 kg es de 3€ (IVA incluido), según nuestra empresa suministradora Combustibles Garbosa (Garbosa, 2019). Como durante el periodo analizado la ocupación mensual no alcanzará nunca el 100%, aquella cantidad de pellets no consumida quedará almacenada para su futura utilización, así como por posibles imprevistos o la imposibilidad de suministro por parte de la empresa contratada.

Respecto a los gastos de mantenimiento y artículos de limpieza, estimamos que se gastará un total de 20€ durante el primer mes en la compra de útiles y productos de limpieza. A medida que vayan transcurriendo los meses y las habitaciones se ocupen, destinaremos una parte del importe a los artículos de limpieza y otra parte a los gastos de mantenimiento. Como durante el periodo analizado las instalaciones son nuevas, sólo se incrementarán en un 15% los gastos destinados a esta sección.

Se consideran gastos de publicidad y promoción todos aquellos derivados de los sorteos y concursos realizados mediante las RRSS, los artículos de cartelería llevados a ferias y congresos y la publicidad en diversos medios. Para estas actividades se ha concretado una cantidad máxima de 500€ mensuales.

Para poder incluir el servicio de internet Wi-Fi a nuestros clientes, así como de disponer de línea telefónica en el complejo, se ha contactado con la empresa Movistar (2019). La cual nos ha ofrecido el pack de empresa Fusión Negocios 2 acorde a nuestras necesidades que incluye Internet (Router incluido), línea telefónica y dos líneas móviles junto con la cuota de línea por un precio con IVA incluido de 100€ mensuales.

Otro gasto que se ha tenido que contabilizar es el correspondiente al gasto de agua que se utiliza en las estancias, así como la cifra de kW consumidos al mes. Teniendo en cuenta que el consumo diario que realiza una persona en España es de 132 litros al día (Europa Press, 2018), si se multiplica dicha cantidad por un máximo de 20 personas al día, obtendremos un consumo total de 39.78€ al mes. Con respecto a la electricidad, los únicos aparatos o equipos electrónicos que precisan electricidad en el hotel son: acumuladores de agua, bombillas, secadores, jacuzzi, televisor y ordenador portátil y los electrodomésticos del desayuno. A ellos hay que sumarle los equipos electrónicos de los que disponen nuestros clientes. Por esta razón y debido a las características del complejo

glamping (pequeño establecimiento) junto con la potencia y kW necesarios, se estima que el gasto máximo que se realizará será de 81.06€. Presupuesto recibido por la empresa Iberdrola (2019), tras su estudio de nuestro caso. Para este cálculo se ha tenido en cuenta el precio medio por kW establecido por Iberdrola para el año 2019 en España es de 0,1800€/kW (Trarifasgasluz, 2019).

Para llevar a cabo las tareas de recepción será necesario precisar de material de oficina, por ejemplo: folios, tinta para impresora, sellos o material de escritura. Para este concepto se destinan 50€ mensuales los cuales se irán reduciendo del presupuesto en una proporción del 20% ya que aquellos no usados durante el mes se irán guardando para su posterior uso.

El desayuno es uno de nuestros servicios ofertados, por lo que se destinará un total de 300€ mensuales para la compra de alimentos y productos de temporada, este dinero se irá gestionando semanalmente según el número de reservas (y por lo tanto posibles clientes) y su previsión semanal de la siguiente semana ya que se trata de productos perecederos.

Por último, a la cuenta de gastos hay que añadir el coste de los seguros contratados (1.200€ al año) junto con el de las asesorías, que asciende a 600€ anuales.

5.5.4. Análisis de la rentabilidad

En este apartado se realizará el cálculo de la viabilidad económica correspondiente a la inversión realizada en un eje cronológico de 5 años. Para ello será necesario la utilización de los datos de ingresos y gastos correspondientes al periodo de tiempo mencionado junto con la cifra de desembolso inicial.

Para analizar la rentabilidad de este proyecto, se utilizarán los indicadores del Valor Actual Neto (VAN) y el Tipo Interno de Rentabilidad (TIR).

El **Valor Actual Neto (VAN)** se puede definir como “la suma de todos los Flujos de caja actualizados al momento actual (es decir, el momento 0)” (Fanjul Suárez y Castaño Gutiérrez, 2001, p.222). Este modelo puede expresarse mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuables y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes (Velayos Morales, 2018):

- $VAN > 0$: El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- $VAN = 0$: El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- $VAN < 0$: El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

Los **Flujos Netos de Caja (FNCT)** son “la diferencia de los ingresos y los gastos, es decir, al resultado de restar a los ingresos que tiene la empresa, los gastos a los que tiene que hacer lo llamamos ‘flujo de caja neto’” según dice Kiziryan (2019). El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

El **Tipo Interno de Rentabilidad (TIR)** se define como “el tipo de actualización que anula el Valor Actual Neto” (Fanjul Suárez y Castaño Gutiérrez, 2001, p.222). Que aparece reflejada en la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Donde:

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

El criterio de selección será el siguiente donde “ k ” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

- Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

Finalmente, se puede definir el *Payback* o Plazo de Recuperación (PR) como “el número de periodos que se necesitan para que la suma de los Flujos Netos de Caja positivos iguale a la suma de Flujos Netos de Caja negativos” (Fanjul Suárez y Castaño Gutiérrez, 2001, p.222).

Como los flujos de caja que presenta el proyecto no son iguales en todos los periodos, habrá que ir restando a la inversión inicial los flujos de caja de cada periodo, hasta que llegemos al periodo en que recuperamos la inversión. Entonces aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Donde:

a es el número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial

I_0 es la inversión inicial del proyecto

b es la suma de los flujos hasta el final del periodo « a »

F_t es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

Lógicamente será preferible una inversión en donde el plazo de recuperación sea menor.

No obstante, antes de calcular estos indicadores, debemos calcular o estimar la rentabilidad esperada del proyecto.

Tras varias entrevistas con responsables de complejos *glamping* como Miluna, o Kampaoh, nos han informado de que la rentabilidad estimada para este tipo de proyectos es del 15%. Ya que se trata de proyectos con un número de habitaciones superior al nuestro y de localizaciones diferentes, se ha preferido ser conservador a la hora de fijar dicho porcentaje. Por este motivo, la tasa de rentabilidad esperada se situará en el 10%.

En la siguiente tabla aparecen detallados los datos económicos necesarios para plantear la inversión:

Tabla 5.7: Datos económicos del proyecto

INVERSIÓN INICIAL	109.300,00 €
RENTABILIDAD ESPERADA	10%
AÑOS	5

Fuente: *Elaboración propia*

A partir de estos datos podremos calcular los indicadores de la rentabilidad de nuestro proyecto:

Tabla 5.8: Análisis de la rentabilidad del proyecto

AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	GASTOS	FLUJOS DE CAJA	VALOR ACTUAL	VAN ACUMULADO	TIR ACUMULADO
0	-109.300,00			-109.300,00	-109.300,00	-109.300,00	
2020		138.800,00 €	114.480,00 €	24.320,00 €	22.109,09	-87.190,91	-0,78
2021		154.917,60 €	114.396,00 €	40.521,60 €	33.488,92	-53.701,99	-0,27
2022		172.932,27 €	114.341,40 €	58.590,87 €	44.020,18	-9.681,81	0,06
2023		193.068,80 €	114.312,21 €	78.756,59 €	53.791,81	44.110,00	0,24
2024		215.578,70 €	114.305,52 €	101.273,18 €	62.882,67	106.992,67	0,35
		875.297,37	571.835,13				

Fuente: *Elaboración propia*

En ella aparecen calculados los indicadores VAN y TIR con respecto a cada uno de los cinco años de proyecto. Para ello, se ha especificado la cuantía de la inversión y las cifras de ingresos y gastos de cada año. En otra columna hemos añadido los valores de los Flujos de Caja resultantes de la diferencia entre las dos columnas anteriores. En la columna del Valor Actual, vienen reflejados los flujos de caja actualizados al momento inicial, es

decir, teniendo en cuenta el momento cero en el que se realizó el desembolso inicial. En la siguiente columna, se muestra el Valor Actual Neto (VAN) acumulado, el cual refleja el valor actual de la inversión, pero teniendo en cuenta la cifra del desembolso inicial que se va recuperando. Por esta razón, podemos observar en la columna del VAN que éste es positivo en el cuarto año, lo que quiere decir que en ese momento la inversión inicial está recuperada en su totalidad y que en dicho año comienza a ser viable el proyecto, como bien aparece en su definición ($VAN > 0$). La última columna muestra el TIR acumulado, el cual mide el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá el proyecto según la cifra de inversión disponible en cada año. Para que nuestro proyecto sea rentable debe cumplir que el TIR sea mayor que el coste del capital o que el porcentaje de éste sea mayor que la rentabilidad esperada (en nuestro caso el 10%). Como vemos en la Tabla 5.9, se considera que nuestro proyecto comienza a ser viable en el cuarto año ya que es cuando se supera dicha cifra.

Tabla 5.9: Resultados del análisis

Análisis de la inversión:	
VAN (Valor Actual Neto)	106.992,67 €
TIR (Tipo Interno de Rentabilidad)	35%
VA (Valor Actual)	216.292,67 €
PAYBACK (Plazo de Recuperación)	4

Fuente: *Elaboración propia*

En esta Tabla 5.9 aparecen los valores finales de los indicadores calculados anteriormente, VAN y TIR, junto con la suma total del Valor Actual de cada periodo y el plazo de recuperación, que como hemos dicho anteriormente, es de cuatro años.

A continuación, con el fin de que los datos sean entendidos, hemos elaborado el siguiente Gráfico 5.3 en el cual quedan reflejados los datos anteriormente obtenidos de una forma más visual. En él observamos la inversión inicial realizada en el año cero, y una vez iniciada la actividad, podemos ver cómo el VAN acumulado va incrementándose a lo largo de los años. También podemos ver en qué momento la línea del VAN cruza el eje horizontal (que corresponde con el importe cero) para saber en qué momento se recupera la inversión realizada.

Gráfico 5.3: Plazo de recuperación de la inversión

Fuente: *Elaboración propia*

Así mismo, cabe destacar que el *payback* ajustado al momento de la inversión coincide con el plazo de recuperación.

6. CONCLUSIONES

En este apartado se exponen las conclusiones de los dos temas principales del Trabajo de Fin de Grado, por un lado, del *glamping* y por otro, del proyecto en cuestión. Con respecto al proyecto, mediante los estudios realizados sobre las variables que influyen en él, se podrá concluir si éste es viable o no. Para ello se determinará la viabilidad técnica, la viabilidad comercial y la viabilidad financiera, las cuales responden a si se puede realizar el proyecto o no, si se va a poder comercializar y finalmente si va a ser rentable o no.

Con respecto al tema y tendencia turística escogidos, hay que aclarar que hoy en día hablar de *glamping* en una simple conversación aún es difícil debido mayoritariamente a su desconocimiento. Tanto es así que el simple hecho de realizar este Trabajo de Fin de Grado ha requerido de una ardua tarea de investigación puesto que no existen claros referentes a los que poder recurrir. No se está hablando de alojamientos de tipo *glamping*, ya que a lo largo y ancho del globo terráqueo podremos encontrar miles de ejemplos, e incluso dentro de nuestra península, existen tanto alojamientos como portales web de relevancia mundial. Sino que se habla de profesionales y autores con el suficiente peso o la suficiente trayectoria como para que sirvan de claros ejemplos cuando se refiere a esta tendencia.

Otra de las cuestiones que se puede observar es cómo los medios de comunicación, los portales de reserva online y las tan afamadas redes sociales se han hecho eco de esta tendencia publicando artículos específicos o entrevistas los primeros, y vendiendo, promocionando o publicitando este tipo de servicios los otros. Un análisis rápido que se puede hacer es el papel determinante que han jugado las redes sociales en el *glamping*, el medio por excelencia en la actualidad y el cual ha permitido conectar a un tipo de consumidor muy exigente con un servicio más novedoso y exclusivo. Y todo esto se debe a que de por sí el *glamping* es muy visual, toda persona puede explicar un entorno, una habitación o un tipo de alojamiento, pero todo eso queda disipado en el momento en que se enseña una foto, y ahí es donde entran en juego tanto las redes sociales como el famoso dicho de “Una imagen vale más que mil palabras”. Si a eso se le suman los sorteos y promociones realizados por los propios alojamientos a través de estas plataformas, como las tan conocidas colaboraciones entre éstos y los *Influencers* con sus miles o millones de seguidores, tenemos el combo perfecto para que nuestro complejo gane popularidad y con ello, aumente la ocupación. Así mismo, de esta forma queda respondida la cuestión sobre si se podrían o no comercializar dichos servicios.

Con respecto al proyecto, si se habla de viabilidad técnica, se puede afirmar que se trata de un proyecto factible de llevar a cabo. Tras analizar todo el proyecto, así como sus costes, se puede concluir que se es consciente de que se necesita una inversión inicial considerable, pero con ayuda de fuentes de financiación tanto propias como ajenas se puede conseguir su puesta en marcha.

En cuanto a la viabilidad económico financiera del proyecto, los datos obtenidos muestran una previsión a medio-largo plazo en la que poder recuperar la inversión y empezar a obtener beneficios. El Valor Actual Neto muestra cómo se va a ir recuperando la inversión a lo largo de los años estudiados, obteniendo finalmente beneficios, y el Tipo Interno de Rentabilidad reafirma el hecho de que el proyecto es rentable en el periodo estudiado puesto que el porcentaje obtenido supera al de la rentabilidad obtenida (35% frente al 10%). Lo que convierte a este proyecto en una idea de negocio bastante interesante para llevar a cabo.

Como conclusión se puede decir que hay que tener siempre en cuenta que muchos de los datos analizados están sujetos a variaciones en el tiempo las cuales podrían afectar a los resultados obtenidos. Pese a haber realizado un consciente y consistente estudio, si se realizan las correcciones necesarias en el momento de la presentación y ejecución del proyecto, los datos analizados proveen de una buena y fiable base. Por lo general, se ha analizado una idea que puede llevarse a cabo, cuya acogida está teniendo mucho auge en el mercado turístico puesto que satisface tanto la demanda existente como la oferta carente en el sector. Por ello se puede determinar que el proyecto de este Trabajo de Fin de Grado es viable.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, S. (2018). Glamping: lujo en medio de la naturaleza. Recuperado 12 junio, 2019, de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/glamping-lujo-medio-naturaleza_13395

Alter Mark, L. (2018). American Glamping Association Launches To Offer Accreditation And Manage Customer Expectations. Recuperado 20 marzo, 2019, de <https://www.forbes.com/sites/loisaltermark/2018/08/28/american-glamping-association-launches-to-set-industry-standards-and-manage-customer-expectations/>

American Glamping Association [Página web corporativa]. (s.f.). Recuperado 2 abril, 2019, de <https://americanglampingassociation.net/>

Aragón, A. (2013, 16 abril). La moda del «glamping»: diez «campings» de lujo en España. Recuperado 12 marzo, 2019, de https://www.abc.es/viajar/alojamientos/20130309/abci-glamping-camping-lujo-espana-201303081039_1.html

Arauz Beita, I. I. (s.f.). Análisis del sistema turístico del cantón de Buenos Aires: Insumo para un diseño de plan de desarrollo en turismo rural - Tipos de Turismo. Recuperado 17 junio, 2019, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1199/tipos_de_turismo.html

Arnabat, I. (2018). Ventajas e inconvenientes de las calderas de calefacción por pellets, según Plameya. Recuperado 4 mayo, 2019, de <https://www.caloryfrio.com/energias-renovables/biomasa/ventajas-e-inconvenientes-de-las-calderas-de-calefaccion-por-pellets-segun-plameya.html>

Ayuntamiento de Riaño. (s.f.). Barco Municipal -Ayuntamiento de Riaño. Recuperado 2 abril, 2019, de <http://www.aytoriano.es/turismo-y-ocio/barco/>

Benjelloun, T. (2015). “Glamping”: acampando con un lujo de cinco estrellas. Recuperado 24 marzo, 2019, de <https://elcomercio.pe/vamos/mundo/glamping-acampando-lujo-cinco-estrellas-386338>

Bronpi. (s.f.). Free 11 - La nueva estufa de pellets sin electricidad. Recuperado 4 mayo, 2019, de <http://www.bronpi.com/index.php/es/equipos-a-pellet/serie-aire/estufas/5345-free-11-sp>

Buchanan, L. (2017). This Camping Company Makes \$8 Million a Year Catering to Indoorsy People. Recuperado 19 marzo, 2019, de <https://www.inc.com/leigh->

[buchanan/this-camping-company-makes-8-million-dollars-from-catering-to-indoorsy-people.html](#)

Cánoves Valiente, G., Herrera, L. y Villarino Pérez, M. (2005). Turismo rural en España: Paisaje y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. Revista: Cuaderno de turismo, 15, 63-76. Recuperado 7 mayo, 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302230>

Carnero, M. (2018). La reserva de Riaño se convertirá en lugar de turismo ecológico e investigación. Recuperado 3 abril, 2019, de https://www.diariodeleon.es/noticias/provincia/reserva-riano-convertira-lugar-turismo-ecologico-investigacion_1278753.html

Carpinteros de Madera. (s.f.). Carpinteros de madera – Riaño [Página web corporativa]. Recuperado 4 marzo, de <http://riano.carpinterosdemadera.es/>

Carrefour. (s.f.). Carrefour: Electrónica, Informática y mucho más [Página web corporativa]. Recuperado 4 marzo, 2019, de <https://www.carrefour.es/>

Casa Resekas. (2019, 10 mayo). El auge del Turismo Rural en España sigue creciendo. Recuperado 8 junio, 2019, de <https://casaresekas.com/el-auge-del-turismo-rural/>

Club Rural. (2019). Barómetro del Turismo Rural en España | Informes - Clubrural. Recuperado 24 mayo, 2019, de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/informes>

Energiberia. (2018). Estufas de pellets 11Kw sin electricidad. Recuperado 16 mayo, 2019, de <https://energiberia.com/producto/estufas-de-pellets-11kw-sin-electricidad/>

Europa Press. (2018). Cada español consume 132 l/día en 2018, 7 menos que el año pasado, según AEAS-AGA, que pide subir la tarifa. Recuperado 8 junio, 2019, de <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-cada-espanol-consume-132-dia-2018-menos-ano-pasado-aeas-aga-pide-subir-tarifa-20181002173912.html>

Fanjul Suárez, J. L., y Castaño Gutiérrez, F. J. (2001). Proyecto empresarial. Madrid: Editex.

Garbosa. (s.f.). comprar pellets en León Archives - Combustibles Garbosa. Recuperado 8 junio, 2019, de <https://www.combustiblesgarbosa.com/tag/comprar-pellets-en-leon/>

Glamping - Un camping de lujo | CoolMaison. (2016). Recuperado 18 marzo, 2019, de <https://www.coolmaison.com/glamping-camping-lujo/>

Glamping Hub. (s.f.). Precios por reserva de una noche para el 26/07/2019 [Conjunto de datos]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://glampinghub.com/es/busquedadealquiler/?q=&checkin=16/07/2019&checkout=17/07/2019&guests=2&lang=es&page=1&sort=recomended¤cy=EUR&filters=%7b%22categories%22:%5b%5d,%22features%22:%5b%5d,%22flags%22:%5b%5d%7d>

History of the Glamping Movement - Glamping.com, (2013) [Publicación en un blog]. Recuperado 5 marzo, 2019, de <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/>

Hosteltur. (2018, 25 noviembre). Caen las estancias en apartamentos pero suben en turismo rural y campings. Recuperado 8 julio, 2019, de <https://www.hosteltur.com/109562-caen-las-estancias-en-apartamentos-pero-suben-en-turismo-rural-y-campings.html>

Hosteltur. (2018, septiembre). El viajero internacional, asignatura pendiente para el turismo rural | Nota de prensa en Hosteltur. Recuperado 8 mayo, 2019, de <https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/016295-el-viajero-internacional-asignatura-pendiente-para-el-turismo-rural.html>

Houghton, M. (2018). Why Camping Is Rising in Popularity, Especially Among Millennials. Recuperado 28 marzo, 2019, de <https://www.forbes.com/sites/monicahoughton/2018/04/16/why-camping-is-rising-in-popularity-especially-among-millennials/>

ICO. (2019). Préstamos y Financiación para autónomos y empresas - ICO. Recuperado 14 mayo, 2019, de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=general>

Instituto Nacional de Estadística, (2019). Establecimientos, plazas, parcelas, grados de ocupación y personal empleado por comunidades autónomas. Recuperado 6 julio, 2019, de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1992>

Jieol, (2019). Artículo - Glass Dome. Recuperado 17 abril, 2019, de <http://www.jieol.com/product/showproduct.php?lang=en>

Jieol, (2019). Guangzhou JIEOL Stage Equipment CO., LTD Designs And Manufactures Aluminum Truss,Tent,Stage [Página web corporativa]. Recuperado 17 abril, 2019, de <http://www.jieol.com/>

Juan Sanchez, D, (2014), Análisis de la viabilidad de un negocio de hostelería que apuesta por la diferenciación (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado a partir de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/4022>

Junta de Castilla y León, (2018). Subvenciones para creación de Empresas cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), año 2018. Recuperado 4 abril, 2019, de <https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100DetalleFeed/1251181050732/Ayuda012/1284803574166/Propuesta>

Kiziryan, M. (2019). Flujo de caja. Recuperado 28 mayo, 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Kotler, P. (2000), *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall

Lazzaris Newport, S. (2015). Glamping as a business (Ed. rev.). Wroclaw, Poland: Amazon Fulfillment.

Melián Navarro, A. (2001). Turismo Rural. Agricultura: Revista agropecuaria y ganadera, 826, 288–290. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1696>

Miluna. (s.f.). MILUNA, Open Nature Rooms. [Página web corporativa]. Recuperado 2 marzo, 2019, de <https://www.miluna.es/es>

Miranda Montero, M. J. (1970). El camping, la forma más reciente de turismo. Recuperado 6 junio, 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=37627>

Montana, D. (2015). Are You a Camper or a Glamper? These 7 Differences Will Help You Decide [Publicación en un blog]. Recuperado 15 abril, 2019, de <https://rvshare.com/blog/glamper/>

Movistar. (2019). Fusión Negocios 2 - Telefónica. Recuperado 15 abril, 2019, de <https://www.movistar.es/empresas/portada/fusion/fusion-negocios-2-lineas/?oferta=CF4|VF2|MA0|MB0|MC0|MD0|FA0>

Multiservicios Manrique. (s.f.). Multiservicios Manrique Palencia [Página web corporativa]. Recuperado 4 marzo, 2019, de <http://multiserviciosmanrique.es/>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. [Página web oficial]. Recuperado 6 junio, 2019, de <https://dle.rae.es/?id=axaWB7V>

Sede Electrónica del Catastro - Riaño. (s.f.). Recuperado 9 abril, 2019, de <https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?pest=urbana>

Tuscasasrurales.com. (2012). El turismo rural en España hace 50 años. Recuperado 8 mayo, 2019, de <https://www.tucasasrurales.com/blog/el-turismo-rural-en-espana-hace-50-anos/>

Wild Watching. (s.f.). Agencia de viajes de naturaleza y fotografía - Wild Watching Spain [Página web corporativa]. Recuperado 12 marzo, 2019, de <https://www.wildwatchingspain.com/>

World of Glamping. (s.f.). Luxury glamping escapes [Página web corporativa]. Recuperado 27 mayo, 2019, de <https://www.worldofglamping.com/>