



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Análisis Financiero para la Toma de Decisiones en  
Proyectos de Inversión: Laudri Camper S.L.

Financial Analysis for Investment Project  
Decision-Making: Laudri Camper S.L.

Autor/es

Adrián Chesús Sánchez Pellejero

Director/es

Jorge Torres Quilez

Facultad de Economía y Empresa.

Campus de Zaragoza.

2024

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....  | 3  |
| ABSTRACT: .....                                      | 4  |
| INTRODUCCIÓN .....                                   | 5  |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO: .....                       | 7  |
| 3. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES .....                 | 11 |
| ANALISIS DE MERCADOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING ..... | 15 |
| ANALISIS DEL ENTORNO .....                           | 18 |
| PLAN OPERATIVO .....                                 | 25 |
| PLAN DE FINANCIACIÓN .....                           | 26 |
| FCaja PROVISIONALES .....                            | 29 |
| PyG .....  | 31 |
| ANALISIS VIABILIDAD .....                            | 32 |
| Van y Tir .....                                      | 32 |
| ANALISIS SENSIBILIDAD .....                          | 33 |
| CONCLUSIONES .....                                   | 34 |
| ANEXOS: .....  | 36 |
| ANEXO 1 .....  | 36 |
| ANEXO 2 .....  | 36 |
| ANEXO 3 .....  | 37 |
| ANEXO 4 .....  | 37 |
| ANEXO 5 .....  | 38 |
| ANEXO 6 .....  | 38 |
| BIBLIOGRAFÍA: .....                                  | 39 |

## **RESUMEN**

El Trabajo de Fin de Grado que a continuación voy a presentar se basa en el desarrollo de un plan de viabilidad económico-financiera para la creación de un nuevo proyecto de inversión que consiste en el alquiler de vehículos camperizados unido a la posibilidad de incluir viajes organizados alcanzando acuerdos con empresas locales de las diferentes zonas que desarrollen actividades de ocio de diferentes tipos.

Considero de vital importancia la realización de un plan de este tipo a la hora de iniciar una actividad económica con el objetivo de conocer el mercado al que se quiere acceder, factores internos y externos, contexto, y fundamentalmente, plantear diferentes escenarios que permitan tomar una decisión al futuro inversor.

Durante el desarrollo del Trabajo iré mostrando las distintas aristas del proyecto, analizando a los principales competidores del sector, destacando aquellos puntos clave que pueden ser objeto de diferenciación de la empresa y finalizaré con una conclusión que permita decidir si el negocio es viable o no en un plazo de 5 años, el cual considero suficiente para haberse asentado en el mercado y haber recuperado buena parte de la inversión inicial.

**ABSTRACT:**

This project is based on the development of a Business Plan where the main objective is to rent campervan vehicles and the possibility of including organized tours by concluding agreements with local companies from different areas that develop leisure activities from different types.

I think that is very important to create a Business Plan like this when you are going to start an economic project with the objective of knowing the market to which one wants to access, internal and external factors, context, and fundamentally, to consider different scenarios that will allow the future investor to make a decision.

During the development of this Business Plan I am going to present the project in different dimensions, analysing the main competitors in the sector, highlighting those key points which may be the subject of differentiation of the company and concluding with a conclusion that will allow to decide whether or not the business is viable within 5 years, which I think it is enough to have established in the market and recovered a good part of the initial investment.

## INTRODUCCIÓN

La empresa “Laudri Camper S.L.” tiene como actividad principal el alquiler de vehículos camperizados con sede en Zaragoza. La estrategia de diferenciación a seguir la voy a basar fundamentalmente en el producto. En el apartado de la viabilidad legal explicaré por qué he considerado que el tipo de sociedad que más encaja es una Sociedad Limitada.

A lo largo del proyecto desarrollaré los siguientes aspectos que se han tenido en cuenta:

- Viabilidad estratégica
- Viabilidad comercial
- Viabilidad técnica
- Viabilidad legal
- Viabilidad económico-financiera

Empezaré desgranando el tipo de negocio que se pretende llevar a cabo y el lugar que he considerado como sede de desarrollo de la actividad económica principal.

“Laudri Camper S.L.” va a estar localizada en la ciudad de Zaragoza, ya que parto de la base de que la mayoría de los clientes potenciales los voy a obtener en un lugar con un volumen de población notable. Además, Zaragoza lo considero un enclave perfecto, tanto por la existencia de zonas rurales próximas en la Comunidad de Aragón, como por la proximidad de estas, lo que va a permitirme alquilar los vehículos con mayor asiduidad.

En la capital zaragozana pretendo disponer de un pequeño local con espacio para varios vehículos y zona de oficina, aunque estimo que esto podría darse a partir del segundo o tercer año, cuando la empresa tenga cierta estabilidad y algo de margen económico.

Durante los años que he estado cursando el Grado de Administración y Dirección de Empresas he adquirido una serie de conocimientos en distintas áreas que pretendo poner en práctica en el plan de viabilidad del negocio.

Si bien es cierto que la actividad económica no está relacionada con el mismo, las distintas formas de financiación, así como la gestión económica, la obtención de recursos

o el cómo lanzar el negocio en diferentes plataformas son recursos que he obtenido a lo largo de los presentes estudios universitarios.

En mi caso, me considero un amante de la naturaleza y del Pirineo aragonés, y pienso que las oportunidades son inmensas, además de que esa zona en concreto necesita ir adaptando su turismo y tener otras vías más allá del esquí debido al irremediable efecto del cambio climático que está provocando que la temporada de esquí cada vez sea más corta y los puestos de trabajo estacionales que se generan cada vez sean de menor interés.

Por ello, considero que podría ser atractivo el generar vínculos o alianzas entre la empresa de alquiler de campers sobre la cual voy a basar el plan de viabilidad con negocios de las distintas zonas rurales que desarrollan actividades mencionadas en el párrafo anterior.

Sería una forma de ofrecer a los potenciales clientes la posibilidad de viajar en camper desde Zaragoza, donde la empresa tendría la sede, a puntos de la comunidad o incluso de la costa, tanto mediterránea como cantábrica (aunque me gustaría centrarme fundamentalmente en acuerdos con empresas aragonesas), de una forma distinta para ampliar el nicho de mercado, y a la vez permitir a pequeños negocios rurales una mayor apertura al mercado.

En esta introducción también quiero mencionar aspectos básicos que la empresa va a tener en cuenta para que el plan de viabilidad y los criterios a seguir:

- **Trámites de regulación:** Tener conocimiento sobre las leyes existentes, normativa aplicable a este tipo de vehículos y la forma de constituir la sociedad.
- **Ubicación de la empresa:** Se va a priorizar el bajo coste frente a una ubicación estratégica en Zaragoza.
- **Financiación:** Valorar qué aportaciones realizan los socios, qué tipo de financiación ajena elige la empresa y en qué momento se considera necesaria. El grueso de los gastos lo va a producir el coste de adquisición de los vehículos.
- **Gastos de personal:** El modelo de negocio lo enfoco desde el punto de vista de que no va a ser necesaria la contratación de personal distinto a los socios de la empresa, los cuales van a realizar la totalidad del trabajo. El plan de viabilidad

tiene una duración de 5 años, por lo que el mercado y la experiencia me obligará a adaptarme, valorar si es necesaria la contratación de personal, si son gastos asumibles para la empresa...

- **Inmovilizado:** Además de la flota de vehículos, contaremos con los equipos informáticos correspondientes para hacer el trabajo de oficina.
- **Principales competidores:** Es fundamental conocer la competencia, qué ofrece, los canales por los que actúa... En nuestro sector, tanto otras empresas de alquiler de campers, como particulares que alquilan las suyas, son competencia directa. Tras esto, encontrar cómo ser rivales para la competencia y ofrecer algo diferencial que también sea percibido por el cliente, va a ser una de las principales claves de la viabilidad del negocio.
- **Clientes:** Encontrar y ajustar el perfil del cliente potencial para ofrecer aquello que pueda satisfacer sus necesidades (planes en familia, presencia de animales, ...).
- **Proveedores:** Todo aquello que sean servicios externalizados, como podría ser la limpieza de los vehículos cada vez que la devuelve un cliente.

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:**

A lo largo de este apartado voy a definir la actividad empresarial que va a realizar la empresa. El punto de partida sobre el cual voy a desarrollar el proyecto va a consistir en ofrecer junto con el alquiler del vehículo, la posibilidad de contratar rutas personalizadas con actividades en los diferentes entornos naturales de Aragón y zonas próximas a la comunidad.

Esto se va a llevar a cabo mediante alianzas y acuerdos de colaboración con negocios del entorno rural, además de una mayor facilidad para el estacionamiento en determinados campings.

De esta forma, ampliamos el número de clientes potenciales, ya que la empresa puede dar servicio a aquellos más “aventureros” que simplemente necesiten un vehículo en buen estado y a precios competitivos, y también a los que se sientan atraídos por el mundo

camper, que tan de moda está en los últimos años, pero quizá necesiten un viaje algo más pautado.

Anteriormente he mencionado que el nombre elegido para la empresa es “Laudri Camper S.L.”, por lo que se va a tratar de una Sociedad Limitada por 2 socios.

### **Domicilio del negocio y clientes potenciales**

El domicilio social de la empresa se encuentra en la ciudad de Zaragoza en el domicilio particular situado en calle Isla de Ibiza 1. El motivo de prescindir de un local al menos durante los primeros años no se debe exclusivamente al desembolso económico.

Al iniciar el proceso de búsqueda de un local acorde a las necesidades que consideraba que podía tener la empresa, pensé que un aspecto importante era la ubicación, y llegué a la conclusión que la zona que se encuentra alrededor de la avenida del alcalde Francisco Caballero se adecua a lo que busco. Es una zona muy próxima a la Z-30, la cual es una de las principales salidas/entradas de la ciudad de Zaragoza.

Debido a que en los primeros años puedo suplir el tener como gasto fijo un local, he pensado que el domicilio citado, próximo a la avenida Francisco Caballero, podría permitirme desarrollar el trabajo sin problema.

De esta forma, los clientes podrían dejar su vehículo estacionado sin problema al iniciar el viaje y a la vuelta evitarían acceder al centro de la ciudad. Es una zona tranquila y de fácil estacionamiento, favoreciendo que el cliente pueda sacar sin prisa y sin inseguridad su equipaje, que se pueda hacer una comprobación de que el vehículo se encuentra en perfecto estado...

En cuanto a la decisión de que los vehículos estén en la calle, pienso que podría ser positivo los primeros años con el objetivo de dar visibilidad al nombre Laudri Camper S.L. y, por otro lado, al llevar en la carrocería de las campers publicidad de otros negocios,

conseguiríamos atraer nuevas empresas que quisieran publicitarse debido a la notoriedad que nuestros vehículos podrían garantizar por toda la comunidad de Aragón.

La zona próxima a la calle Isla de Ibiza se caracteriza por ser una zona industrial donde muchas empresas tienen su local, por lo que podría conseguir que dichos negocios quisieran anunciarse. El alcance e impacto que pueden ofrecer los vehículos es mucho más alto que otros soportes tradicionales ya que se encuentran en constante movimiento y recorren todo Aragón. Este planteamiento sería para los meses de temporada media y alta, ya que es el periodo durante el cual contamos con que los campers estén un mayor número de días alquiladas.

En años futuros espero disponer de un local con el espacio suficiente para guardar los vehículos y mejorar su mantenimiento, sobre todo la limpieza exterior, pero considero más rentable tener que limpiar con mayor frecuencia los vehículos y que a su vez en la zona se dé a conocer el negocio.

Respecto a los clientes potenciales, he decidido que el producto que ofrece la empresa va dirigido tanto a parejas como a familias/grupos de amigos con posibilidad de llevar consigo sus animales.

El rango de edad que he establecido se encuentra comprendido entre los 22 y los 45 años, y deben ser personas que sientan motivación por descubrir sitios nuevos y quizá poco explorados, con ganas de prácticamente mimetizarse con la naturaleza y exprimirla al máximo de una forma respetuosa.

Desde la llegada del COVID-19 se comenzó a poner de moda esta modalidad de hacer turismo por varios factores:

- La sociedad comenzó a optar por opciones vacacionales que evitaran las masificaciones por el miedo al contagio, en hoteles las zonas comunes se percibían como un riesgo... y muchos de los que comenzaron a viajar en camper o autocaravana, se sintieron atraídos por esta nueva forma de viajar.
- En el aspecto económico es bastante más barato para el cliente, ya que no tienen que desplazarse hasta un lugar en un medio de transporte y posteriormente alquilar

otro vehículo para desplazarse por la zona, puedes cocinar en el vehículo y esto supone un gran ahorro para los viajeros...

- Las redes sociales han hecho que se popularice todavía más. Es muy común encontrar vídeos en las principales redes sociales de gente que ha adquirido una furgoneta y se la ha camperizado ya sea por su cuenta o por una empresa especializada.

Pese a que el aumento de ventas de campers y autocaravanas ha crecido en los últimos años, cabe destacar el por qué he decidido apostar por campers en lugar de autocaravanas, cuando a priori satisfacen las mismas necesidades.

La principal ventaja que tienen los vehículos camperizados frente a las autocaravanas es el acceso a las ciudades. Además de que son vehículos de menor tamaño, lo cual facilita la conducción, permite acceder al cliente hasta las principales arterias de las ciudades, ya que, a efectos legales, es un vehículo sin condiciones especiales. En cambio, una autocaravana se rige por normas diferentes, y entre otras cosas, debido a sus dimensiones, fundamentalmente su anchura, no tienen permitido entrar a las ciudades.

En cuanto a empresas similares a Laudri Camper S.L. que operan desde Zaragoza, he apreciado que apenas hay empresas, y las existentes son relativamente jóvenes, por lo que veo claramente que es un mercado con pocas barreras a la entrada, todavía no hay una fidelización marcada del cliente sobre una empresa en concreto y es un punto muy positivo para iniciar el negocio, ya que los clientes no van a tener un poder negociador excesivamente alto, del cual hablaré más detenidamente en el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Más allá de los viajes organizados y las diferentes alianzas con pequeñas empresas locales que organizan diversas actividades, otros puntos de diferenciación van a ser la edad mínima para poder alquilar uno de nuestros vehículos, los gastos algo más ajustados en distintos ítems en favor del cliente y un mayor rango horario de recogida y devolución del vehículo sin recargo económico. Los explicaré con mayor detalle más adelante.

Como soy consciente de la inversión inicial que requiere el negocio, he hecho un estudio de adquisición de un vehículo sin camperizar y los gastos que me podría suponer

la camperización del mismo, homologación y otros trámites, con el fin de ajustar al máximo la inversión.

### **3. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES**

#### **Forma jurídica y justificación**

Como he mencionado anteriormente, he considerado la forma jurídica de la empresa va a ser una Sociedad Limitada con 2 socios.

He valorado otras opciones, pero considero que ésta se ajusta mejor a las necesidades de la empresa, ya que el patrimonio de cada socio queda protegido y la responsabilidad de cada uno lo marca el capital aportado, por tanto, en caso de que el negocio no resultara fructífero, el riesgo no sería tan alto.

Para constituir una Sociedad Limitada es debe abrir una cuenta bancaria que esté a nombre de la sociedad y se deben ingresar al menos 3.000 €, el capital mínimo que establece la Ley.

Sin la creación de dicha cuenta con el importe mencionado no se podrá obtener el Certificado de Entidad Bancaria, el cual es obligatorio al realizar la escritura pública de la sociedad ante el notario.

La Sociedad Limitada tiene una serie de ventajas frente a otras como las Sociedades Anónimas:

- La responsabilidad frente a los acreedores está limitada tanto al capital social aportado como a los bienes que pertenezcan a la empresa.
- Tanto a nivel burocrático como de gestión es mucho más sencillo que en una Sociedad Anónima.
- Por norma general suele ser más sencillo acceder a financiación externa como sociedad que como persona autónoma al transmitir una imagen más formal.
- Es posible con una sociedad fijar un sueldo y que la empresa pueda desgravarlo como gasto de empresa.

Tras haber elegido el tipo de sociedad que se va a constituir, el siguiente paso es seleccionar un nombre que no exista, que no haya ninguna sociedad constituida en el momento de constituir la mía con ese nombre.

Para ello debo solicitar el Certificado Negativo de Denominación Social. Cabe recalcar que no se podrá elegir un nombre igual ni similar a otros ya existentes (redacción de un nombre en otro idioma “castellanizado” ...) por ello, en el momento de realizar la solicitud, será necesario añadir diferentes opciones de nombre para la sociedad.

Una vez que se ha aceptado el nombre para la sociedad se recibe el Certificado Negativo de Denominación Social, el cual nos permite tener reservado el nombre elegido para la sociedad durante un plazo de 6 meses y 3 meses desde el momento en el que se recibe el certificado para acudir a un Notario Público y registrarla.

El siguiente paso es redactar los Estatutos Sociales de la sociedad, en los cuales debe aparecer al menos la información siguiente:

- Denominación y objeto social: Donde se deberá explicar la actividad empresarial que va a llevar a cabo la sociedad.
- Capital social: El desglose y la suma total de las aportaciones realizadas por los socios y el reparto de las participaciones.
- Responsabilidad de los socios: Qué aportaciones pueden realizar los socios y hasta dónde está limitada su responsabilidad.
- Órganos de Administración: Detalle de los estamentos y funciones de los miembros de la empresa, además de establecer cómo y de qué forma se votará cada decisión.

Tras redactar los Estatutos Sociales es momento de formalizar la escritura pública de la sociedad por parte de los socios.

En este caso, será imprescindible que ambos socios se presenten ante un notario para oficializar la Escritura de Constitución de la Sociedad Limitada. Ambos socios tendrán que llevar el Certificado de Denominación y el Certificado de Entidad Bancaria solicitados con anterioridad. Además, será necesario proporcionar los Estatutos Sociales y el DNI de cada socio.

Una vez que se ha realizado la escritura pública, es el momento de la obtención del NIF, el cual se solicita en Hacienda Pública. En primera instancia se solicita el NIF provisional, cuya validez es de 6 meses, y finalizado este periodo será necesario solicitar el NIF definitivo.

En cuanto a todo lo relacionado con los impuestos, “Laudri Camper S.L.” tiene la obligación de tributar por el IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), y pagar el IAE (Impuesto de Actividades Económicas).

Para poder presentar de manera trimestral el Modelo 303 del IVA, la sociedad deberá estar previamente registrada en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores mediante la cumplimentación del Modelo 036, y de esta forma la empresa estará fiscal y jurídicamente segura.

Finalmente, el último paso es realizar la inscripción de la Escritura de Constitución de la Sociedad en el Registro Mercantil.

Para la realización de dicho trámite ambos socios deberán acudir al Registro Mercantil de la ciudad de Zaragoza, presentando el NIF provisional mencionado anteriormente y el documento de la Escritura de Constitución de la sociedad.

Tras haber cumplimentado todos los trámites citados, será necesario que ambos socios, con el fin de poder llevar a cabo la actividad económica, se den de alta en Seguridad Social.

**Tabla Gastos constitución Sociedad Limitada:**

Se adjunta a continuación tabla con los gastos necesarios para constituir una S.L.

| <b>GASTOS</b>   | <b>IMPORTE</b>    |
|---|-------------------|
| Reserva de Denominación Social de la S.L.               | 15,00 €           |
| Redacción de los Estatutos                              | 500,00 €          |
| Honorarios del Notario                                  | 150,00 €          |
| Registro de la escritura en el Registro Mercantil       | 150,00 €          |
| Coste firma digital *                                   | 24,00 €           |
| Presentación modelo 036 del alta a Hacienda             | 50,00 €           |
| Asesoramiento trámites de constitución (ASESORÍA DAYMA) | 200,00 €          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1.089,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

\*La firma digital tiene una validez de 2 años.

**Licencias necesarias para realizar la actividad económica:**

“Laudri Camper S.L.L.” tiene como actividad principal el alquiler de vehículos camperizados, por lo tanto, habrá que regirse en base a lo que dicta la Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres, concretamente en el Capítulo VI que nos habla del arrendamiento de vehículos.

En el artículo 133 menciona que las empresas que cumplan con las obligaciones fiscales, sociales y laborales establecidas por la ley podrán alquilar vehículos sin conductor de manera libre. Para ello es indispensable que la empresa contrate un seguro de responsabilidad civil para cubrir posibles daños que puedan ocurrir durante el período de alquiler de los vehículos.

Sin este seguro, la empresa no podrá operar, ya que es un requisito obligatorio. El coste del seguro será más elevado que un seguro de un vehículo de particular debido al riesgo de accidentes o daños a los vehículos.

El precio del seguro también variará en función del tamaño de la empresa, la cantidad y valor de la flota de vehículos, y la cobertura seleccionada. Por lo tanto, el costo estimado de este tipo de seguros oscila entre 500€ y 1500€ al año.

## **ANALISIS DE MERCADOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

Tras haber expuesto las bases del proyecto, los aspectos legales necesarios para el desarrollo de la actividad económica y la elección y constitución de la sociedad, a continuación, voy a explicar el plan de marketing seguido para vender el producto.

He decidido emplear el Marketing Mix, basado en la diferenciación en precio, producto, distribución y promoción.

### **Producto**

A lo largo del proyecto he explicado que la diferenciación producto reside fundamentalmente en la posibilidad de alquilar el vehículo junto con un pack organizado de viaje por distintos puntos de Aragón y excursiones.

### **Precio**

Tras observar en las webs de otras empresas del sector los precios que tenían ([ANEXO 5](#) y [ANEXO 6](#)), he estimado unos precios dividiendo el año en “temporada alta, temporada media y temporada baja”, entendiendo como “alta” los meses de mayor afluencia, desde junio hasta agosto, como temporada baja desde noviembre a marzo, y temporada media los meses restantes.

A la hora de establecer los precios, he hecho distinción entre la camper de 2-4 personas y la camper de 4-6 personas, y si el alquiler es contratando viaje organizado o no.

Además, he incluido la posibilidad de que los clientes puedan viajar con mascota con un coste añadido, por lo que he introducido otra tabla debido a que, según distintas noticias, estiman que en torno al 20% de los viajeros llevan consigo mascota.

A continuación, adjunto la tabla de precios:

| CAMPER 2- 4 PLAZAS | SIN MASCOTA | CON MASCOTA | V. ORGANIZADO | V. ORG. MASCOTA |
|--------------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|
| temporada alta     | 125         | 130         | 150           | 155             |
| temporada media    | 105         | 110         | 126           | 131             |
| temporada baja     | 90          | 95          | 108           | 113             |

Fuente: Elaboración propia

| CAMPER 4-6 PLAZAS | SIN MASCOTA | CON MASCOTA | V. ORGANIZADO | V. ORG. MASCOTA |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|-----------------|
| temporada alta    | 155         | 160         | 186           | 191             |
| temporada media   | 135         | 140         | 162           | 167             |
| temporada baja    | 120         | 125         | 144           | 149             |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el coste asciende en 5€/día si el viaje se realiza con mascota, y si se contrata el pack organizado el precio se incrementa un 20%. La conexión WIFI va incluida en el precio.

Respecto a los costes soportados por la empresa, el mayor desembolso se destina a la adquisición de las 2 campers, las cuales se adquieren por la plataforma coches.net y son vehículos ya camperizados, a los que hay que ponerles el vinilo exterior. Los vehículos son un Peugeot Expert por un importe de 22.950€ ([ANEXO 2](#)) y un Citroen Jumper por un precio de 19.900€ ([ANEXO 3](#)).

En el año 2026 he considerado aumentar la flota y solicitar un préstamo a Sodiar de 20.000 euros para, entre otras cosas, poder adquirir un Mercedes Sprinter cuyo precio es de 21.900€ ([ANEXO 4](#))

## DISTRIBUCIÓN

Los servicios de la empresa se van a ofrecer mediante una página web. La clave de ésta es que sea visual, intuitiva y que ofrezca la información necesaria. De forma presencial atenderemos a los clientes en el domicilio ubicado en la Calle Ibiza de Zaragoza. Dentro del piso habrá un despacho específicamente para uso laboral. Una vez calculados los metros del despacho y delimitados debidamente, podremos estimar la parte proporcional de gastos de la vivienda que se puede deducir la empresa.

Actualmente el papel que juegan las redes sociales es fundamental para vender un producto, por lo que considero vital hacer un buen uso profesional de redes como TikTok o Instagram, en las cuales es relativamente sencillo dar a conocer la empresa.

Laudri Camper tendrá perfiles activos en las distintas redes sociales debido al coste tan bajo que tienen en relación con el alcance. Para favorecer la expansión en redes contaremos con promociones de personas con perfiles “influencers” de la ciudad de Zaragoza.

Al fin y al cabo, son gente joven que se dedica en redes a mostrar distintos negocios de cualquier tipo y compartir sus experiencias. Es importante reconocer cuáles pueden ser interesantes para la empresa por su forma de expresar, si tiene el mismo público que la empresa y la repercusión e interacciones que tienen sus publicaciones en sus redes sociales.

## **PROMOCIÓN**

Como mencionaba en el apartado anterior, la importancia de las redes sociales para hacer llegar el servicio que ofreces a tus potenciales clientes es muy importante, no solo como canal de venta mediante la página web, sino también para poder anunciarte, promocionar novedades o publicar un contenido atractivo que pueda llamar la atención de la gente.

A nivel estrictamente promocional, desde hace varios años existe una aplicación cuyo objetivo es muy similar al de la empresa: Click and Plan. Es una aplicación que opera en distintas ciudades y su objetivo principal es reactivar el pequeño comercio local de cualquier sector. Anunciarse es gratuito y es muy buena forma de empezar.

También considero interesante la publicidad en Google Ads porque la publicidad y el posicionamiento de la web le aparecerá a la gente que esté realizando búsquedas relacionadas, por lo tanto, nos hace de filtro.

En cuanto a Facebook Ads también nos permite filtrar a nivel demográfico, edad y comportamientos, por lo que es buena forma de llegar al público objetivo.

Por último menciono el “boca a boca”, que sigue siendo muy útil y tiene el efecto “bola de nieve”, cuanto mejor servicio se dé al cliente y mayores clientes pasen por la empresa, más facilidad para llegar a nuevos clientes.

## **ANALISIS DEL ENTORNO**

### **Modelo de las 5 fuerzas de Porter:**

A continuación, voy a plasmar el modelo de las 5 fuerzas de Porter analizando la competitividad del mercado. Me va a permitir conocer las dificultades de acceso al mismo en función de las barreras que haya, el volumen de competidores, los diferentes productos sustitutivos que pueden satisfacer las mismas necesidades que el que ofrece Laudri Camper S.L., y en función de la cantidad de proveedores y el número de competidores, el poder de negociación del proveedor y del cliente será uno u otro.

#### **a) Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Los factores que influyen en esta variable incluyen las barreras de entrada y la respuesta de las empresas ya establecidas. En el contexto de la industria del alquiler de furgonetas camperizadas, la entrada de nuevos competidores está principalmente condicionada por la inversión inicial necesaria como barrera de entrada, que en este caso implica la compra de varias furgonetas para comenzar la actividad y la disposición de un espacio para almacenarlas, algo que en el caso de la empresa hemos decidido que se tiene previsto que sea en años futuros, aprovechando la publicidad que llevaremos en la carrocería de los vehículos.

Además, será imprescindible obtener la documentación, permisos y licencias necesarios, como documentos de homologación y seguros, si bien es cierto que no es algo complejo, todas las empresas están obligadas a tenerlo.

Respecto al nivel de diferenciación del producto, en el servicio de alquiler de furgonetas apenas existe diferenciación más allá del precio y capacidad de los vehículos. Por ello he percibido que es sencillo diferenciarse de la competencia ofreciendo la planificación de

rutas personalizadas según las características y necesidades de cada cliente (si van en pareja, si tienen niños, si llevan animales...), además de reducir la edad mínima que todas las empresas tienen como límite, (tanto las de Zaragoza como otras de diferentes puntos de España).

Por otro lado, creemos que si logramos establecer alianzas y colaboraciones con empresas que ofrezcan actividades incluidas en nuestras rutas personalizadas (como alquiler de esquí tanto alpino como de fondo en invierno, bicicletas, piraguas, senderismo en grupo o la posibilidad de hacer rutas por libre dándoles guía del camino, arborismo, barranquismo, etc.), podría obtener ventajas competitivas que si bien es cierto que podrían replicar la competencia, se podría conseguir, con el tiempo y el buen funcionamiento de la empresa, obtener acuerdos de exclusividad o que nos tuvieran que pagar un canon dichas empresas por trabajar con otras de alquiler de campers.

#### **b) Amenaza de productos sustitutivos**

En este punto pretendo valorar todo aquello que pueda satisfacer las mismas necesidades que el producto que ofrece la empresa. Entre los principales productos sustitutivos destacaría empresas de Zaragoza de alquiler de campers como Zaragoza Campers, Hispania, Zcampers, etcétera); empresas de alquiler de autocaravanas como puede ser Topcaravaning, y plataformas como Yescapa, donde los particulares alquilan sus vehículos, pero éstos últimos ni ofrecen rutas personalizadas ni pueden garantizar unos mínimos que Laudri Camper sí que garantiza.

Al ser vehículos pertenecientes a una empresa, deberán pasar la inspección técnica cada 6 meses en función de los años del vehículo y el vehículo será sometido a un chequeo básico cada vez que el cliente devuelva el vehículo.

Respecto a las autocaravanas, el principal problema que tienen respecto a las campers es la imposibilidad de acceso a núcleos urbanos y la movilidad del propio vehículo, como he detallado anteriormente.

#### **c) Poder negociador del cliente**

Como he introducido en el punto 2, el hecho de que haya pocas empresas de alquiler de campers hace que su poder negociador sea bajo por mucho que particulares alquilen también sus vehículos.

Considero que aquellos que de entrada van a confiar en la empresa y van a sentirse atraídos por el producto ofertado van a ser un perfil de personas con poca o ninguna experiencia y van a preferir la seguridad de una empresa y la libertad guiada que Laudri Camper S.L. les puede ofrecer, y va a tener mayor importancia en la balanza respecto al precio algo inferior que pueda ofertar un particular.

Además, el hecho de que el abanico de potenciales clientes sea bastante amplio y no haya muchos productos sustitutivos que cumplan unas necesidades similares, y ninguna empresa que ofrezca rutas organizadas, reafirma más si cabe el bajo poder negociador del cliente.

#### **d) Poder negociador de los proveedores**

Debido a que, como he ido comentando a lo largo del desarrollo del proyecto, el mundo camper cada día se está haciendo más popular, como así demuestran tanto el incremento de matriculaciones año a año desde la llegada del COVID-19 ([ANEXO 1](#)), y el aumento de la venta de segunda mano de dichos vehículos, el poder negociador de los proveedores de venta de vehículos es mínimo.

En cuanto a los proveedores de telefonía para equipar los vehículos de internet, las compañías de seguros de vehículos o las gasolineras, su poder negociador también es bajo debido a la gran competencia existente en los sectores citados sin existir servicios diferenciados entre ellos y con unos costes de cambio prácticamente inexistentes.

Respecto a los talleres de mantenimiento, reparación y camperización, al ser un “boom” que está creciendo en los últimos años, no hay una gran oferta que contrarreste la creciente demanda existente, además el servicio en sí tiene cierto grado de cualificación y dificultad, lo que les otorga gran poder de negociación, el cual se está viendo reflejado en el coste que supone camperizar un vehículo.

#### **e) Rivalidad competitiva**

Dicha variable me va a aportar una información muy valiosa a la hora de adentrarme en el mercado. La rivalidad es mayor cuanto más amplio es el número de competidores en el mercado, sin ninguno que se diferencie del otro de una forma notable para el potencial cliente, o si hay pocos competidores, pero las barreras de entrada son difícilmente superables y la cuota de mercado está repartida prácticamente en su totalidad por 2-3 empresas del sector.

En párrafos anteriores he identificado aquellos que considero competencia directa o indirecta debido a que satisfacen unas necesidades similares al producto que ofrece mi empresa, donde destacan empresas de alquiler de campers, empresas de alquiler de caravanas y particulares que alquilan sus vehículos.

Como he comentado, Laudri Camper S.L. ofrece una serie de ventajas competitivas frente al resto de competidores que son:

- Edad mínima para alquilar un vehículo: 22 años, con al menos 3 años de antigüedad de carné de conducir.
- Kilómetros ilimitados si la reserva es superior a 7 días.
- Recogida del vehículo a partir de las 9:00 (con posibilidad de recogerlo desde las 7:00 con un recargo correspondiente) y hora límite de devolución las 21:00, cuando el resto de las empresas lo limitan a las 19:00.
- Por exceso de kilómetros diarios se cobrarán 0'2€/kilómetro, siendo el máximo diario 150 km. (Se calculan sobre el total, puede realizar 400km un día para desplazarse al destino, pero si el total de kilómetros realizados supera la fórmula  $150 * \text{número de días}$ , se cobrará el exceso).

En cuanto a los costes fijos a los que debo hacer frente, como parte de una flota pequeña y no dispongo de local para guardar los vehículos, además de no contar con empleados, tan solo con los socios de la empresa, me va a permitir ajustar los precios en el inicio de la vida del proyecto.

Pese a la diferenciación que ofrece la empresa, es fundamental darse a conocer mediante campañas de marketing importantes y efectivas que coloquen a la empresa en un buen posicionamiento dentro del mercado.

Como conclusión querría añadir que la competencia es alta por mucho que la empresa destaque ventajas competitivas que la diferencian de la competencia, porque esto debe ir acompañado de un buen posicionamiento y conseguir así que el potencial cliente perciba esa diferenciación.

## **DAFO**

Tras haber realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter, considero necesario realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que me permita analizar y conocer los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa tanto a nivel interno como externo y me ayuden a tomar decisiones.

Las debilidades y las fortalezas corresponden al análisis interno de la empresa, mientras que las amenazas y las oportunidades hacen referencia al análisis externo.

### **Debilidades:**

- **Mantenimiento del vehículo:** A nivel exterior, es la imagen que se ve de la empresa, por lo que debe estar lo más cuidada posible. Es fundamental que los vehículos tengan un diseño que sea reconocible, crear una imagen de marca, y en definitiva, transmitir una buena imagen para los potenciales clientes que transmita limpieza, seguridad y novedad.

En el aspecto mecánico será fundamental que cada vez que nos devuelvan un vehículo se haga una inspección básica. A la vez, los clientes deberán realizarnos una encuesta de satisfacción y tendrán un apartado para valorar el vehículo y comentar si han notado algo extraño que nos pueda facilitar el arreglo del mismo.

- **Limitada disponibilidad de vehículos:** Si no conseguimos ofrecer suficientes vehículos para satisfacer la demanda, podríamos perder clientes que decidan optar por la competencia.
- **Precios no competitivos:** Si nuestros precios no se ajustan a los que ofrecen otras empresas de alquiler, atraer nuevos clientes será más difícil, sobre todo durante la puesta en marcha de la empresa.

- **Alternativas más económicas para los clientes:** Aunque la experiencia sea diferente, algunos clientes pueden encontrar más barato organizar por su cuenta el alojamiento y transporte, satisfaciendo así su necesidad de viajar por ocio.
- **Comodidades limitadas:** Aunque un vehículo camperizado cubre las necesidades básicas, las comodidades que ofrece son menores en comparación con las de un hotel o un apartamento.

#### **Fortalezas:**

- **Amplia variedad de modelos disponibles para alquiler:** Al ofrecer diferentes modelos con distintas capacidades y tamaños, nuestra empresa puede atraer a más clientes que si solo contara con un único modelo. Además, esto permite ajustarse a diferentes presupuestos, siendo los modelos más pequeños más económicos que los más grandes.
- **Ubicación estratégica:** Nuestra empresa se encuentra cerca del Pirineo Aragonés, el Moncayo y la frontera con Francia, lo que la convierte en una base ideal para explorar estas zonas.
- **Atención al cliente:** Si logramos satisfacer a nuestros clientes ofreciendo un excelente servicio, podemos desarrollar una base de clientes leales.
- **Sistema de reservas fácil de usar:** Simplificar el proceso de alquiler es clave para destacar frente a la competencia y que sea intuitivo para el cliente.
- **Experiencia de viaje incomparable:** Este tipo de viaje ofrece experiencias únicas que no se pueden comparar con ninguna otra forma de viajar.
- **Precios competitivos:** Al comparar con el coste de alojarse en un hotel o alquilar un apartamento, nuestros precios son atractivos, especialmente cuando se consideran los intangibles que aportan un alto valor para los clientes.
- **Mayor confianza al alquilar con una empresa especializada:** Alquilar un vehículo a una empresa dedicada a ello genera más confianza en términos de mantenimiento, revisiones actualizadas y limpieza, en comparación con alquilar a un particular.

#### **Amenazas:**

- **Regulaciones a tener en cuenta al viajar:** Es fundamental seguir las normativas relacionadas con el estacionamiento del vehículo, los límites de velocidad, y los lugares donde está permitido pernoctar, ya que en el momento de dormir, no podrá haber en el exterior elementos tales como mesas, sillas, el toldo del vehículo no podrá estar desplegado...es decir, el vehículo no podrá ocupar un espacio más allá de los límites que marca su tamaño.
- **Importancia de la seguridad vial:** Es crucial ser conscientes de los riesgos asociados con la seguridad vial. Muchas personas asocian conducir con estrés, la necesidad de concentración, y una cierta preocupación, lo cual puede estar en conflicto con el objetivo de una experiencia de ocio, naturaleza y relajación.
- **Influencia de las condiciones climáticas:** Aunque las condiciones climáticas son un aspecto inherente al disfrutar de la naturaleza, el cambio climático en los últimos años puede afectar las rutas que ofrecemos o limitar los lugares donde los clientes pueden estacionar las campers debido a situaciones meteorológicas adversas. También puede afectar que en algunas zonas se esté limitando el acceso debido a la actuación irresponsable e irrespetuosa de otros turistas.
- **Posibles problemas mecánicos:** Pese a realizar con frecuencia el mantenimiento requerido, ningún vehículo está exento de sufrir problemas mecánicos, ya sea por una mala conducción o por daños que se pueden producir sin poder evitarlo.

## **Oportunidades:**

- **Nuevas vías de ocio tras el COVID-19:** Desde la pandemia cada vez es mayor el número de más personas han preferido disfrutar de su tiempo libre alejadas de los grandes núcleos urbanos, optando por explorar la naturaleza y los paisajes que nuestra Comunidad Autónoma nos ofrece. El no poder viajar fuera de España durante un tiempo nos ha permitido valorar lo que tenemos en casa y ser conscientes de que no tenemos que irnos tan lejos para ver sitios impresionantes.

- **Impacto de las nuevas tecnologías y redes sociales:** El desarrollo de la tecnología y la creciente importancia de las redes sociales en nuestra vida diaria nos brinda la oportunidad de darnos a conocer más rápidamente que con el boca a boca o mediante campañas publicitarias tradicionales, especialmente al colaborar con aplicaciones que promueven el comercio y las empresas locales, como puede ser Click and Plan o el trabajar con personas influyentes locales.
- **Apoyo gubernamental para emprendedores:** Tanto el Gobierno de Aragón como el Gobierno de España ofrecen programas de subvenciones para jóvenes emprendedores, lo que facilita el inicio de nuevos negocios.
- **Creciente conciencia sobre la sostenibilidad:** Con el aumento de la preocupación por la sostenibilidad, podemos captar la atención de aquellos interesados en este tema, ya que nuestros vehículos estarán equipados con placas solares.
- **Ventajas de la autonomía y comodidad al viajar:** Viajar con la seguridad de tener el alojamiento y las necesidades básicas siempre a mano, sin depender de retrasos o cancelaciones de otros medios de transporte, proporciona la tranquilidad que todo el mundo quiere en vacaciones. La comodidad y el aprovechamiento de cada espacio del vehículo va a hacer que el cliente se sienta como en casa, disfrutando de todas las comodidades.
- **Libertad y flexibilidad de viajar en una camper:** Viajar en una camper proporciona una libertad y flexibilidad únicas, permitiendo modificar el itinerario del viaje sobre la marcha, sin la preocupación de que no vas a llegar al alojamiento o de que no vas a poder comer/cenar porque los restaurantes van a estar cerrados.

## **PLAN OPERATIVO**

En cuanto a inmovilizado material, la empresa no ha realizado gasto de ningún tipo, ya que, al no contar con trabajadores, los 2 socios trabajamos con nuestros propios equipos informáticos y el despacho se ha adaptado una habitación del inmueble que en su día se empleaba como despacho para trabajo online.

Podría computar los routers MiFi que cada vehículo lleva incorporado. Cada uno tiene un coste de 34,99€.

La diferencia con un router con WiFi reside en que el router funciona porque lleva insertada una tarjeta SIM con Internet, la cual permite conectividad a múltiples dispositivos en el interior del vehículo y un pequeño rango de distancia.

Las tarjetas SIM son del operador MASMOVIL, cuyo coste es de 4,99€/mes durante los 12 primeros meses, y posteriormente asciende a 9,99€/mes.

El mayor inmovilizado material de la empresa son los 3 vehículos, el último adquirido en 2026, cuyo coste es de 21.900€.

La amortización de los vehículos es en 15 años. En 2024 y 2025 se imputa en concepto de la amortización de los 2 vehículos un importe de 258€ al mes (el coste de los vehículos es de 22.950€ y 23.500€), y a partir de 2026, la amortización mensual será de 379,72€ al mes.

En cuanto al inmovilizado intangible destacan todo lo relacionado con el funcionamiento interno de los vehículos en cuanto a los suministros de servicios corrientes.

Los 3 vehículos constan de placa solar en el techo, algo que me parecía fundamental para que los vehículos fueran autosuficientes y económico atractivos.

Esto va a permitir que el vehículo disponga de calentador de agua, estufa eléctrica o tomas de luz para cargar los dispositivos, entre otras cosas.

En cuanto a los gastos de agua y luz de la oficina, deberíamos estimar los metros cuadrados de la misma en base al total del domicilio para poder computar esa parte proporcional.

También añadir el dominio y hosting que suponen 13€ y 45€ al mes respectivamente.

## **PLAN DE FINANCIACIÓN**

Considero que con la inversión inicial de 25.000€ cada socio no es necesaria financiación ajena para iniciar la actividad, ya que nos permite adquirir los 2 vehículos y poner en marcha la empresa.

El plan reside en la solicitud de un préstamo en el tercer año de vida de la empresa, en 2026, con el fin de afrontar la adquisición de un tercer vehículo que nos permita satisfacer mejor la demanda existente. Además, la previsión es alquilar un pequeño local polivalente

con la capacidad suficiente como para poder estacionar los vehículos en el interior y tener una pequeña parte de oficina para trabajo interno, atención al cliente, proveedores, ...

Por ello he estudiado la posibilidad de solicitar un préstamo por valor de 20.000€ a Sodiar (Sociedad para el Desarrollo Industrial de Aragón).

Sodiar es un instrumento perteneciente al Gobierno de Aragón que lleva en funcionamiento desde 1983 con el objetivo de financiar proyectos en la Comunidad Autónoma para facilitar su implantación y su puesta en marcha.

Una de las principales ventajas que encuentro frente a otros como ENISA o bancos tradicionales es el hecho de que una de sus máximas es apoyar al emprendimiento en Aragón y que pretenda aportar valor en la región.

En el caso de este proyecto, como he ido mencionando durante el desarrollo del mismo, una de mis principales motivaciones es que el público objetivo conozca la riqueza natural que existe en todo el territorio aragonés.

Como conocedor principalmente de la zona del Pirineo, se de primera mano que existen muchos negocios familiares dedicados al ocio tales como senderismo, alquiler de material, rutas a caballo, kayak, multiaventura... y la mayoría de sus clientes potenciales residen en la ciudad de Zaragoza. Por ello mi objetivo es potenciar esos negocios a la vez que consigo que el producto ofrecido por Laudri Camper sea diferencial en el sector.

Todo esto considero que desde Sodiar se valorará muy positivamente, justificando que la cuantía económica no es muy elevada, que el negocio de por sí pudo salir adelante con la inversión inicial de los socios, y que con la adquisición de un vehículo más se podrá llegar a un mayor número de clientes y seguir generando ingresos en Aragón.

A cambio del préstamo Sodiar obtiene una participación en el beneficio de la empresa más el cobro de intereses que genera el préstamo.

Para poder solicitar el préstamo se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Importe mínimo solicitado de 10.000€.

- Certificado que demuestre que la empresa en la fecha que solicita el préstamo se encuentra al corriente de las obligaciones fiscales correspondientes con los distintos organismos.
- La empresa debe haber sido constituida al menos 24 meses antes de la solicitud del préstamo.

En mi caso, el importe solicitado es de 20.000€ y los intereses que se van a aplicar son:

- Primer tramo: EURIBOR + 2%. Cogiendo un valor del EURIBOR del 3,65% correspondiente al 16/05/2024.
- Segundo tramo: interés variable del 5,5% en base a los rendimientos de la empresa, según Sodiar.

A partir del segundo tramo, el tipo de interés es variable en función de los resultados obtenidos, por tanto, he estimado un descenso del 0,5% anual debido al crecimiento de la empresa en el sector y la adquisición de un nuevo vehículo que lleva consigo un mayor volumen de ingresos.

|    | A                 | B         | C         | D             | E                     | F | G         | H     | I              | J     | K | L             | M     |
|----|-------------------|-----------|-----------|---------------|-----------------------|---|-----------|-------|----------------|-------|---|---------------|-------|
| 1  |                   | 20000     |           | EURIBOR       | 3,65%                 |   | 1er tramo | 5,65% | tefect.mensual | 0,47% |   | Comis. Apertt | 0,50% |
| 2  |                   |           |           |               |                       |   | 2º tramo  | 5,50% | tefect.mensual | 0,46% |   |               |       |
| 3  |                   |           |           |               |                       |   | 3er tramo | 5%    | tefect.mensual | 0,42% |   |               |       |
| 4  |                   |           |           |               |                       |   | 4º tramo  | 4,50% | tefect.mensual | 0,38% |   |               |       |
| 5  |                   |           |           |               |                       |   | 5º tramo  | 4%    | tefect.mensual | 0,33% |   |               |       |
| 6  |                   |           |           |               |                       |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 7  | PRIMER AÑO (2026) | Principal | Intereses | Dev principal | Amort int + principal |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 8  |                   | 19.900 €  | 94 €      | 237 €         | 331 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 9  | Mes 2             | 19.663 €  | 93 €      | 234 €         | 327 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 10 | Mes 3             | 19.429 €  | 91 €      | 231 €         | 323 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 11 | Mes 4             | 19.198 €  | 90 €      | 229 €         | 319 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 12 | Mes 5             | 18.969 €  | 89 €      | 226 €         | 315 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 13 | Mes 6             | 18.743 €  | 88 €      | 223 €         | 311 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 14 | Mes 7             | 18.520 €  | 87 €      | 220 €         | 308 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 15 | Mes 8             | 18.300 €  | 86 €      | 218 €         | 304 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 16 | Mes 9             | 18.082 €  | 85 €      | 215 €         | 300 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 17 | Mes 10            | 17.867 €  | 84 €      | 213 €         | 297 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 18 | Mes 11            | 17.654 €  | 83 €      | 210 €         | 293 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 19 | Mes 12            | 17.444 €  | 82 €      | 208 €         | 290 €                 |   |           |       |                |       |   |               |       |
| 20 | <b>TOTAL</b>      |           |           |               | <b>3.717 €</b>        |   |           |       |                |       |   |               |       |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a las subvenciones que otorga el Gobierno de Aragón, la empresa puede acogerse al artículo 7.1 a) y 7.2 a) “*subvenciones por la incorporación de desempleados como socios trabajadores a cooperativas de trabajo asociado y sociedades laborales*” de la ORDEN EIE/607/2016, de 6 de junio.

Como socios trabajadores nos encontramos mi hermana y yo. Ella es menor de 30 años (20), se encuentra en situación de desempleo e inscrita como demandante, se encuentra afiliada a la Seguridad Social y tiene cotizado más de un año antes de encontrarse en situación de desempleo.

Por tanto, la empresa la empresa recibiría:

- 4.500€ en concepto de persona que inicia la actividad laboral como socia trabajadora siendo menor de 30 años.
- Un 10% adicional cuando la persona que se incorpora es mujer, es decir, 450€.

Como tanto ella como yo seremos socios trabajadores a 20 horas semanales, el correspondiente a media jornada, la subvención recibida será proporcional, recibiendo de tal forma un importe de 2.475€.

He computado la subvención en el ejercicio 2025 debido a que la empresa se constituye en mayo de 2024 y entre la realización de la solicitud y la concesión de la misma suelen transcurrir unos meses, por ello he considerado adecuado contabilizarlo de esta forma.

## **FCAJA PROVISIONALES**

Para poder calcular el cashflow de cada año he empleado distintos datos estimados de entradas y salidas desde mayo de 2024 hasta 2028.

El negocio es claramente estacional, ya que no se obtienen los mismos ingresos en un mes que en otro, por ello he dividido los 12 meses del año en temporada alta, media o baja y he calculado mes a mes el saldo de tesorería, ya que la diferencia entre meses es muy considerable. Por ello considero importante adjuntar los saldos de tesorería de los 12 primeros meses aunque no se correspondan al año natural.

| TESORERIA 24-25 |                   |                         |            |            |             |                 |              |                |                |            |              |            |            |
|-----------------|-------------------|-------------------------|------------|------------|-------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|------------|--------------|------------|------------|
|                 |                   | mayo 2024               | junio 2024 | julio 2024 | agosto 2024 | septiembre 2024 | octubre 2024 | noviembre 2024 | diciembre 2024 | enero 2025 | febrero 2025 | marzo 2025 | abril 2025 |
| 45              | ENTRADAS EFECTIVO | INGRESO POR ACTIVIDAD   | 0€         | 2.170€     | 1.960€      | 2.135€          | 1.862€       | 0€             | 0€             | 840€       | 756€         | 0€         | 1.680€     |
| 46              |                   | INGRESO POR PUBLICIDAD  | 420€       | 720€       | 720€        | 720€            | 420€         | 420€           | 220€           | 220€       | 220€         | 420€       | 420€       |
| 47              |                   | INGRESOS CANON ALIANZAS | 120€       | 120€       | 120€        | 120€            | 120€         | 120€           | 120€           | 120€       | 120€         | 120€       | 120€       |
| 48              |                   | INGRESO CAPITAL         | 50.000€    | -          | -           | -               | -            | -              | -              | -          | -            | -          | -          |
| 49              |                   | TOTAL ENTRADAS          | 50.540€    | 3.010€     | 2.800€      | 2.975€          | 2.402€       | 540€           | 340€           | 1.180€     | 1.096€       | 340€       | 2.220€     |
| 50              | SALIDAS EFECTIVO  | COMPRA FURGONETAS       | -46.450€   | -          | -           | -               | -            | -              | -              | -          | -            | -          | -          |
| 51              |                   | LIMPIEZA POR USO        | 0€         | -40€       | -40€        | -40€            | -40€         | 0€             | 0€             | -20€       | -20€         | 0€         | -40€       |
| 52              |                   | LIMPIEZA PROFUNDA       | -90€       | -          | -           | -               | -90€         | -              | -90€           | -          | -90€         | -          | -          |
| 53              |                   | COSTES FIJOS PERSONAL   | -1.668€    | -1.668€    | -1.668€     | -1.668€         | -1.668€      | -1.668€        | -1.668€        | -1.668€    | -1.668€      | -1.668€    | -1.668€    |
| 54              |                   | NEUMÁTICOS Y MUEBLES    | -          | -          | -           | -               | -            | -              | -              | -          | -            | -          | -1.200€    |
| 55              |                   | COSTES FIJOS CAMPERS    | -152€      | -152€      | -152€       | -152€           | -152€        | -152€          | -152€          | -152€      | -152€        | -152€      | -152€      |
| 56              |                   | COSTES FIJOS WEB        | -58€       | -58€       | -58€        | -58€            | -58€         | -58€           | -58€           | -58€       | -58€         | -58€       | -58€       |
| 57              |                   | TOTAL SALIDAS           | -48.418€   | -1.919€    | -1.919€     | -2.008€         | -1.919€      | -1.879€        | -1.968€        | -1.899€    | -1.899€      | -1.968€    | -1.919€    |
| 58              |                   | TOTAL TESORERÍA         | 2.122€     | 1.091€     | 881€        | 967€            | 483€         | -1.339€        | -1.628€        | -719€      | -803€        | -1.628€    | 301€       |
| 59              |                   |                         |            |            |             |                 |              |                |                |            |              |            | -752€      |
| 60              |                   |                         |            |            |             |                 |              |                |                |            |              |            |            |
| 61              |                   |                         |            |            |             |                 |              |                |                |            |              |            |            |
| 62              |                   |                         |            |            |             |                 |              |                |                |            |              |            |            |
| 63              |                   |                         |            |            |             |                 |              |                |                |            |              |            |            |
| 64              |                   |                         |            |            |             |                 |              |                |                |            |              |            |            |

Fuente: Elaboración propia

Una de las entradas de efectivo en las que me gustaría enfatizar es “ingresos por canon alianzas”, que corresponde a un ingreso fijo estimado de 50 euros al mes por vehículo que obtendría de las empresas con las que, de alguna forma Laudri Camper hace de nexo con los clientes.

En cuanto a los ingresos por publicidad a los que hago referencia, he estimado que podría recibir 210€ al mes por vehículo en concepto de publicidad de otras empresas que podría llevar en la carrocería de los vehículos, pero manteniendo la estética de la empresa.

Podría ser atractivo tanto para las empresas con las que obtengo alianzas como para empresas ubicadas en la ciudad de Zaragoza, debido a que los vehículos se encuentran en permanente movimiento por toda la región de Aragón y alrededores.

He estimado los precios en base a lo que cuesta anunciar en los autobuses de Zaragoza en función del tamaño del rótulo y del lugar, distinguiendo entre zonas laterales o parte trasera.

Debido al crecimiento de la empresa, estimo que dicho canon crece a razón de un 1,2 de coeficiente de 2024 a 2025, y en 2026 al incorporar otro vehículo, el canon irá aumentando en un coeficiente de 1,5.

|               | TESORERÍA | ENTRADAS | SALIDAS   |
|---------------|-----------|----------|-----------|
| MAYO-DIC 2024 | 1.859€    | 63.787€  | -61.928 € |
| 2025          | -948€     | 23.474€  | -24.422 € |
| 2026          | 16.881€   | 64.127€  | -47.246 € |
| 2027          | 36.512 €  | 62.767 € | -26.255 € |
| 2028          | 46.327 €  | 72.862 € | -26.535 € |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, a partir del tercer año se registran saldos mucho más esperanzadores fruto del asentamiento de la empresa en el sector, de la adquisición de un tercer vehículo que va a permitir satisfacer una mayor demanda, y a su vez, un crecimiento de la demanda de nuestros servicios traducidos en mayor actividad de las furgonetas.

## PYG

Tras mencionar en el apartado anterior la previsión de ingresos conforme avanza el proyecto de inversión, he desarrollado la siguiente cuenta de Pérdidas y Ganancias de cada ejercicio económico.

|  | may-dic 2024       | 2025            | 2026               | 2027               | 2028               |
|--|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>OPERACIONES CONTINUADAS</b>                           |                    |                 |                    |                    |                    |
| Importe neto de la cifra de negocios                     | 13.787,00 €        | 23.474,00 €     | 64.127,00 €        | 62.767,00 €        | 72.862,00 €        |
| Gastos de personal                                       | 13.345,92 €        | 20.018,88 €     | 20.018,88 €        | 20.018,88 €        | 20.018,88 €        |
| Otros gastos de explotación                              | 3.350,24 €         | 2.202,14 €      | 3.430,75 €         | 3.740,27 €         | 4.020,28 €         |
| Amortización del inmovilizado                            | 2.064,44 €         | 3.096,67 €      | 4.556,67 €         | 4.556,67 €         | 4.556,67 €         |
| Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero | 0,00 €             | 2.475,00 €      | 0,00 €             | 0,00 €             | 0,00 €             |
| <b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>                          | <b>-4.973,61 €</b> | <b>631,31 €</b> | <b>36.120,70 €</b> | <b>34.451,18 €</b> | <b>44.266,17 €</b> |
| Ingresos financieros                                     | 0,00 €             | 0,00 €          | 20.000,00 €        | 0,00 €             | 0,00 €             |
| Gastos financieros                                       | 0,00 €             | 0,00 €          | 3.717,49 €         | 3.195,62 €         | 2.697,89 €         |
| <b>RESULTADO FINANCIERO</b>                              | <b>-4.973,61 €</b> | <b>631,31 €</b> | <b>52.403,21 €</b> | <b>31.255,56 €</b> | <b>41.568,28 €</b> |
| <b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>                      | <b>-4.973,61 €</b> | <b>631,31 €</b> | <b>52.403,21 €</b> | <b>31.255,56 €</b> | <b>41.568,28 €</b> |
| Impuesto s/bº  | 0,00 €             | 157,83 €        | 13.100,80 €        | 7.813,89 €         | 10.392,07 €        |
| <b>RESULTADO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS</b>   | <b>-4.973,61 €</b> | <b>473,48 €</b> | <b>39.302,41 €</b> | <b>23.441,67 €</b> | <b>31.176,21 €</b> |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>                           | <b>-4.973,61 €</b> | <b>473,48 €</b> | <b>39.302,41 €</b> | <b>23.441,67 €</b> | <b>31.176,21 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

|  | may-dic 2024       | 2025              | 2026               | 2027               | 2028               |
|--|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>PYG OPERATIVA</b>                                     |                    |                   |                    |                    |                    |
| <b>OPERACIONES CONTINUADAS</b>                           |                    |                   |                    |                    |                    |
| Importe neto de la cifra de negocios                     | 13.787,00 €        | 23.474,00 €       | 64.127,00 €        | 62.767,00 €        | 72.862,00 €        |
| Gastos de personal                                       | 13.345,92 €        | 20.018,88 €       | 20.018,88 €        | 20.018,88 €        | 20.018,88 €        |
| Otros gastos de explotación                              | 3.350,24 €         | 2.202,14 €        | 3.430,75 €         | 3.740,27 €         | 4.020,28 €         |
| Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero | 0,00 €             | 2.475,00 €        | 0,00 €             | 0,00 €             | 0,00 €             |
| <b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)</b>                 | <b>-2.909,16 €</b> | <b>3.727,98 €</b> | <b>40.677,37 €</b> | <b>39.007,85 €</b> | <b>48.822,84 €</b> |
| Amortización del inmovilizado                            | 2.064,44 €         | 3.096,67 €        | 4.556,67 €         | 4.556,67 €         | 4.556,67 €         |
| <b>RESULTADO OPERATIVO</b>                               | <b>-4.973,61 €</b> | <b>631,31 €</b>   | <b>36.120,70 €</b> | <b>34.451,18 €</b> | <b>44.266,17 €</b> |
| Ingresos financieros                                     | 0,00 €             | 0,00 €            | 20.000,00 €        | 0,00 €             | 0,00 €             |
| <b>RENDIMIENTO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (RAIT)</b> | <b>-4.973,61 €</b> | <b>631,31 €</b>   | <b>56.120,70 €</b> | <b>34.451,18 €</b> | <b>44.266,17 €</b> |
| Gastos financieros                                       | 0,00 €             | 0,00 €            | 3.717,49 €         | 3.195,62 €         | 2.697,89 €         |
| <b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (RAT)</b>                | <b>-4.973,61 €</b> | <b>631,31 €</b>   | <b>52.403,21 €</b> | <b>31.255,56 €</b> | <b>41.568,28 €</b> |
| Impuesto s/bº  | 0,00 €             | 157,83 €          | 13.100,80 €        | 7.813,89 €         | 10.392,07 €        |
| <b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>                           | <b>-4.973,61 €</b> | <b>473,48 €</b>   | <b>39.302,41 €</b> | <b>23.441,67 €</b> | <b>31.176,21 €</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar, la tendencia de la empresa es positiva. Los gastos financieros a partir de 2026 corresponden al pago del préstamo.

No hay ingresos financieros que provengan de otras actividades económicas, por tanto, tal y como nos muestra el EBITDA, la empresa obtiene resultados positivos con el desarrollo de su principal actividad económica.

Los gastos de explotación apenas se ven incrementados, sobre todo si comparamos dicho aumento en proporción al aumento de la cifra de negocios, por lo que considero que es un dato reseñable.

## **ANALISIS VIABILIDAD**

Existen distintos indicadores que nos permiten conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión. En mi caso me voy a centrar en el VAN y la TIR.

### **VAN Y TIR**

El VAN o Valor Actual Neto es un indicador financiero que, en función del resultado que obtengamos de restarle la inversión inicial a los flujos de ingresos y gastos del periodo que estimemos, podremos determinar si el proyecto es viable o no.

|            | <b>INVERSION INCIAL</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> | <b>2026</b> | <b>2027</b> | <b>2028</b> |
|------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>FCF</b> | -50.000,00 €            | -4.973,61 € | 473,48 €    | 39.302,41 € | 23.441,67 € | 31.176,21 € |
| <b>VAN</b> |                         | 39.420,17 € |             |             |             |             |
| <b>TIR</b> |                         | 15,44%      |             |             |             |             |

Fuente: Elaboración propia

Tras el resultado obtenido como se puede observar en la tabla, puedo concluir que en los 5 años que estimamos como plazo del proyecto de inversión se recupera la inversión inicial realizada, por lo que en términos económicos nos da una información favorable.

En cuanto a la TIR o Tasa Interna de Retorno, nos permite conocer el porcentaje de beneficio que se puede conseguir, dando un valor del 15,44%, dato muy positivo que reafirma la viabilidad del proyecto.

|   | 2024       | 2025       | 2026        | 2027       | 2028       |
|---|------------|------------|-------------|------------|------------|
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                               | 10.040 €   | 15.219 €   | 55.433 €    | 46.098 €   | 57.255 €   |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>                               | 444 €      | 1.002 €    | 1.980 €     | 7.667 €    | 9.729 €    |
| <b>FONDO DE MANIOBRA</b>                              | 9.596 €    | 14.217 €   | 53.452 €    | 38.431 €   | 47.526 €   |
| <b>ratio de endeudamiento = P/PN</b>                  | 0,99%      | 1,90%      | 24,61%      | 32,61%     | 28,11%     |
| <b>Rentabilidad Económica= BAIT/Activo total</b>      | -9,67%     | 1,18%      | 50,43%      | 35,37%     | 42,57%     |
| <b>Rentabilidad Financiera = BDT/Recursos propios</b> | -11,05%    | 0,90%      | 44,01%      | 31,92%     | 38,41%     |
| <b>Fondos propios</b>                                 | 45.026 €   | 52.723 €   | 89.302 €    | 73.442 €   | 81.176 €   |
| <b>Liquidez</b>                                       | 22.615338  | 15.1829219 | 27.990777   | 6.01215374 | 5.88518782 |
| <b>Endeudamiento</b>                                  | 0,00985936 | 0,01901191 | 0,246134311 | 0,32610916 | 0,28106179 |

Fuente: Elaboración propia

Tras estimar diferentes ratios, la información que obtengo es que, exceptuando el primer año, la salud de la empresa es excesivamente positiva. Veo que hay un exceso de liquidez y se podría reinvertir el dinero en un mejor funcionamiento de la empresa, una mejora en cuanto al local, mejora de la web y digitalización, o simplemente en sanear el préstamo para que no generara intereses si así lo considerara oportuno.

A corto plazo la empresa es capaz de hacer frente sin problema a sus deudas, lo que le permite poder seguir aumentando la flota de vehículos ante el fondo de maniobra que se genera.

## ANALISIS SENSIBILIDAD

Voy a proceder a analizar la viabilidad económica y financiera planteando 2 posibles escenarios, uno de ellos con un enfoque pesimista, y el otro con un enfoque optimista.

En el enfoque pesimista voy a partir desde un punto en el que la sociedad española pierde poder adquisitivo debido a la inflación y a otros factores, y los resultados no son tan positivos como había estimado, sino que descienden un 25% la demanda de nuestros servicios.

Además, el precio de la gasolina se ha establecido en unos máximos de 2'5€ por litro.

|            | INVERSION INCIAL | 2024        | 2025     | 2026        | 2027        | 2028        |
|------------|------------------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|
| <b>FCF</b> | -50.000,00 €     | -6.217,01 € | 355,11 € | 29.476,81 € | 17.581,25 € | 23.382,16 € |
| <b>VAN</b> | 14.578,32 €      |             |          |             |             |             |
| <b>TIR</b> | 6,30%            |             |          |             |             |             |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el proyecto es viable pese al descenso, aun así, si el precio de la gasolina no vuelve a los precios de 2024, quizá habría que plantear la opción de invertir en campers eléctricas para evitar ese gasto a los consumidores de nuestro servicio.

En el enfoque optimista planteo que, debido a la contaminación en las ciudades, se limita el turismo en las mismas y crecen los ingresos de la empresa en un 10% debido al aumento de la demanda.

|            | <b>INVERSION INCIAL</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> | <b>2026</b> | <b>2027</b> | <b>2028</b> |
|------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>FCF</b> | -50.000,00 €            | -4.476,25 € | 520,83 €    | 43.232,65 € | 25.785,84 € | 34.293,83 € |
| <b>VAN</b> | 49.356,91 €             |             |             |             |             |             |
| <b>TIR</b> | 18,69%                  |             |             |             |             |             |

Fuente: Elaboración propia

Se obtienen todavía mejores resultados que en el supuesto inicial, por lo que podríamos ampliar la plantilla de trabajadores e invertir en más vehículos para poder mejorar la posición de la empresa en el mercado.

## **CONCLUSIONES**

El objetivo de este Business Plan se resume en responder con un “sí” o “no” a la pregunta “¿Es viable el proyecto de inversión en un periodo de 5 años?”, aunque el desarrollo del mismo me permite matizar y mucho esta respuesta.

Elegí este tema porque me generaba curiosidad y a la vez atracción por un fenómeno que está de moda y en constante crecimiento, por ello decidí lanzarme a estudiar la viabilidad de este modelo de negocio y ampliar mis conocimientos sobre el sector.

Sobre el papel, los datos obtenidos arrojan un negocio viable a 5 años vista, tal y como reflejan los Resultados del Ejercicio de cada año en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias a partir del segundo año de vida de la empresa.

Me gustaría destacar que los resultados obtenidos son en base a la estimación de 2 personas trabajando a media jornada, es decir, que no tiene por qué ser su único empleo y los resultados a nivel reparto de beneficio son bastante positivos.

Los indicadores VAN y TIR también me han dado resultados muy positivos del proyecto, incluso planteando escenarios más pesimistas.

En cuanto a las ratios, he obtenido resultados, quizá, excesivamente positivos, por lo que considero que se podría haber realizado alguna inversión financiera que pudiera generar ingresos futuros más sostenibles en el tiempo a la par que tener el dinero reinvertido.

En cuanto a la plantilla, viendo con algo de perspectiva el modelo, quizá sería necesario de forma puntual algún empleado de refuerzo, sobre todo en temporada alta, aunque no lo haya considerado necesario dado que como máximo se podría juntar el trabajo presencial de la atención de los 3 vehículos a la vez, por lo que tampoco lo veo tan descabellado el gestionarlo entre 2 personas.

Por otro lado, no he tenido en cuenta que algún vehículo puede sufrir un accidente, lo cual haría que los ingresos se redujeran considerablemente, por eso, a su vez, es importante tener un mayor número de vehículos, ya que es la única forma de hacer frente a la demanda.

Un último aspecto que considero fundamental en el caso de emprender con un negocio de tales características es la posibilidad de que, en el caso de que la empresa no fuera viable al no conseguir clientes o no obtener alianzas con empresas que realizan actividades, perdiendo así el mayor punto de diferenciación, se podría recuperar prácticamente la totalidad de la inversión realizada en los vehículos.

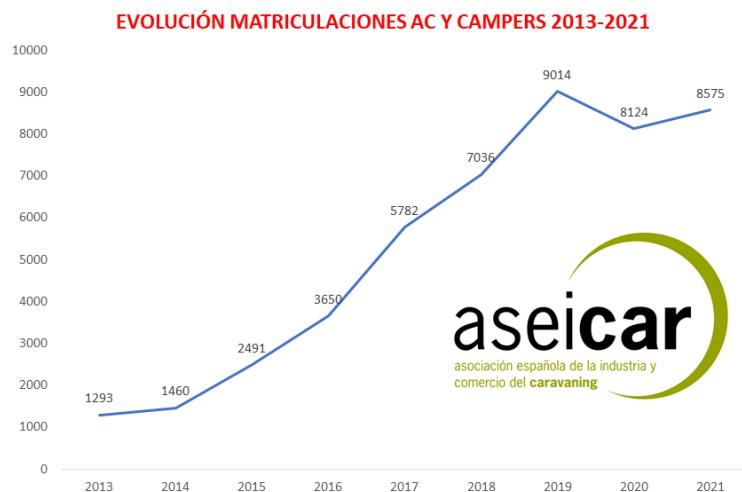
Como he comentado, es un segmento que está de moda y mucha gente está adquiriendo vehículos de este tipo, por lo que no sería complicado venderlos, por lo que se podría decir que la inversión inicial no es “a fondo perdido”.

Finalmente concluyo reafirmando que el plan de negocio en la teoría es viable y he intentado aproximarme a la realidad lo máximo posible, pero hasta que no entras al mercado no conoces de verdad las dificultades del mismo.

A nivel personal me resulta una propuesta atractiva y que quizá con una inversión inicial algo más elevada, contando con más de un socio que nos permitiera iniciar la actividad con al menos 3 vehículos, podría hacerme planteármelo en serio y plasmar el plan de viabilidad en la realidad.

## ANEXOS:

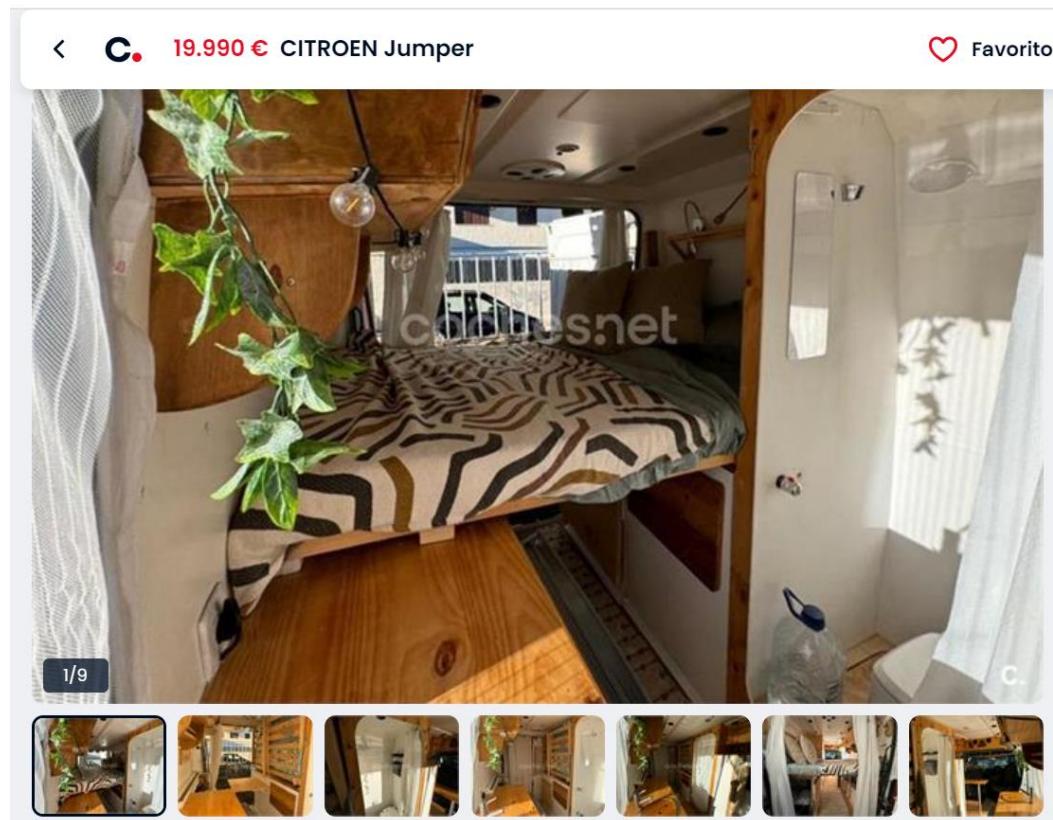
### ANEXO 1



### ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



**ANEXO 5**



**ANEXO 6**

**ZARAGOZA CAMPERS**

[INICIO](#) [INFORMACIÓN](#)

Terminaciones de lujo, ABS, Airbag conductor, Llantas de 16", Asientos giratorios mosquiteras en ventanas, claraboyas y puerta lateral, doble batería de servicio, panel s 130L, depósito aguas grises 95L, Frigorífico Compresor 90L, escalón de entrada eléctrica claraboyas, mosquiteras en todas las ventanas, claraboyas y puerta de entrada, suelo c con 2 fuegos a gas con doble bombona que junto con la calefacción / agua caliente autonomía total en tus desplazamientos.

**TARIFAS**

CAMPER PILOTE V600S

**TEMPORADA ALTA: 140€ / día (Semana Santa, Julio y Agosto)**

**TEMPORADA MEDIA: 110€ / día (Junio, Septiembre y puentes)**

**TEMPORADA BAJA: 95€ / día (resto de fechas)**

Precios finales incluidos impuestos y seguros

## BIBLIOGRAFÍA:

- <https://www.coches.net/-camper-peugeot-expert-larga-hdi-120cv--homologada-9-plazas--techo-elevable--en-madrid-58319615-arvo.aspx> → Peugeot Expert 22.950€ (4 plazas).
- <https://www.coches.net/citroen-jumper-diesel-2010-en-huesca-58365738-covo.aspx> → Citroen Jumper 23.500 € (4-6 plazas).
- [https://www.coches.net/mercedes-benz--sprinter-311-cdi-en-la\\_rioja-58610041-arvo.aspx](https://www.coches.net/mercedes-benz--sprinter-311-cdi-en-la_rioja-58610041-arvo.aspx) → Mercedes 21.900€ (4 plazas).
- [https://www.amazon.es/Nuevo-Mercusys-Compatible-operadores-Dispositivos/dp/B0D51DPMCK/ref=sr\\_1\\_2\\_sspa?adgrpid=56231217356&dib=eyJ2ljoiMSJ9.GMzvJnrg5JSPufAD3EqaVAPFsh0gpMz\\_IOCITcP4TYoG2DOc0QDmYQPuehemIjQzwX70xbFKKZ6MFum4U67gltyFpbFwuahRfeu6va4dCexg2sgBSpKprOnOMPCGI\\_EkwMUKHX5L0a2x2V3mn8wBHtFvBrqW09FcJEspk4y10MeZwVFlWLbQ0kiXaMtUdGdLbsXXrHmcxjP9iSVVzOxM4bugu9xCv6\\_d98Ss9vi7uAR5I4NRkcnI-k8pkr5yYLTB-ghusRnroiGNHRW9pKpQsaMePTvVA3bQu5wYEkgSmw.rClcQxWnvls\\_0NkJFaFoBEyF6o69Lgp2EsGzRyFln3I&dib\\_tag=se&hvadid=275332065524&hvdev=c&hvlocphy=9198977&hvnetw=g&hvqmt=e&hvrand=6616353458030962535&hvtagid=kwd-899729528&hydadcr=9874\\_1809554&keywords=mifi&qid=1724955504&sr=8-2-spons&sp\\_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9hdGY&psc=1](https://www.amazon.es/Nuevo-Mercusys-Compatible-operadores-Dispositivos/dp/B0D51DPMCK/ref=sr_1_2_sspa?adgrpid=56231217356&dib=eyJ2ljoiMSJ9.GMzvJnrg5JSPufAD3EqaVAPFsh0gpMz_IOCITcP4TYoG2DOc0QDmYQPuehemIjQzwX70xbFKKZ6MFum4U67gltyFpbFwuahRfeu6va4dCexg2sgBSpKprOnOMPCGI_EkwMUKHX5L0a2x2V3mn8wBHtFvBrqW09FcJEspk4y10MeZwVFlWLbQ0kiXaMtUdGdLbsXXrHmcxjP9iSVVzOxM4bugu9xCv6_d98Ss9vi7uAR5I4NRkcnI-k8pkr5yYLTB-ghusRnroiGNHRW9pKpQsaMePTvVA3bQu5wYEkgSmw.rClcQxWnvls_0NkJFaFoBEyF6o69Lgp2EsGzRyFln3I&dib_tag=se&hvadid=275332065524&hvdev=c&hvlocphy=9198977&hvnetw=g&hvqmt=e&hvrand=6616353458030962535&hvtagid=kwd-899729528&hydadcr=9874_1809554&keywords=mifi&qid=1724955504&sr=8-2-spons&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9hdGY&psc=1) → Router MiFi 34,99 euros cada uno
- [https://www.masmovil.es/ofertas-tarifas/movil-20gb/?utm\\_id=NDYNBI1345MM&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwuMC2BhA7EiwAmJKRrACqsOobwVhcx9nfg0FXGSSkvS0MiBDzpPNMU4oyQEj1jCXaW08HRoCQIsQAvDBwE](https://www.masmovil.es/ofertas-tarifas/movil-20gb/?utm_id=NDYNBI1345MM&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwuMC2BhA7EiwAmJKRrACqsOobwVhcx9nfg0FXGSSkvS0MiBDzpPNMU4oyQEj1jCXaW08HRoCQIsQAvDBwE) → 4,99€ al mes los 12 primeros meses, después 9,99€ al mes.
- <https://qlimpiozaragoza.es/tarifas> → costes limpieza vehículos.
- Chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=915123024040&type=pdf → BOA Subvenciones

- [https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_autobuses\\_en\\_zaragoza.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_autobuses_en_zaragoza.html) → Franjas precios publicidad carrocería autobuses Zaragoza
- <https://www.mieconomista.eu/gastos-constitucion-sociedad-limitada/> → Gastos constitución S.L.
- <https://www.yaencontre.com/noticias/vivienda/tener-mi-negocio-en-casa> → Uso vivienda particular como lugar de trabajo.
- <https://blog.trovimap.com/declarar-la-vivienda-como-lugar-de-trabajo/> → Uso vivienda wifi en los vehículos
- <https://uacampers.com/cuanto-cuesta-mantener-una-camper/> → costes mantenimiento camper
- [https://www.autocaravanas.es/el-caravaning-arranca-2024-con-el-mejor-enero-desde-la-pandemia-2024-546549/#:~:text=Durante%20el%20pasado%20mes%20de,pasado%20\(%2B24%2C3%2525\)](https://www.autocaravanas.es/el-caravaning-arranca-2024-con-el-mejor-enero-desde-la-pandemia-2024-546549/#:~:text=Durante%20el%20pasado%20mes%20de,pasado%20(%2B24%2C3%2525).). → Crecimiento venta campers
- <https://zcamper.es/campers/1/alquiler-autocaravana-camper-zaragoza> → Zcamper
- <https://zaragozacamper.com/informacion-zaragoza-campers/> → Zaragoza campers
- <https://viajandonuestravida.com/cuanto-cuesta-camperizar-una-furgoneta-2> → Tabla costes camperizar
- <https://www.autofacil.es/mantenimiento/precio-pintar-coche-espana-2/337690.html> → coste pintar vehículo (sobre 1200 euros).
- <https://enfurgomolamas.com/pernoctar-en-autocaravana-o-camper-es-legal/> → normas para pernocta.
- <https://areascamper.com/legalidad-homologacion-autocaravanas-y-campers/> → Homologación campers.
- <https://www.rodriguezarribas.es/articulos-juridicos/estatutos-sociedad-limitada/> → lo que deben contener los Estatutos de una S.L.

- <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/> → Ventajas S.L.
- <https://plataformapyme.es/es-es/creacion/formas-juridicas/Paginas/formas-juridicas-proceso-constitucion.aspx?Nombre=Sociedad+de+Responsabilidad+Limitada> → Constitución S.L.
- <https://www.zalba-caldu.com/blog/2023/08/30/auge-viajar-camper-autocaravana/>
- <https://www.motorpasion.com/seguridad/dgt-fin-distingue-aparcar-acampar-autocaravanas-pueden-estacionar-miedo-a-ser-multadas> → Empleo autocaravanas y campers normativa
- <https://ayudatpymes.com/gestron/de-sociedad-civil-a-sociedad-limitada/> → Cómo pasar de una sociedad civil a una sociedad limitada laboral
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-12328#a18> → tratamiento operaciones vinculadas y cómo computan en el Impuesto de Sociedades
- <https://www.sodiar.es/fondo-emprendedores-y-pymes-2/caracteristicas-del-fondo/> → características préstamo
- <https://www.sodiar.es/fondo-emprendedores-y-pymes-2/beneficiarios-y-proyectos/> → Por qué LaudriCamper S.L. puede optar a la subvención.
- <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>