



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**Viabilidad estratégica y financiera de un
modelo de chárter náutico *boutique* en la
Costa Blanca: el caso de Nyabinghi
Charter.**

Autor: Jaime Cañedo-Argüelles Miralles
Directora: Carmen Escudero Guirado

MADRID | Marzo, 2026

RESUMEN (Español): El presente Trabajo de Fin de Grado desarrolla el plan de negocio para Nyabinghi Charter, una empresa de chárter náutico *boutique* situada en la Costa Blanca (Dénia). La justificación del proyecto nace del cambio de paradigma en el consumidor hacia la *servitización*, buscando disfrutar de la navegación sin las cargas operativas ni las barreras financieras que supone la propiedad tradicional de una embarcación. El objetivo principal es estructurar la propuesta de valor y demostrar la viabilidad estratégica, operativa y financiera de un servicio de “Diseño de Experiencias” náutico diferenciado a partir de la hiper-personalización.

Para ello, la metodología empleada combina herramientas de análisis estratégico (PESTEL, Business Model Canvas) con investigación cualitativa primaria mediante entrevistas en profundidad a armadores y clientes potenciales de perfiles diversos. Asimismo, se ha diseñado un modelo financiero exhaustivo basado en la auditoría de costes reales del mercado local.

Los resultados concluyen que el modelo de negocio es altamente competitivo al evitar infraestructuras físicas pesadas (metodología *Lean*) y externalizar los servicios complementarios de personalización mediante alianzas locales y el método *Just-in-Time*, generando nuevas vías de ingresos por márgenes de gestión. Las conclusiones financieras validan la viabilidad del proyecto: dimensionando un Fondo de Maniobra inicial de aproximadamente 190.000 € para absorber las tensiones de tesorería del *leasing* naval, la empresa alcanza su punto de equilibrio operativo (EBITDA positivo) en el Año 2. Esto garantiza su solvencia a largo plazo y consolida una rentabilidad estructural, apoyada además en una estrategia de desinversión (*exit*) a cinco años.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocio; Chárter náutico; *Servitización*; Diseño de experiencias náuticas; Viabilidad financiera.

ABSTRACT (English): This Bachelor's Thesis develops the business plan for Nyabinghi Charter, a boutique nautical charter company located on the Costa Blanca (Dénia). The justification for the project stems from a paradigm shift in consumer behavior towards *servitization*, seeking to enjoy sailing without the operational burdens and financial barriers entailed by traditional boat ownership. The main objective is to structure the value proposition and demonstrate the strategic, operational, and financial viability of a nautical “Experience Design” service, differentiated through hyper-personalization.

To achieve this, the applied methodology combines strategic analysis tools (PESTEL, Business Model Canvas) with primary qualitative research through in-depth interviews with boat owners and potential customers of diverse profiles. Additionally, a comprehensive financial model has been designed, based on the auditing of real costs in the local market.

The results conclude that the business model is highly competitive by avoiding heavy physical infrastructures (*Lean* methodology) and outsourcing complementary personalization services through local alliances and the *Just-in-Time* method, generating new revenue streams through management margins. Financial conclusions validate the project's viability: by sizing an initial Working Capital of approximately €190,000 to absorb the cash flow tensions of the naval leasing, the company reaches its operational break-even point (positive EBITDA) in Year 2. This guarantees its long-term solvency and consolidates structural profitability, further supported by a five-year divestment strategy (*exit*).

KEYWORDS: Business plan; Nautical charter; *Servitization*; Design of nautical experiences; Financial feasibility.

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Contexto del sector.....	3
1.2. Relevancia y objetivos del trabajo.	6
1.3. Metodología.	9
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO EXTERNO.....	12
2.1. Situación actual del turismo náutico en la Costa Blanca.....	12
2.2. Factores clave del entorno: clima, ubicación estratégica, atractivo turístico. ...	20
2.3. Barreras de entrada en el sector náutico: el caso del negocio del chárter.....	25
2.4. Análisis de la oferta existente en Jávea y Denia.....	27
2.5. Perfil y preferencias del cliente objetivo.....	32
3. MODELO Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO.	34
3.1. Definición de los componentes clave del modelo de negocio de Nyabinghi Charter.....	34
3.2. Matriz DAFO y sostenibilidad potencial de la ventaja competitiva.	44
4. PLAN FINANCIERO.	50
4.1. Inversión inicial, adquisición de activos (veleros y equipamiento) y financiación.	50

4.2. Costes fijos (mantenimiento, amarres, personal) e ingresos/costes variables (experiencias complementarias).	53
4.3. Financiación, proyección de ingresos y escenarios de rentabilidad.	60
5. CONCLUSIONES.	65
5.1. Evaluación global de la viabilidad y el sentido estratégico del negocio.	66
6. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO.	70
7. BIBLIOGRAFÍA.	71
8. ANEXOS.	77
Anexo I. Guion de entrevista semiestructurada.	77
Anexo II. Auditoría de costes reales de mantenimiento preventivo (Embarcación de referencia: Veleró 54 pies).	80
Anexo III. Análisis comparativo de tarifas de amarre y barreras de entrada (Dénia, Jávea y A Coruña).	81
Anexo IV. Condiciones de financiación.	82
Anexo V. Cálculo de amortización y deuda viva del leasing náutico (salida en el Año 5).	83

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Contexto del sector.

España se ha consolidado en las últimas décadas como uno de los destinos turísticos más relevantes a nivel internacional, destacando especialmente por su oferta con relación al litoral, el sol y sus playas. Y es que sigue siendo uno de los países con mayor llegada de turistas internacionales del mundo, con una cifra récord de 96,8 millones de visitantes extranjeros este último año de 2025 (“Estadística de Movimientos Turísticos En Fronteras [FRONTUR]”, 2026). En este contexto, de forma paralela a este posicionamiento como líder turístico, el turismo náutico ha experimentado un crecimiento significativo también en España, impulsado por factores intrínsecos del país que guardan un gran valor como son su clima favorable, la extensa red de puertos deportivos, la diversidad y atractivo de sus costas, y la cercanía a otros destinos estratégicos de gran popularidad como Italia, Grecia o Francia (Redacción Crónica Balear, 2025). La navegación recreativa, y en particular la vela, forma parte además de una tradición arraigada en numerosas regiones costeras españolas, combinando así entonces dimensiones deportivas, recreativas y turísticas (Bhandari, 2025).

No obstante, cuando analizamos la propiedad de estas embarcaciones de recreo, y en especial los veleros, se descubre el gran problema del sector. Debido a los elevados costes asociados a la adquisición, mantenimiento, amarre y gestión de este tipo de activos (Vega, M. Á. G., 2024), se convierte cada año en una opción más limitada a un único segmento muy reducido de la población capaz de asumirlos. Además, a estos factores económicos, se le añaden los requisitos formativos y administrativos necesarios para la navegación, que contribuyen aún más a que el acceso a esta actividad esté restringida a una gran parte de los usuarios interesados. En este contexto, el sector del chárter náutico ha emergido como una alternativa cada vez más relevante, al permitir el acceso a la experiencia de navegación sin necesidad de asumir los costes y responsabilidades inherentes a la propiedad de una embarcación.

En los últimos años, el mercado del alquiler de embarcaciones ha mostrado un comportamiento dinámico dentro del sector náutico español. 2025 cerró con una cifra de 1.418 matriculaciones, representando un debilitamiento del 19,3% respecto a 2024 que, según los expertos, “se produce tras varios ejercicios de fuerte expansión y refleja una fase de normalización del sector” (“El mercado náutico cierra 2025 con estabilidad y un último trimestre favorable”, 2026). Esta reflexión, sumada al repunte de matriculaciones en el mes de diciembre del 43,8% interanual, es una señal positiva de estabilización y recuperación progresiva del sector (“El mercado náutico cierra 2025 con estabilidad y un último trimestre favorable”, 2026). Y, como revela el propio director general de la ANEN (Asociación Nacional de Empresas Náuticas), estos datos reafirman “que la náutica de recreo mantiene una base sólida de demanda y una capacidad de adaptación notable a un entorno económico más exigente” (“El mercado náutico cierra 2025 con estabilidad y un último trimestre favorable”, 2026). En última instancia, este creciente interés e inversión en los veleros para uso personal y chárter náutico en el país se ve impulsada, además, tanto por la tendencia creciente en la población de buscar experiencias de ocio premium como por el desarrollo del mundo de los eventos de navegación en el país (Bhandari, 2025).

De todas las zonas de España con importantes cifras de turismo náutico, esta tendencia se observa de manera especialmente clara en el litoral mediterráneo, con regiones destacadas como la Costa Blanca, que se ha consolidado estos últimos años como el lugar más popular para el desarrollo de este tipo de servicios. Más concretamente, si se analiza el caso del área comprendida entre Denia y Jávea, se comprende por qué lleva estos últimos 10 años siendo una de las zonas más atractivas y conocidas: condiciones naturales y geográficas privilegiadas, y una oferta de altísima calidad en gastronomía, actividades de ocio y servicios náuticos.

Trasladando esta popularidad como punto de interés náutico a los datos reales del mercado, en el marco del mercado de alquiler de embarcaciones de recreo de España en 2025, Alicante se sitúa en el tercer lugar del ranking de matriculaciones (171 matriculaciones), solamente siendo superado por Baleares y Barcelona (“El mercado náutico cierra 2025 con estabilidad y un último trimestre favorable”, 2026). Además, en el mercado general español, es la única provincia que sigue creciendo frente al

año anterior, junto a Murcia, con un crecimiento de +19,3% (“El mercado náutico cierra 2025 con estabilidad y un último trimestre favorable”, 2026).

Estos resultados no son casuales, sino que se explican por las condiciones particularmente favorables que presenta esta zona:

- Larga tradición de navegación.
- Elevada concentración de actividad náutica: regatas mensuales, clubs náuticos, etc.
- Un clima especialmente adecuado para la navegación: más de 300 días de sol de promedio al año (*Costa Blanca Sur: Sol y Playa*, s. f.), precipitaciones inferiores a los 300 milímetros por año (Clima En Costa Blanca: Estaciones, Cuándo Ir, Promedios Mensuales, s. f.), temperatura media anual agradable, etc.
- Infraestructuras portuarias modernas y relevantes, como el puerto de Denia, puerto de referencia en España y con una destacada actividad diaria.
- Un atractivo turístico consolidado y creciente: “la Costa Blanca (sin incluir Benidorm) ha cerrado 2025 con una ocupación media del 77,3%” (Bartolomé, 2026). Aparte de la creciente fama de la zona derivada de la comunicación “boca a boca” entre la población joven española estos últimos años, acerca de los puntos de ocio nocturno, atractivo gastronómico, playas únicas y actividades marinas/deportivas disponibles.
- Una ubicación geográfica estratégica, ya que se trata de uno de los puntos de partida más cercanos de la península hacia las Islas Baleares. Más concretamente, es el Cabo de la Nao el punto de la península ibérica más próximo a la isla de Ibiza.

Estas características, junto a la situación actual del mercado, convierten a la zona en un entorno muy positivo y con enorme potencial para plantear la viabilidad de un proyecto empresarial vinculado a la actividad náutica y, más en particular, al alquiler de veleros.

1.2. Relevancia y objetivos del trabajo.

El presente Trabajo Fin de Grado se enmarca en el ámbito del emprendimiento y la creación de empresas, con el objetivo de desarrollar un plan de negocio para la puesta en marcha de una empresa de chárter náutico especializada en el alquiler de veleros en la Costa Blanca, bajo la denominación “Nyabinghi Charter”¹.

La elección de este proyecto responde, en primer lugar, al creciente interés por el sector del turismo náutico y a la identificación de oportunidades de negocio en el ámbito del alquiler de embarcaciones. Luego, en segundo lugar, responde también al atractivo de la zona planteada y la existencia real de un acceso muy limitado al uso de estas embarcaciones de recreo en el mercado actual español, sobre todo entre los más jóvenes (capacidad adquisitiva, tiempo libre, licencias).

Nyabinghi Charter nace bajo el propósito de ofrecer el alquiler de veleros a sus clientes, adaptando el servicio y la embarcación a las preferencias y necesidades únicas de cada cliente; y contando con una flota de tres embarcaciones de tamaño fijo (12 metros aproximadamente), asegurando así la manejabilidad, comodidad y atractivo para el mayor número de perfiles de cliente posibles. Además, la idea se fundamenta en gran medida sobre la flexibilidad del servicio, ya que se plantea ofrecer reservas por días o semanas, con opción de incluir un patrón profesional experimentado o ser el patrón tú mismo (con previa confirmación de licencia correspondiente), y con restricciones mínimas de horario. Por último, como punto añadido de diferenciación frente a la oferta existente en el mercado, se contempla ofrecer servicios extras opcionales (100% personalizados) que comprenden desde la organización de experiencias personalizadas hasta la provisión de material deportivo especial o la coordinación de actividades deportivas o de ocio.

Respecto al número inicial de veleros en la flota, se plantea comenzar con tres veleros. Esta configuración inicial se alinea perfectamente con el objetivo de la empresa de ofrecer un servicio premium y altamente personalizado al usuario.

¹ El nombre de la empresa hace referencia al *Nyabinghi*, un término de origen jamaicano que da nombre a la tradición más antigua del movimiento rastafari y a su música ceremonial. Se concibe desde sus inicios como un símbolo de unidad, amor y resistencia. El proyecto adopta esta filosofía trasladándola al mar y la vela: una invitación a resistirse a la rutina diaria, desconectar y celebrar la vida junto a tus seres queridos en un entorno de enorme belleza natural.

Además, dados los recursos y el nivel de experiencia inicial del equipo, comenzar con esta dimensión de flota resulta una decisión prudente para garantizar la excelencia del servicio y el cumplimiento de los estándares de calidad ideados. El objetivo es validar y estandarizar los procesos operativos y comerciales (gestión de tripulación, alianzas de servicios complementarios al chárter, plataforma online, mantenimiento y política de precios) antes de plantear a futuro cualquier potencial expansión del negocio.

Luego, con referencia a los procesos operativos y estratégicos, Nyabinghi Charter plantea operar mediante una tarifa de uso y un foco especial en el diseño personalizado de cada experiencia, buscando que el cliente pueda disfrutar de la navegación sin incurrir en los costes asociados a la propiedad y con acceso al mayor número posible de alternativas de actividades. Y todo esto centralizado en un lugar estratégico del litoral mediterráneo, brindando al cliente un acceso directo a las rutas más demandadas, unas de las costas más bellas de la península y un ecosistema inmejorable para el turismo náutico y el desarrollo de actividades deportivas náuticas y acuáticas.

Por último, ante la depreciación natural y el desgaste operativo de las embarcaciones de recreo, el modelo de negocio contempla una estrategia de desinversión (*exit strategy*) en un horizonte de 5 años. Esta rotación de la flota se fundamenta en tres pilares clave: optimizar la curva de costes de mantenimiento, maximizar el valor residual en el mercado secundario y proteger el posicionamiento premium e imagen de la marca. El capital recuperado con la venta se reinvertirá como entrada para la adquisición de nuevas unidades de último modelo, garantizando así a los usuarios una flota de vanguardia y una excelencia del servicio a largo plazo.

En definitiva, teniendo en cuenta todas estas ideas, el presente trabajo se plantea como objetivo principal responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Es viable, desde una perspectiva estratégica y económica, la creación de una empresa de chárter náutico de veleros en la Costa Blanca en el contexto actual del sector?

A partir de esta cuestión, se desarrolla un análisis estructurado que permite evaluar tanto el entorno competitivo como claves en el comportamiento del consumidor, el diseño del modelo de negocio y su viabilidad financiera.

Para desglosar la viabilidad del plan de negocio en metas concretas, bajo este marco metodológico, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar el mercado y los competidores existentes en el sector del chárter náutico en Jávea y Dénia, identificando los factores externos más influyentes en el sector, los distintos grupos de empresas existentes y sus fortalezas y debilidades, las oportunidades del mercado, y las principales barreras de entrada (especialmente la inelasticidad de los amarres).
- 2) Examinar el perfil y comportamiento del consumidor potencial, identificando mediante investigación primaria sus preferencias en cuanto a la experiencia de navegación, sus frenos hacia la propiedad tradicional y su disposición hacia un modelo de servicios premium de alto valor añadido en el charter náutico.
- 3) Desarrollar el modelo de negocio y la propuesta de valor de Nyabinghi Charter, definiendo de forma integral su arquitectura operativa única, las estrategias de vinculación con el mercado, sus alianzas clave y la estructura exacta de sus ingresos y costes y las características principales de sus clientes potenciales y partes; e identificando sus ventajas competitivas y el nivel de sostenibilidad potencial de estas en el futuro.
- 4) Evaluar la viabilidad del proyecto a través del diseño de un plan financiero integral, contemplando:
 - a) La estimación de costes de adquisición, amarre y mantenimiento de veleros; así como de las condiciones de financiación disponibles.
 - b) La proyección de ingresos integrando distintos escenarios de ocupación y la monetización de servicios complementarios (con un modelo de venta cruzada y márgenes de gestión).
 - c) El análisis del flujo de caja, las dimensiones del Fondo de Maniobra necesario para los primeros años de entrada, y la evaluación de la rentabilidad estructural (sumando una estrategia de desinversión a 5 años).

1.3. Metodología.

El presente trabajo adopta un enfoque metodológico de carácter aplicado y exploratorio, orientado a evaluar la viabilidad estratégica y económica de un proyecto empresarial en el sector del chárter náutico en la Costa Blanca. Para ello, se ha recurrido a una metodología mixta que combina el uso de fuentes secundarias y primarias, con el objetivo de obtener una visión integral del mercado, el comportamiento del consumidor y las condiciones de viabilidad del modelo de negocio.

En la primera fase, se lleva a cabo una revisión de fuentes secundarias, incluyendo informes sectoriales, artículos y materiales de prensa de organizaciones especializadas o expertos del mundo náutico, y demás diversos tipos de publicaciones provenientes de fuentes reconocidas relacionadas con el turismo náutico, el sector del chárter y el mercado de embarcaciones de recreo en España. Esta revisión permite contextualizar el entorno en el que se desarrolla el proyecto, identificar tendencias del sector y obtener estimaciones lo más próximas a la realidad posible de variables económicas clave, tales como los costes de adquisición de embarcaciones, las tarifas de amarre en distintos puntos del litoral español, los gastos anuales promedio de mantenimiento de un velero de tamaño medio y las condiciones de financiación disponibles en el mercado actual.

Como técnica principal de recogida de información primaria se emplean entrevistas personales semiestructuradas, adecuadas para explorar en profundidad las percepciones, motivaciones y experiencias de los informantes en relación con el objeto de estudio: la navegación en velero y el interés en la posibilidad de alquilar un velero a corto o largo plazo. Este tipo de entrevista permite combinar una estructura fija inicial de preguntas con la flexibilidad necesaria para poder profundizar en aquellos aspectos de enorme valor potencial para las conclusiones de la misma entrevista que emergen durante la conversación, lo que resulta especialmente útil en el análisis de proyectos empresariales en fase de concepción y diseño del negocio.

La selección de los participantes se realiza mediante muestreo intencional, atendiendo a criterios coherentes con los objetivos de la investigación. Concretamente, se busca entrevistar a un número significativo de perfiles diversos

entre sí en términos de edad y ocupación, grado de familiaridad con la navegación recreativa, nivel de interés por la actividad náutica, y capacidad económica, con el fin de recoger una visión amplia y fiel a la realidad del potencial mercado objetivo al que se dirige la idea de negocio. En total, se realizan diez entrevistas a potenciales usuarios, para incluir en el estudio la totalidad de los diversos segmentos de usuarios objetivo a los que podría dirigirse la actividad empresarial en cuestión.

Las entrevistas tienen una duración media aproximada de entre 25 y 40 minutos y se realizan durante el primer trimestre de 2026. Todas ellas son grabadas en audio, previo consentimiento informado de los participantes, y posteriormente transcritas y revisadas para su análisis. El tratamiento de la información se realiza mediante un análisis cualitativo de contenido, orientado a identificar patrones en las preferencias de los usuarios, percepciones de cada perfil de usuario sobre el alquiler de veleros, y demás factores relevantes en la elección de este tipo de servicios de ocio y práctica deportiva.

Estas entrevistas semiestructuradas se emplean como herramienta clave para fundamentar distintas partes del modelo de negocio desarrollado en el trabajo. En particular, permiten recoger información relevante para la definición de la propuesta de valor, la segmentación de clientes, la estimación de demanda potencial del servicio y cada complemento o experiencia añadida, y la formulación de hipótesis razonables en relación con los ingresos y la estructura de costes. La información obtenida sirve de apoyo al diseño del modelo de negocio, contribuyendo a dotar de mayor realismo y coherencia interna a las decisiones estratégicas.

En la segunda fase, a partir de la información recopilada, se desarrolla el plan de negocio de Nyabinghi Charter. Para ello, se aplican herramientas de análisis estratégico como el análisis PESTEL y el análisis DAFO, que permiten evaluar el entorno externo y la posición competitiva del proyecto en el sector. Asimismo, para la estructuración del modelo de negocio, se utiliza el Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011), una herramienta que permite analizar de forma integrada los principales elementos de la empresa, como la propuesta de valor, los segmentos de clientes o la estructura de ingresos y costes, facilitando así una visión coherente del funcionamiento del negocio. Por último, se elabora un plan financiero que incluye la estimación de la inversión inicial, los costes operativos, las

proyecciones de ingresos y el análisis de viabilidad económica real del proyecto bajo las condiciones actuales del mercado. El objetivo final es evaluar el sentido estratégico y la rentabilidad potencial de la empresa propuesta en un contexto específico y realista de mercado.

Con el fin de preservar la confidencialidad de los participantes, no se incluyen transcripciones literales de las entrevistas en el documento. No obstante, la información se encuentra debidamente almacenada y anonimizada bajo la custodia del investigador, quedando a disposición del cuerpo docente para su consulta en caso de que se requiera profundizar en el contenido de estas.

Se ha elaborado una síntesis de la metodología de entrevistas y una descripción general de los distintos perfiles entrevistados.

Tabla 1: Síntesis de la metodología de entrevistas.

Elemento	Descripción
Técnica de recogida de datos	Entrevistas personales
Tipo de entrevista	Semiestructurada
Número de entrevistas	10 entrevistas
Perfil de los entrevistados	<p>Potenciales usuarios de servicios de chárter de veleros con distintos perfiles demográficos, niveles de familiaridad con la navegación recreativa e interés por la actividad náutica.</p> <p>El 70% de los entrevistados tienen una edad comprendida entre los 18 y 50 años. El 30% restante se sitúa por encima. Se cuenta así con perspectivas propias de una muy amplia proporción de la población objetivo.</p> <p>De igual forma se escogió a los encuestados con respecto a su perfil de experiencia e intereses. A modo de ejemplo, el 40% de las personas tenía una experiencia nula o muy limitada en la navegación a vela. Y el 20% no estaba interesado a priori en la navegación a vela.</p>
Criterios de selección	Diversidad en edad, grado de familiaridad con la navegación recreativa, interés en la navegación, interés potencial en el alquiler de un velero, y nivel socioeconómico aproximado
Procedimiento de selección	Muestreo intencional
Duración media	Aproximadamente 20–30 minutos
Periodo de realización	Último trimestre de 2025 y primer trimestre de 2026
Modalidad	Presencial, telefónica y asincrónica vía correo electrónico

Instrumento	Guion de entrevista semiestructurado
Registro de la información	Transcripciones de las entrevistas
Tratamiento de los datos	Análisis cualitativo de contenido
Consideraciones éticas	Consentimiento informado y anonimato garantizado

Fuente: elaboración propia.

El guion utilizado durante el proceso de las entrevistas semiestructuradas se incluye para su consulta en el Anexo I del presente trabajo.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO EXTERNO.

2.1. Situación actual del turismo náutico en la Costa Blanca.

Con el fin de comprender el contexto en el que se desarrolla el proyecto Nyabinghi Charter y la idea de negocio, resulta imprescindible analizar los factores más relevantes del macroentorno de España (y más concretamente de la zona de la Costa Blanca) que condicionarían el desarrollo de cualquier empresa de chárter náutico que surgiera en la zona. Bajo este propósito se emplea el modelo PESTEL, herramienta que permite identificar los principales factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y legales que pueden llegar a afectar la actividad empresarial; destacando entre ellos los más significativos e influyentes para la actividad.

La utilización de este modelo responde al objetivo de situar el proyecto dentro de su contexto real de mercado, evaluando las oportunidades y las limitaciones que pueden afectar a la viabilidad actual y futura del negocio.

Dimensión política y regulatoria: El marco regulatorio de la navegación de recreo en España se caracteriza por una normativa nacional consolidada que regula tanto la titulación necesaria para gobernar embarcaciones como otros aspectos claves relacionados con las condiciones de seguridad, los seguros o la explotación comercial, entre otros. Concretamente, conforme al Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, existen seis tipologías de titulaciones vigentes para el gobierno

de embarcaciones de recreo: Capitán de Yate, Patrón de Yate, Patrón de Embarcaciones de Recreo, Patrón de Navegación Básica, Patrón de Moto Náutica, y Licencia de Navegación (Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, s. f.). Estas restringen con relación al tipo de embarcación, eslora en metros y distanciamiento en millas de la costa permitida en travesía. Cabe mencionar también que, para su adquisición, es requerido aprobar un examen, asistir a una serie de clases prácticas impartidas por profesionales autorizados, o incluso ambas en los niveles de gobierno más complejos.

Teniendo todo esto en cuenta, parece que la existencia de estas licencias náuticas oficiales establece un filtro importante de acceso a la navegación de embarcaciones sin patrón, tanto por el sacrificio requerido en tiempo y esfuerzo para aprobar las pruebas de nivel como por la escasez de titulados, sobre todo entre los más jóvenes. Esto limita de forma importante la base de clientes potenciales.

No obstante, el hecho de considerar ofrecer la posibilidad de adquirir servicios con patrón a todos los clientes permitiría ampliar el mercado también a aquellos usuarios sin experiencia o titulación, llegando así al público general en su totalidad. Es más, en base a las entrevistas realizadas, más de la mitad de los perfiles parecían estar más interesados en disfrutar de la experiencia como “pasajeros”, probando o colaborando a lo mejor en ciertos momentos en la navegación, pero queriendo despojarse en aspectos generales de esta responsabilidad y centrarse en las demás experiencias relacionadas/derivadas de la vela. Exceptuando el caso de cuatro entrevistados con una experiencia de base y un gran interés en la práctica de la navegación, buscando una vivencia de contacto con el mar, la naturaleza y el deporte en sí e incluso interesados en la participación en travesías largas.

Asimismo, la gestión total de los puertos deportivos en España se encuentra bajo concesiones administrativas, factor que condiciona también la disponibilidad de amarres y la entrada de nuevos operadores en determinadas zonas del litoral español. Esta limitación supone una barrera estructural significativa para el crecimiento del sector a medio plazo. Primero, limita el número de embarcaciones destinados a chárter en el puerto, porque el gestor decide cuántas licencias de actividad comercial otorga dentro del recinto. Segundo, porque sería legalmente imposible expandir el negocio sumando embarcaciones en el puerto si las concesiones no contemplan la

ampliación de plazas comerciales. Tercero, al ser operadores de chárter, se pagaría una tarifa por explotación comercial (cánones) añadido al amarre, aspecto potencialmente perjudicial considerando la falta de oferta de amarres en el litoral de la Costa Blanca y el poder del gestor privado del puerto. Y, por último, este sistema de concesiones favorece a los operadores ya están instalados, dejando en ocasiones a los nuevos emprendedores la compra de una empresa existente con amarre asignado como única vía de acción.

Dimensión económica: Dentro de la perspectiva económica, el sector del chárter de veleros en la Costa Blanca, y específicamente en puntos estratégicos como Jávea o Denia, hay varios factores condicionantes.

Primero, debido a la saturación (listas de espera completas de solicitantes) derivada del limitado número de amarres en los puertos y la creciente popularidad turística de la zona, el coste de alquiler/compra de derecho de amarre comercial crece cada año en consecuencia (para equilibrar la demanda y la oferta), llegando a poderse estimar incluso que pueda llegar a representar una tercera parte de los costes fijos anuales de un negocio de chárter similar a Nyabinghi Charter. Asimismo, se trata de una situación de oferta inelástica, donde la cantidad de amarres en los puertos ya construidos es prácticamente fija e inextensible, aunque se desarrollen proyectos de inversión buscando maximizar aún más si cabe el terreno disponible intentando sumar algún amarre más a la oferta actual, y donde no se pueden construir nuevos puertos por restricciones ambientales, urbanísticas o económicas. Con una demanda alta y creciente de estos amarres, esta oferta fija provoca que los precios aumenten significativamente ante pequeños incrementos de la demanda.

En segundo lugar, la rentabilidad económica de un servicio de chárter náutico en esta zona está muy comprimida en el tiempo. Una muy amplia mayoría de los ingresos anuales se generarían en apenas 16 semanas, con una muy alta probabilidad desde junio hasta septiembre. Y es que la ocupación en turismo activo y náutico en la Costa Blanca presenta picos superando el 90% de la ocupación hotelera en el mes de agosto, y superando el 80% desde julio (Aurrekoetxea Jover, 2025). Esto implica que el negocio debería de generar suficiente caja en la época de verano para cubrir los

costes de mantenimiento y demás el resto del año, donde se sufriría inevitablemente una caída en ventas, además de tratar de mantener el atractivo del servicio en las épocas del año menos favorables diversificando el negocio y ofreciendo experiencias de organización de eventos, experiencias de navegación intensiva o incluso traslados a las Islas Baleares aprovechando la cercanía.

En tercera instancia, cabe destacar que el sector económico español, más allá de la zona estudiada, puede ser más significativo de lo que parece. Al ser el chárter de veleros un servicio destinado generalmente a una clase socioeconómica medio-alta, por los precios y el tipo de servicio de experiencia de calidad personalizada ofrecido, una caída en la renta disponible de este sector de la población podría reducir drásticamente las ventas del negocio. Y esto va muy relacionado con la fase del ciclo económico en la que se encuentre el país en cada momento, ya que siendo la navegación o las travesías/experiencias en velero una actividad de ocio, prescindible en épocas de recesión económica donde se priorizan otros gastos más necesarios y relevantes que actividades vacacionales o experiencias más “premium”, se trata de un negocio muy dependiente de la actividad económica del momento.

Pero no solo esto, ya que, si consideramos que la mayoría de las flotas de embarcaciones de los tamaños planteados en esta idea de negocio se suelen adquirir tradicionalmente mediante leasing náutico, el aumento de los tipos de interés puede afectar de forma directa a la cuota mensual pagada por cada barco, lo que podría reducir notablemente el margen neto del negocio, en un sector de fuerte competencia donde el precio de alquiler es uno de los factores más críticos para el cliente. Y es que, de todos los perfiles entrevistados, aunque la amplia mayoría parecía encontrar la experiencia accesible y razonable económicamente dentro de un rango concreto de precio (200-600€), sí que determinaron más de la mitad de ellos que el precio de alquiler en el mercado actual al que tenían acceso era uno de los factores más determinantes a la hora de plantearse alquilar un velero, e incluso una barrera en varios casos. Habría que buscar entonces formas de anticiparse a potenciales subidas de los tipos de interés, siendo capaces de diferenciar la experiencia en el mercado para mantener la demanda tras las subidas de precios o consiguiendo maximizar la eficiencia del servicio para mantener unos precios competitivos. Aparte

de negociar operaciones de financiación con tipos de interés fijos para reducir la exposición a estas decisiones europeas y nacionales monetarias.

Además, por último, cabe mencionar también que es una práctica habitual en los distribuidores de embarcaciones de recreo de primer nivel (como Marina Sport o Sport Nàutic en la Costa Blanca) aplicar un programa especial de “gestión de chárter” para los compradores no particulares (como empresas de chárter), con descuentos importantes para estos pudiendo alcanzar el 10-15% (Yacht Ownership Programs & Charter Management Services, s. f.). Asegurando estas ventas, los concesionarios obtienen publicidad gratuita con la exposición de los barcos en actividad, fuentes futuras de ingresos con reparaciones y pedidos de recambios originales con ellos, y una relación de confianza a largo plazo con las empresas potencialmente interesante en caso de expansión de negocios. Esto puede ser una reducción de la inversión inicial requerida clave para la viabilidad de un negocio de chárter en la zona.

Dimensión social: Hay aspectos relacionados con las tendencias sociales y la percepción de la sociedad, la comunidad y el cliente acerca de la actividad de Nyabinghi Charter que pueden influir perjudicialmente en gran medida sobre el negocio si no se estudian y analizan previamente.

Entre todos, uno de los más destacados podría ser el actual sentimiento en una parte considerable de la población local de la zona (tanto Jávea como en Denia) de rechazo hacia las actividades que contribuyen a la masificación del espacio público y a incentivar aún más si cabe la llegada de más turistas cada año a sus municipios. Un negocio de chárter náutico podría entenderse como un servicio dirigido a los turistas estacionales de la zona, y por tanto ser criticado en la opinión pública e incluso verse perjudicado por normativas municipales, o incluso del propio club náutico gerente del puerto, más estrictas impulsadas por la presión vecinal o de los socios más tradicionales del puerto. Por esta razón podría ser clave comunicar desde el primer día de forma muy clara el tipo de servicio que se está ofreciendo y aclarar no solo la concienciación que tiene la compañía con respecto a la preservación de la identidad y tradición del puerto, sino también que se busca dirigir estas experiencias a un público local/nacional con vocación por el mar y la vela, de nivel socioeconómico

medio-alto, respetuosos con el preciado entorno natural del lugar y que contribuirán económicamente a la zona con un turismo sostenible.

En segunda instancia, con relación a este turismo de experiencias más respetuoso, en los últimos años se ha observado esta evolución en las preferencias de consumo turístico hacia este tipo de experiencias más personalizadas, de reunión social y vinculadas al bienestar y la apreciación del lugar; en contra de aquellas más populares, “típicas” y masificadas. Pues, con una relación muy clara, la navegación a vela es una actividad asociada a valores muy vinculados con esta tendencia turística más moderna, como por ejemplo la desconexión, la libertad, la actividad deportiva relacionada sostenible (kayak, pádel surf, snorkel), el contacto con el mar, la contemplación de la naturaleza o incluso la búsqueda de tiempo de calidad con las personas más queridas. Y, aunque en el pensamiento general puede percibirse como una actividad compleja o costosa por estos elementos tan positivos y auténticos, de limitada accesibilidad económica para varios sectores de la población, la opción del alquiler permite precisamente democratizar estas experiencias tan puras y únicas, convirtiendo una enorme inversión por la propiedad de un bien en un bien igual de complaciente, con experiencias y servicios añadidos, a un precio muy accesible y destinado a disfrutarse al máximo unos pocos días al año. Lo convierte en algo más esporádico, pero más accesible, especial, completo y disfrutable, por la liberación de responsabilidades y personalización.

De forma relacionada, como consecuencia de estos beneficios del alquiler, también cabe destacar la tendencia sociológica global que ha ido surgiendo en los últimos años de preferir el pago por uso que la propiedad del activo, especialmente en las generaciones más jóvenes. Y es que la totalidad de los perfiles entrevistados, incluyendo jóvenes estudiantes y trabajadores y personas adultas de distintas generaciones, pensando en el momento actual o a medio plazo, se mostraron ambos más inclinados a la idea de alquilar un velero unos días/semanas que a la de adquirir uno; tanto por razones de falta de tiempo libre y poco aprovechamiento potencial de la embarcación como de falta de capacidad adquisitiva o incluso interés.

Este cambio en los hábitos de consumo frente a la preferencia tradicional por la adquisición favorece enormemente al chárter. El velero parece que ya no se entiende tanto como un símbolo de estatus de propiedad, como podía ser anteriormente el

formar parte de un club náutico y sus beneficios e imagen social, sino más como un acceso a experiencias únicas y un estilo de vida. Por ejemplo, en las entrevistas, una entrevistada nos revelaba que lo que más le atraía de la experiencia rodeando a los veleros era “la libertad”, “la desconexión” y “la posibilidad de acceder a sitios que de otro modo a lo mejor no llegarías” (BMC, comunicación personal, enero de 2026). Asimismo, otro entrevistado exponía que era la posibilidad de “escaparse” de Madrid con sus amigos y pareja de fin de semana al mar de Alicante la razón principal detrás de su interés por el alquiler de un velero (LAA, comunicación personal, febrero de 2026). Al final, tanto para el navegante de otras zonas de España que busca una escapada rápida como para el usuario más experimentado o específico en intereses, el denominador común es el paso de un modelo de “tener” a uno de “usar”, priorizando la experiencia personalizada sobre el activo físico en sí.

Dimensión tecnológica: En cuanto a los factores tecnológicos influyentes en la idea de negocio, cabría destacar el desarrollo de las plataformas digitales de alquiler de embarcaciones de los últimos años. En contra de las empresas de alquiler de barcos de España más longevas y experimentadas, como podrían ser *Rumbo Norte Ibiza* (Ibiza) o *Náutica Corcho* (Dénia), donde se contacta con la entidad y se estudia cada petición personal de forma privada, estas nuevas plataformas (como *Click&Boat* y *SamBoat*, entre otras) han incrementado la visibilidad de la oferta y la transparencia de los precios, facilitando el acceso a estas experiencias.

De forma similar, los avances en los sistemas de navegación electrónicos, las ayudas al atraque y fondeo y las aplicaciones meteorológicas y de mapas satelitales han reducido parcialmente también la barrera técnica que había años atrás para los usuarios con menor experiencia.

Toda esta digitalización, tanto en las plataformas para que el cliente encuentre la embarcación “idónea” como en los procesos de reserva o atención al cliente, permite a empresas de menor tamaño competir apostando por la facilidad del proceso de alquiler y la oferta de precios bajos.

Dimensión medioambiental: En cuanto a los factores medioambientales influyentes en la idea de negocio, destaca principalmente la creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad y la protección del entorno, en este caso especialmente la fauna y flora marina, la limpieza del mar y la preservación y cuidado de las playas y costas del litoral. Es ya una realidad en la costa de Costa Blanca la existencia de regulación de fondeo en varias zonas críticas. Por ejemplo, en Jávea, “con motivo de proteger a las praderas de fanerógamas marinas de los efectos producidos por el fondeo mediante anclas de las embarcaciones deportivas, el Ajuntament de Xàbia ha dispuesto unos campos de boyas de fondeo en diversos puntos del litoral municipal, con trenes de fondeos anclados al fondo mediante anclajes ecológicos o muertos” (Ajuntament Xàbia, s. f.). Estas restricciones de fondeo en zonas protegidas y temas relacionados como la gestión de residuos forman parte del contexto operativo del sector, y son cuestiones que deberían de estudiarse a la hora de desarrollar un servicio de chárter náutico, para asegurar de alguna forma el cumplimiento de las normativas y el respeto con el medio ambiente, con fianzas, multas o estudio previo del cliente.

Dicho esto, es un hecho también que la navegación a vela, al depender del viento como principal fuente de propulsión, se percibe como una alternativa de por sí muy sostenible dentro del turismo marítimo, en contra de la venta y alquiler de embarcaciones a motor de alto consumo de combustible, contaminante para el medio. Este factor puede atraer un gran número de usuarios concienciados que desean vivir experiencias cerca del mar o probar la navegación y no tienen una preferencia o interés inicial en un tipo de embarcación concreto.

Dimensión legal: La actividad de chárter náutico exige el cumplimiento de una serie de normas concretas en materia de seguridad, inspecciones técnicas, seguros, responsabilidad civil, etc. Aunque estos trámites y exigencias incrementan la estructura de costes, contribuirían a su vez de manera clara a generar un “plus de confianza” en el cliente, y más tratándose de una empresa emergente y nueva en el mercado. El cumplimiento de estas normas es clave para la viabilidad y el prestigio de la actividad de una empresa como Nyabinghi Charter a largo plazo.

El macroentorno en el que se desarrollaría Nyabinghi Charter parece presentar condiciones favorables para el desarrollo del modelo de negocio ideado. Si bien exige una planificación muy prudente en cada una de las etapas del desarrollo y la puesta en funcionamiento de la compañía, y una adecuada gestión de costes y estacionalidad, es un contexto externo atractivo de enorme potencial de crecimiento.

Además, debido a la naturaleza del negocio, una empresa de chárter náutico de cuenta con una serie de ventajas legales y fiscales atractivas:

- Aunque bajo la ley española 38/1992 de Impuestos Especiales el comprador de las embarcaciones de recreo tiene que pagar “aproximadamente el 12% del valor como impuesto de matriculación”, por ser superior a 8 metros de eslora, si la embarcación se emplea única y de forma directa para el ejercicio de actividades de chárter comercial (como es el caso) la empresa se ahorra ese 12% conforme a una exención estipulada (Nautia Seguros Náuticos, 2022).
- Si la empresa compra un activo para generar ingresos sujetos a IVA, el 21% de IVA que le cobraría el astillero de las embarcaciones a la firma al vender la embarcación sería un gasto soportado y deducible (al ser necesario para la actividad), y permitiría no asumir ese coste como un gasto definitivo, sino como un pago anticipado que recuperaría la firma al liquidar el impuesto.

2.2. Factores clave del entorno: clima, ubicación estratégica, atractivo turístico.

Más allá del análisis anterior que sería aplicable al sector náutico español en general, la viabilidad de Nyabinghi Charter depende también críticamente de las características específicas del microentorno en el que operará: el eje Dénia-Jávea, y más específicamente, como “puerto base”, la *Marina de Denia*. Y es que no se trata simplemente de una ubicación costera cualquiera, escogida por cercanía o conveniencia, sino que se trata de, como en el ámbito empresarial se podría denominar, un “clúster náutico”: la gran concentración de infraestructuras, proveedores y demanda con relación al mundo de la navegación en la zona genera varias externalidades positivas para los nuevos entrantes.

Hay cuatro factores de localización especialmente determinantes para el modelo de negocio propuesto:

1. La ventaja geoestratégica de Dénia como "puerta de entrada" a las Islas Baleares:

La elección de la Marina de Dénia como puerto base no es arbitraria. Dénia es el punto peninsular más cercano a las Islas Baleares, situándose a aproximadamente 68 millas náuticas (125 km aproximadamente) del puerto de Sant Antoni de Portmany (San Antonio, Ibiza), uno de los puertos baleares más cercanos a la península (Ferry From Ibiza To Denia, 2007). Esta distancia permite realizar la travesía en velero en unas 7-8 horas de navegación media, dependiendo del estado del mar y las condiciones meteorológicas. Esta ventaja habilita un modelo de negocio dual: por un lado, el chárter costero local (rutas de uno o pocos días por la Reserva Marina del Cabo de San Antonio o calas de gran belleza como "Portitxol" o "Granadella") y, por otro, el chárter de una o varias semanas con destino a las Pitiusas (Ibiza, Formentera e islotes) o destinos más lejanos y "expertos" de relativa proximidad como Francia (390 mn aproximadamente), Italia (530 mn aproximadamente) o similares. Esta dualidad maximiza el público objetivo, captando así tanto al cliente interesado en experiencias diarias como al interesado en una travesía vacacional o más profesional.

2. Conectividad terrestre con el centro peninsular (El "Puerto de Madrid"):

Junto a su privilegiada posición marítima, Dénia destaca por una ventaja logística clave: su acceso directo desde Madrid. Las autovías A-3 y AP-7 sitúan a Nyabinghi Charter a escasas 4 horas en coche de la capital.

Este factor convierte a la Costa Blanca en el destino náutico natural para los turistas del centro de la península, generando un flujo constante de demanda de un relevante poder adquisitivo. A diferencia de otros puntos de interés como podrían ser la Costa Brava, las Rías Baixas o la costa gaditana, que por distancia exigen periodos vacacionales más largos para amortizar el desplazamiento, Dénia es de las pocas opciones que permiten "escapadas" cortas de fin de semana aprovechadas al máximo. Esto es vital para el negocio,

porque garantiza una demanda recurrente fuera de los periodos vacacionales generales tradicionales (julio y agosto), extendiendo la temporada operativa a fines de semana a lo largo del año, especialmente mayo, junio, septiembre y octubre.

Asimismo, estar a apenas 1 hora de Valencia y Alicante asegura un flujo regular de turismo autonómico de fin de semana y conecta estratégicamente a Dénia con la red nacional de alta velocidad.

La relevancia de este factor fue validada en la investigación primaria. Como señaló uno de los entrevistados, un perfil experto con años de navegación y antiguo propietario de un gran velero precisamente en el puerto de Denia:

“Antes de comprarme el barco aquí, probé en muchas zonas viajando, analizando los posibles puertos y paisajes, y estudiando las condiciones y el mar de cada uno (Cádiz, la Costa Brava...). Son sitios increíbles también, pero para irte un fin de semana, de forma improvisada, desde Madrid, es una paliza de coche o dependes de otros transportes como el tren o aviones incluso. Dénia no tiene rival en eso. Sales de trabajar un viernes y a la hora de cenar estás en el barco. Esa cercanía hace que realmente te merezca la pena la inversión, porque lo disfrutas el doble de veces al año”. (RFG, comunicación personal, febrero de 2026)

3. Valor paisajístico único y la cultura del "caleo":

Las calas, las playas y el mar de la costa entre Dénia y Jávea y en los alrededores actúa como un generador natural de demanda para el sector de la navegación. A diferencia de los litorales más planos y áridos predominantes en otras zonas del Mediterráneo valenciano, la Marina Alta se caracteriza por una costa abrupta de acantilados (Cabo de San Antonio, Cabo de la Nao) que esconden entre uno y otro una sucesión de calas únicas y de gran belleza natural (ej. Cala Granadella, Cala del Moraig, Cala dels Testos, Cala la Fustera), e incluso cuevas naturales y puntos de buceo privilegiados. Algunas de estas calas incluso de difícil acceso terrestre, pero un privilegiado acceso marítimo, como pueden ser las vírgenes y exclusivas Cala en Caló, Cala Ambolo o Cala Llebeig.

Esta morfología aventajada ha consolidado una fuerte cultura local y turística del "caleo": el hábito social de fondear acompañado de amigos y familia en estas zonas protegidas para pasar el día, comer a bordo, disfrutar del baño y actividades acuáticas en aguas de calidad excepcional (frecuentemente comparadas con el Caribe por sus tonos turquesas derivados de los fondos de arena blanca y abundante fauna y posidonia), y volver al puerto navegando bajo la puesta de sol.

Para Nyabinghi Charter, puede ser un factor estratégico: la geografía y cultura de la zona convierte al barco en una necesidad funcional para acceder a la mejor y más variada experiencia de baño posible. Además, la existencia de estos rincones icónicos sumada a otros solo accesibles por mar justifica el precio del alquiler diario ante el cliente, quien puede percibir un valor añadido tangible en esta exclusividad de acceso frente a la masificación de las playas más populares accesibles a pie.

4. La climatología como un activo económico:

En la industria del chárter náutico, el clima no es solo un factor ambiental, sino un aspecto crucial e influyente de forma directa en el éxito del negocio y en sus ventas, ya que en muchas ocasiones un día con tiempo desfavorable puede significar un día de pausa en la actividad. Como se ha comentado anteriormente, la Costa Blanca ofrece una media superior a los 300 días de sol al año y temperaturas medias anuales rondando los 18°C. No obstante, hay un factor igual o más importante para la navegación a vela: el viento. Y es que, como nos reveló uno de los entrevistados de mayor experiencia y actual navegante y propietario de velero en el Puerto de Jávea, hay tres vientos muy presentes:

“Toda la zona de Jávea/Denia y alrededores tiene un régimen de brisas, con un viento predominante muy claro casi a lo largo de todo el año. Al de verano lo llamamos aquí “*Lebeig*”, es un viento del suroeste de aire cálido que proviene del Sáhara y llega a estas costas de Alicante en esta época, y trae temperaturas altas y un mar muy plano cerca de las orillas. Para la navegación de recreo es un viento ideal. Es algo más irregular y racheado, pero es ideal para navegar tranquilamente con

familia y amigos y poder fondear y comer/descansar cómodos sin movimiento en las calas. Los otros son el Levante y el Gregal (de noreste), más comunes en primavera y otoño, que traen más frío, humedad, nubosidad y oleaje, pero para los amantes de la navegación es un viento muy constante y divertido que te hace llegar a muy buenas velocidades”. (JCC, comunicación personal, diciembre de 2025)

Este factor permite enfocar el proyecto bajo dos vías de negocio distintas muy interesantes y totalmente compatibles: una navegación a vela más familiar/recreativa y una navegación más profesional/técnica. Llamando de esta manera la atención tanto a perfiles con un gran interés por la navegación como a perfiles buscando experiencias más tranquilas y sociales, aumentando así el número de días operables pudiendo ofrecer experiencias de vela muy atractivas en cualquier momento del año.

5. Ecosistema de servicios auxiliares:

La presencia de centros de venta y talleres oficiales/servicios técnicos autorizados de marcas líderes como *Beneteau* (Sport Nàutic, Av. de Joan Fuster) o *Jeanneau* (Marina Sport, Marina de Dénia - Dársena de Babor) y servicios de marinería profesional (empresas especializadas en gestión y mantenimiento integral como *Nàutica Marina Alta*, servicios de capitán y tripulación como *Punta Estrella Yatchs* o en “refit” de gran calado como *Port Denia Superyacht Marina & Shipyard*) en Dénia ofrece a un negocio de chárter náutico local un gran número de posibilidades, ayudas y ventajas potenciales a explotar.

Esta localización reduce drásticamente los tiempos de inactividad por averías o reparaciones (*downtime*), al contar con varias opciones de profesionales de mantenimiento de embarcaciones de recreo en la localidad. Para una flota reducida de 2 o 3 embarcaciones, tener acceso inmediato a recambios y técnicos cualificados puede ser un factor diferencial respecto a otras empresas del sector en cuestión de continuidad de negocio y optimización del calendario operativo.

Asimismo, se abre una oportunidad de potencial valor añadido para el modelo de negocio como puede ser la subcontratación del servicio de tripulación para nuestra actividad, teniendo al alcance varias opciones de grupos especialistas en gestión de embarcaciones con tripulación profesional y experimentada.

2.3. Barreras de entrada en el sector náutico: el caso del negocio del chárter.

Cuando se aborda el análisis estratégico de las condiciones específicas del sector del chárter náutico se identifica que, si bien existen dinámicas que potencian el atractivo del mercado, existen a la vez importantes barreras de entrada y factores potencialmente limitantes que pueden llegar a proteger en cierta manera a los operadores ya establecidos y que exigen consecuentemente una planificación estratégica y financiera rigurosa en los nuevos entrantes. En los párrafos siguientes se aborda la exposición de cada uno de los elementos, incluyendo sus implicaciones para la viabilidad del negocio.

En primer lugar, hay que destacar la intensidad de capital y la barrera de entrada financiera en este negocio. El sector del chárter náutico de calidad exige una inversión inicial elevada. La decisión estratégica de operar con embarcaciones nuevas de astilleros referentes, con modelos tales como el *Beneteau Oceanis 40.1* o el *Jeanneau Sun Odyssey 410*, implica un coste de adquisición de activos importante. Aunque es cierto que existen instrumentos de financiación de relativa accesibilidad como el leasing, con condiciones de mercado actuales que rondan entradas del 20-30% y tipos variables referenciados al Euribor (según el análisis de ofertas de financiación reales consultadas para embarcaciones de eslora similar (ver condiciones detalladas en Anexo IV)). Teniendo esto en cuenta, la necesidad de capital inicial para una flota inicial es un filtro de entrada considerable, pero con alternativas reales.

A esto se suman dos gastos financieros claves. Primero, estas grandes embarcaciones “sufren” mucho a lo largo de cada año, sobre todo si se usan casi semanalmente, por el impacto del rozamiento del mar y el oleaje y la incrustación de flora marina sobre el casco, de los fuertes vientos sobre la vela, del sol constante sobre la teca de la cubierta, etc. Consiguientemente, se requiere de una inversión

regular (y creciente a medida que el barco y sus materiales envejecen y deterioran) en el mantenimiento de pintura, velas, teca, jarcia, baterías, dispositivos de navegación (ej. winches), cabos, etc. Y, en segundo lugar y de forma relacionada, la gestión del valor residual. La idea del modelo de negocio contempla la rotación de activos al final del ciclo óptimo de explotación de la flota, aprovechando los primeros años de menores costes de mantenimiento para luego vender la flota en un estado muy bueno en el mercado de embarcaciones de segunda mano a precios todavía atractivos, para posteriormente renovar la flota con los últimos modelos y pagar las últimas cuotas de la financiación probablemente empleada. Teniendo en cuenta esto, la viabilidad a largo plazo depende sobremanera también de la capacidad de poder revender esa flota tras 5-6 años aproximados de explotación. Por ello, la elección de marcas de primer nivel (las más demandadas y confiables para los compradores, especialmente tratándose de una embarcación con años de uso) y esloras comerciales de 12 metros (de alta liquidez en el mercado de segunda mano encajando en muchas preferencias de distintos perfiles de usuario) cubre a Nyabinghi Charter ante el riesgo de la depreciación acelerada.

En segundo lugar, la disponibilidad de amarres y la inelasticidad de la oferta es otra de las barreras estructurales claves más severas en el sector del chárter náutico (y más aún cuando hablamos de la Costa Blanca). La oferta de amarres es inelástica: no se pueden crear nuevos puertos fácilmente debido a restricciones medioambientales y falta de espacio urbanizable o normas urbanísticas. En puertos de alta demanda como Jávea, por ejemplo, conseguir un amarre comercial es extraordinariamente complicado para un nuevo operador si no adquiere una empresa ya existente. Aparte, tratándose de puertos organizados bajo concesión administrativa, un negocio entrante depende, como se planteó en el Análisis PESTEL externo, de que el gestor otorgue y decida otorgar (según disponibilidad física) licencias de actividad comercial, de que la concesión contemple ampliar o no las plazas comerciales y del tamaño de las tarifas por explotación comercial (gasto añadido al coste original del amarre).

Nyabinghi Charter mitiga este riesgo estableciendo su base en Dénia, donde la infraestructura es de mayor dimensión (600.067 m²) y la rotación es ligeramente superior que en puertos más populares y limitados en tamaño original como el Puerto

de Jávea (Denia - Información General - Puertos - Generalitat Valenciana, s. f.). Lidera la Costa Blanca y alrededores en cuanto a capacidad de gestión y dinamismo comercial, siendo considerado uno de los puntos de descanso principales en el tráfico internacional de la zona, un "hub" de pasajeros en ruta a las Baleares y disponiendo de más de 400 amarres y una completa gama de servicios (Marina Dénia, s. f.).

Se asumirá la disponibilidad de plazas negociadas como condición *sine qua non* para el inicio de actividad. La Marina de Denia ofrece ya diversas opciones de alquiler y venta de amarres temporales y base en sus plataformas (Marina de Denia, 2025). Sin amarre asegurado, la barrera de entrada es absoluta.

En tercera y última instancia, también se debe considerar la fuerte estacionalidad y la consiguiente gestión del flujo de efectivo, factores críticos en este tipo de negocios. Tradicional y actualmente, las empresas de chárter náutico concentran casi toda su facturación entre junio y septiembre gracias al clima favorable y los períodos vacacionales de verano. Frente a esta realidad, Nyabinghi Charter nace con la idea de compensar y contrarrestar esta dependencia estacional. Para mantener la actividad en estas épocas menos cálidas, la empresa plantea dirigirse también al público más experto y apasionado de la vela. Se ofrecerán experiencias náuticas intensivas y profesionales, acompañadas de patrones experimentados o simplemente dotando del equipamiento y la embarcación a aquellos fanáticos que viven lejos del mar o que no pueden costearse un velero o sus gastos de forma periódica.

Dicho esto, implicaría todavía en alta probabilidad una cierta reducción en facturación para esa mitad del año de menor demanda, lo que obliga entonces a una gestión de tesorería prudente: la empresa debe generar suficiente caja en estos 4 meses favorables para cubrir una parte importante de los costes fijos (leasing, amarres, seguros, mantenimiento) de los 12 meses del año.

2.4. Análisis de la oferta existente en Jávea y Denia.

El mercado del chárter náutico en la Costa Blanca, y concretamente en el clúster Dénia-Jávea, tiene un alto nivel de fragmentación. Para establecer la posición competitiva de Nyabinghi Charter, se ha realizado un mapeo de la competencia

dividiendo la oferta en los tres grandes grupos estratégicos claros observables en el sector y zona donde principalmente operaría la empresa: los grandes operadores tradicionales locales, las plataformas digitales de P2P, y los grandes operadores de destino (Ibiza/Formentera).

Aunque el recuento de empresas de chárter en la Marina Alta es muy elevado (con decenas de operadores como pueden ser *Sea Rent Jávea* o *Náutica Pérez*), el análisis segmentado revela que la gran mayoría de esta oferta está concentrada en embarcaciones a motor de pequeña/mediana eslora para alquileres de medio día. En el subsector específico de Nyabinghi Charter, de veleros de 12 metros de eslora, la oferta profesional en la zona se reduce drásticamente.

En este contexto, entonces, se han identificado tres grandes grupos que representarían la competencia real para una empresa como Nyabinghi Charter.

En primer lugar, están los grandes operadores tradicionales locales de flotas. Estas son empresas con flotas propias y gestionadas, superando generalmente la decena de barcos disponibles para alquilar y ofreciendo distintos modelos de alquiler y ciertos servicios añadidos de mantenimiento o formación. Compiten con Nyabinghi Charter por volumen y reconocimiento, pero su trato suele ser más impersonal y estandarizado.

Dentro de las grandes operadoras consolidadas en la zona de la Costa Blanca, *Náutica Corcho* (ubicada en la Marina de Dénia desde 2005) es la única que se alza como competidor directo significativo y de mayor volumen y popularidad en el segmento del chárter de veleros.

Es una empresa de gran tradición, *expertise* y reconocimiento local. Combina un servicio perfeccionado de alquiler de una flota extensa y variada de veleros (8 veleros Jeanneau Sun Odyssey de 44 pies de eslora y 3 superiores rondando los 50, con posibilidad de incluir patrón) con una escuela náutica (expedición de licencias y cursos profesionales de vela) (*Náutica Corcho, 2025b*). Su popularidad radica en su longevidad, la confianza generada tras dos décadas operando y haciendo llegar sus veleros a todas las calas de Jávea/Denia por medio de sus clientes, y su capacidad de retroalimentar el negocio de chárter con los alumnos y navegantes formados o licenciados a través de su propia escuela.

Luego, en segundo lugar, están las plataformas P2P online. En estos últimos años, el mercado ha sufrido una disrupción por la entrada de plataformas online que conectan a propietarios particulares con arrendatario. Más concretamente, actúan como meros conectores comerciales entre los propietarios de embarcaciones con interés en alquilarlas por uno o varios días (para generar rentabilidad y darles uso mientras no se utilizan) y aquellos perfiles interesados en alquilarlas por el mismo tiempo. A pesar de su gran alcance actual y oferta añadida de servicios de patrón, su estructura les impide garantizar la calidad del barco o la excelencia del servicio. Se limitan a la gestión del alquiler, sin invertir esfuerzos en crear ese valor añadido genuino que define una experiencia de navegación superior y personalizada.

Las dos compañías más reconocidas dentro de este grupo estratégico, operativas tanto en Jávea como en Denia, son *Click&Boat* y *SamBoat*.

La principal ventaja competitiva de estas compañías es la agresividad en precio. Muchos de los armadores que publican sus veleros en estas webs buscan, más que una rentabilidad empresarial, simplemente cubrir la totalidad o parte de sus costes fijos anuales de amarre y mantenimiento, o dar uso y generar unos ingresos mientras ellos no pueden o desean disfrutar de su embarcación. Este factor, sumado a la eficiencia y simplicidad de su servicio, les permite entrar en el mercado con unos precios de bajo coste considerablemente inferiores a los del mercado general, y consiguientemente muy atractivos para el cliente potencial.

La principal debilidad de estos modelos de P2P es el Riesgo de Calidad (Incertidumbre). En este servicio se está alquilando la embarcación directamente a un particular, y aunque dispongan muchas de herramientas de gestión de opiniones/reseñas, no hay certeza ni control total sobre el estado real de los barcos, la calidad del mantenimiento, el nivel de limpieza o las posibles cancelaciones de última hora por parte del dueño a la hora de alquilar uno.

Por último, en tercer lugar, se encuentran los grandes operadores de destino (Ibiza y Formentera) de flotas. Estos, Aunque no operan desde Dénia, sería un error estratégico no considerar a los grandes operadores de chárter balear, como es *Rumbo Norte Ibiza* (con base principal en San Antonio (Ibiza) y más de 15 años de

trayectoria), ya que muchos son referentes y pioneros en el ámbito nacional del alquiler de flotas (especialmente catamaranes y veleros) (Rumbo Norte Ibiza, 2026a).

Rumbo Norte Ibiza tiene una gama de servicios náuticos muy potente y completa, añadiendo a un servicio premium de alquiler la oferta de “experiencias sobre el mar” muy variadas y cuidadas. A su flota de embarcaciones renovada regularmente se le suman aspectos diferenciales como un amarre en un puerto de Ibiza incluido, un servicio premium de asistencia en el pantalán o un servicio de asistencia técnica 24/7, aparte de sus experiencias: experiencias acuáticas, paquetes de entretenimiento o cocina, “juguetes *watertoys*”, “*transfers*”, etc. (Rumbo Norte Ibiza, 2026a).

Son competencia porque los clientes objetivo de la península con interés en desplazarse hasta Ibiza o Formentera, al planificar la logística del viaje, se pueden enfrentar a la disyuntiva de conducir a Dénia y alquilar el velero allí para cruzar a las islas o por contra tomar un vuelo a Ibiza y alquilar el barco directamente allí con una empresa como *Rumbo Norte Ibiza*.

Tabla 2: Resumen de competencia de Nyabinghi Charter y comparativa de precios (en temporada de alta demanda - alquiler por día).

Operador / Empresa	Ubicación	Precio Base Día (Temp. Alta)	Estado de la Flota	Modelo de Servicio
Plataformas P2P	Dénia / Jávea	350 € - 550 €*	Muy variable (2 a 15+ años)	“Low-cost”, transaccional. Alto riesgo de cancelación y sin garantías de calidad.
Náutica Corcho	Dénia	500 € - 650 €* (Sun Odyssey 44.0)	Envejecida (muchos barcos superan los 8-10 años). Es renovada, pero	Foco en volumen, tradicional. Alta popularidad, reconocimiento de marca y confianza del cliente. Trato estandarizado, sin personalización extra.

			a mayor largo plazo.	
Nyabinghi Charter	Dénia	600 €	Máximo 5 años	Premium, <i>boutique</i> . Servicio 100% personalizado, atención 24/7 y optimización de recursos y procesos. Entrante nuevo y desconocido en el mercado.
Rumbo Norte	Ibiza	800 € - 1.500 € (Sun Odyssey 44.0)	Moderna. Renovada de forma regular.	Premium en destino. Altos costes logísticos para llegar a la isla para los clientes peninsulares, en comparación con opciones en Dénia. Amplia gama de actividades y servicios complementarios. Atención premium.

* En operadores tradicionales como Náutica Corcho y las plataformas P2P como *Clickandboat*, a este precio base casi siempre hay que sumarle limpiezas obligatorias significativas (aproximadamente 200€), normalmente “en caso de pasar una o más noches a bordo”, que encarece el precio final (Náutica Corcho, 2025a).

Fuente: SamBoat, Náutica Corcho, Rumbo Norte (2026).

El análisis revela un hueco de mercado claro en Dénia, tanto a nivel de servicio como tarifario. El sector se encuentra polarizado: por un lado, opciones de bajo coste (en una franja de 350€-550€/día) con calidad incierta y un servicio de atención y acompañamiento al cliente mínimo (operadores P2P y particulares) y, por otro, grandes operadores con experiencia ofreciendo un servicio estandarizado eficiente en un importante volumen, con mucho reconocimiento de marca en la zona y dirigidas (tal vez en exceso) al nicho marineró más puro (en una franja de 500€-650€/día). Nyabinghi Charter nace con la ambición de convertirse en una alternativa más próxima al estilo de *Rumbo Norte* en Ibiza, cuyas tarifas premium alcanzan los 800€-1.500€/día, pero trasladada a la península y buscando una mayor accesibilidad del servicio.

Bajo una tarifa rondando los 600€/día, el modelo de Nyabinghi Charter busca ocupar un punto estratégico en el mercado. Con este precio, la empresa se sitúa un 15-20%

por encima del P2P (filtrando así simultáneamente a aquellos perfiles centrados exclusivamente en el precio) y se iguala a la franja de precios de los operadores tradicionales ya asentados como *Náutica Corcho*, arrebatándoles cuota de mercado gracias a la superioridad de ofrecer embarcaciones de última generación y un servicio *boutique* 100% personalizado. Además, frente a los 800 € - 1.500 € diarios de *Rumbo Norte* en Ibiza, esta alternativa posibilita un ahorro logístico muy significativo para el turista peninsular buscando disfrutar de las Islas Baleares en un velero. En este mercado tan particular, Nyabinghi Charter busca democratizar la experiencia del "caleo" y las travesías por la Costa Blanca y las islas Baleares, compitiendo con los operadores existentes con un servicio superior en atención cercana, personalización, detalles y experiencias complementarias.

Aprovechando tanto el litoral de la Costa Blanca, con una riqueza paisajística privilegiada equiparable a la balear, como la accesibilidad directa desde el interior de la península (y la proximidad a las Islas Baleares para travesías a vela), la propuesta es muy sólida. Frente a la estandarización, se ofrece una experiencia medida a los intereses, preocupaciones y aspiraciones del usuario y cuidada en todos los aspectos, integrando un amplio abanico de actividades extra y unos barcos de primer nivel y equipos amantes de la vela y el mar y experimentados, que aportan al proyecto ese punto diferencial "premium" de los operadores de Ibiza, pero con la exclusividad y el atractivo estratégico de la zona de Jávea y Denia.

2.5. Perfil y preferencias del cliente objetivo.

A partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas y analizando la idea de negocio de Nyabinghi Charter, encontramos más de un perfil de cliente potencialmente objetivo para la empresa, incluyendo desde navegantes expertos o principiantes interesados en la vela hasta grupos de jóvenes buscando experiencias más dinámicas o familias buscando unos días de relajación. En cualquier caso, todos están muy vinculados a la idea del estilo de vida "mediterráneo" y el amor por la vela, el mar y la costa en España.

Dicho esto, es cierto que podemos identificar un segmento claramente prioritario que podría constituir el core del negocio: el "Nómada de fin de semana nacional". Este perfil se define como residentes en grandes núcleos urbanos del interior (principalmente Madrid), de entre 22 y 60 años, con un poder adquisitivo medio-alto y una cultura de ocio basada en la inmediatez, la flexibilidad y la personalización.

Para este usuario, el tiempo es el activo más escaso. Su rutina profesional o situación personal (sumadas a su capacidad económica) le impiden poder asumir y afrontar las responsabilidades logísticas y financieras derivadas de la propiedad de un velero, así como el aprovechamiento pleno de la embarcación. Dicho esto, no desean renunciar a la oportunidad y el bienestar, que ya le ha proporcionado anteriormente o le puede proporcionar por primera vez, la navegación a vela en una ubicación estratégica y privilegiada de la talla de la Costa Blanca. Nyabinghi Charter se posiciona así como el medio que puede transformar sus aspiraciones concretas y medidas al detalle (según intereses, gustos y situación) en una experiencia de consumo ágil, cercana, profesional, de altísima calidad y repleta de posibilidades.

Un hallazgo clave de la investigación primaria es la transición general del modelo de propiedad al de uso, donde la embarcación parece haberse convertido los últimos años en "una carga operativa y económica", al menos para un gran sector de la población.

"Antes mi exmarido y yo teníamos nuestro velero y navegábamos muchísimo, cada dos semanas casi... Ahora me encantaría poder permitirme un velero para llevar a mis hijos, pero no puedo económicamente y tengo menos tiempo libre ahora que trabajo otra vez... No tengo ahorros suficientes para comprar uno ni puedo pasarme los fines/semanas pendiente de revisar el motor o el estado de los winches. Si volviera a navegar con mis hijos algún finde, buscaría llegar, relajarme y disfrutar sin preocupaciones; aunque tuviera que pagar algo más por esta comodidad". (BMC, comunicación personal, enero de 2026)

Por otro lado, la configuración de la flota (veleros de aproximadamente 12 metros con 3 camarotes) no es casual. Responde a la estructura de los principales grupos

sociales encontrados (amigos o familias de hasta 6 miembros), factor que rebaja el coste individual mediante el “*cost-sharing*” y vuelve la oportunidad muy accesible.

3. MODELO Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO.

3.1. Definición de los componentes clave del modelo de negocio de Nyabinghi Charter.

El diseño estratégico de Nyabinghi Charter va algo más allá de un simple servicio de arrendamiento de embarcaciones. Nyabinghi Charter es un arrendador de veleros de primera calidad volcado a ofrecer a sus clientes experiencias marítimas premium únicas de enorme variedad y personalización.

Para estructurar esta lógica de creación, entrega y captura de valor, se emplea la metodología *Business Model Canvas* y sus nueve bloques de análisis de modelos de negocio.

1. Segmentos de clientes:

Nicho principal: "Nómadas de fin de semana" (Madrid/Centro peninsular) de nivel socioeconómico medio-alto, que buscan la experiencia náutica sin las barreras y responsabilidades de la propiedad. Este perfil de cliente, interesado en la navegación a vela en cualquier nivel, aunque dispone de esa capacidad adquisitiva media, sufre de escasez de tiempo como para plantearse adquirir un velero o poder aprovecharlo al máximo, o de suficiente poder adquisitivo como para permitirse la alta inversión inicial y los relevantes costes anuales de mantenimiento, cuidado y amarre que conlleva la propiedad de una embarcación de estas características. Nyabinghi Charter alcanza el “*Product-Market Fit*”, envolviendo la infraestructura (veleros de estreno de 12 metros), los conocimientos y confianza (patrones y equipos de diseño de experiencias expertos) y la hiper-personalización (en el diseño de la travesía) en un único servicio integral. El cliente solo debe preocuparse de llegar al puerto de Dénia; Nyabinghi gestiona el resto.

Nichos secundarios: Entusiastas de la vela deportiva (interesados en regatas o formación intensiva), turismo internacional en la Costa Blanca buscando probar por primera vez la experiencia del velero por las bonitas calas de la Costa Blanca (relajación u ocio), parejas amantes del mar en busca de una experiencia única de privacidad, familias con hijos buscando una experiencia divertida y relajante, grupos de jóvenes celebrando una ocasión especial, etc.

Además de la existencia de estos dos nichos, cabe destacar, especialmente como parte de ese nicho principal, una conclusión de gran relevancia extraída de las entrevistas llevadas a cabo. Se ha podido comprobar que la barrera técnica y la responsabilidad actúan como unos frenos psicológicos muy relevantes a la hora de alquilar un velero. Existe un segmento importante de esos clientes menos habituados a la vela que, aun teniendo interés en la navegación y los planes de ocio o relajación derivados, sienten inseguridad o "respeto" ante la gestión física de un velero de gran eslora (o hacia el propio mar). Por ejemplo, uno de los perfiles entrevistados revelaba que lo que más le generaba inseguridad en las experiencias de navegación eran los posibles "accidentes", ya que no sabe nadar y le da miedo el mar desde siempre (CFB, comunicación personal, febrero de 2026). Otro entrevistado, con años de experiencia navegando en Galicia, señalaba que, aunque sí opinaba que "siempre hay que respetar el mar y la meteorología", "con experiencia y planificación no supone una inseguridad relevante" (ACF, comunicación personal, febrero de 2026).

Es aquí, en esta preocupación y problema real de los usuarios y la navegación, donde Nyabinghi Charter, aportando ese *expertise* y nivel de anticipación a los problemas, con un equipo subcontratado de patrones de primera categoría y un equipo de atención al cliente activo constantemente y una flota renovada, aparece como solución en la navegación recreativa dando seguridad y tranquilidad plena a cada cliente.

2. Propuesta de valor: "Experiencias de autor" y modelo *boutique*. Nyabinghi Charter compite mediante la diferenciación plena de su servicio frente a los tres grupos estratégicos del mercado:

- Frente a los grandes operadores de flota locales (ej. *Náutica Corcho*):

Nyabinghi Charter ofrecerá exclusivamente veleros de estreno o semi-nuevos (ciclo de vida máximo de 5 años), con las últimas novedades en diseño y tecnología, frente a las flotas tradicionales que mezclan barcos de diversas antigüedades que llegan a superar incluso los 10 años. Estos barcos cada año dan más problemas de avería y reparaciones en motores y velas y dispositivos mecánicos, y requieren un mantenimiento más exhaustivo para tenerlo en perfectas condiciones.

Además, se abandona el trámite estandarizado para ofrecer un servicio 100% personalizado con la preparación de experiencias exclusivamente diseñadas y ajustadas a las necesidades e intereses de cada cliente. Desde descubrir rutas por las mejores zonas de buceo de la costa de Jávea/Denia con un guía experto, hasta la organización de un aniversario de novios con un menú gastronómico de primer nivel personalizado a los gustos de la pareja, o *clinics* intensivos de navegación a vela para grupos.

- Frente a los grandes operadores de destino (ej. *Rumbo Norte Ibiza*):

Nyabinghi Charter capitaliza en esta ocasión la ventaja geoestratégica de Dénia, su puerto base. El cliente puede cargar todo el equipamiento y provisiones para su travesía/escapada en su vehículo desde su ciudad y descargarlo directamente en la pasarela del puerto una vez lleguen a Denia, evitando los costes, trámites, límites de equipaje y el agotamiento derivado de un viaje en vuelo a Ibiza.

Asimismo, en el sentido del viaje, se trata de la travesía más popular para saltar a las Baleares desde la península, por ser el punto de menor distancia (7 – 8 horas, dependiendo del viento, oleaje y velocidad del barco), y es un viaje muy agradable en temperatura y movimiento del mar en la mayoría de las semanas del año. Aparte, es una ruta muy privilegiada en cuanto a la belleza del mar Mediterráneo en alta mar, las vistas únicas de los primeros islotes de Ibiza (Es Vedrá), el avistamiento de fauna marina (tortugas, peces luna, atunes y delfines; dependiendo de la época), etc.

- Frente a plataformas P2P (*Click&Boat, Samboat*): Se combate la incertidumbre de estas compañías con garantías de excelencia.

La principal debilidad de estos modelos de P2P es el riesgo de calidad, ya que se alquilan embarcaciones directamente a un particular y, aunque dispongan muchas de

estas de herramientas de gestión de opiniones/reseñas, no hay certeza total sobre el estado real de los barcos o problemas relacionados con la calidad del mantenimiento, el nivel de limpieza y posibles cancelaciones de última hora en una experiencia costosa a la que se puede haber destinado un largo trayecto en coche. Y más cuando se puede tratar de algo tan especial como la celebración única de un momento especial o una experiencia a la que se han destinado muchos ahorros y empeño a lo largo del año.

Nyabinghi Charter competirá en este sentido ofreciendo ciertas garantías de excelencia y fiabilidad. El cliente objetivo del negocio (con poco tiempo libre e interés por experiencias premium) prefiere pagar un diferencial de precio a cambio de tranquilidad, seguridad y una confianza plena en el estado impecable de la embarcación y del servicio.

Por último, también cabe mencionar el sistema logístico diferencial que se llevará a cabo en Nyabinghi Charter respecto al “*check-in*” y “*check-out*”, donde se eliminará el estrés y fricción tradicionalmente relacionados a este tipo de negocios de alquiler de embarcaciones (colas en oficinas físicas o firmas de contratos en papel), apostando por una digitalización completa en el proceso de “*onboarding*” en los días previos a la experiencia. Se gestiona la firma de la documentación legal, la validación de las titulaciones de los clientes y el bloqueo de fianzas mediante una plataforma tecnológica oficial e intuitiva y con pasarelas de pago seguras. Además, tras concretar previamente en una o varias sesiones gratuitas todas sus consultas y demandas y diseñar su experiencia “al milímetro” con su gestor de forma video telefónica/presencial/online, a la llegada a la Marina de Dénia, el cliente es recibido directamente a pie de playa por su mismo gestor de experiencia y le es mostrado el velero y dotado con todo el equipo y provisiones demandadas (y presentado el patrón en caso de haber escogido esta opción). Luego, tras un briefing técnico y de seguridad completo pero ágil, el cliente puede comenzar a relajarse y disfrutar de forma inmediata. Esta eficiencia operativa no solo maximiza el tiempo efectivo de navegación y disfrute, sino que mejora la experiencia del cliente y le hace sentir el centro de la experiencia desde el primer momento.

3. Relación con el cliente: Se implementa un servicio *boutique* que abarca todo el *customer journey* (antes, durante y después de la travesía). Nyabinghi Charter busca ofrecer un nivel de cercanía único en el mercado, que va más allá de lo puramente transaccional y formal, tratando de construir una relación de confianza a largo plazo con el cliente. Esta idea se lleva a la realidad de la siguiente forma:

- Preventa (Diseño de la experiencia): Vía llamada, mensajería online o reunión física, un gestor experto (y apasionado de la vela y el mar), diseña la travesía junto al cliente en una o varias sesiones (100% gratuitas), aportando su conocimiento local y encajando las posibilidades de oferta de actividades y servicios de la compañía y de días disponibles con la idea e intereses del cliente.
- Durante la travesía: Vía de comunicación directa (disponible 24/7) con el equipo base de Nyabinghi Charter en Dénia para la resolución ágil de dudas, gestión de emergencias o negociación de extensiones de alquiler.
- Postventa y fidelización: Contacto periódico y no intrusivo para comunicar novedades y ofertas, buscando fomentar la repetición de clientes para futuras nuevas escapadas o celebraciones especiales.

4. Canales de distribución y comunicación: Para preservar el posicionamiento premium de Nyabinghi Charter, se descarta estratégicamente la comercialización a través de plataformas P2P para mantener el control sobre la calidad del servicio y la imagen de marca (con relación a los valores que se busca transmitir al público en las comunicaciones y con su “cuidado” modelo de negocio). Tanto inicialmente como a medio plazo, se plantea construir el impulso comercial del negocio mediante las siguientes estrategias:

- Plataforma web inmersiva y redes sociales muy cuidadas centradas en “transportar” a los potenciales compradores a la experiencia de la navegación a vela en la Costa Blanca, con imágenes y contenido de calidad, informativo y de entretenimiento, mostrando sin filtros ejemplos de vivencias, travesías y experiencias ofrecidas por Nyabinghi Charter.
- Estrategia de captación digital dirigida a las zonas de nivel socioeconómico medio/alto de Madrid y Valencia, dos de las ciudades más atractivas para

encontrar ese perfil de “Nómada de fin de semana nacional” que pueda estar interesado y dispuesto a plantearse una experiencia así, en redes sociales e Internet.

- Colaboraciones estratégicas con “influencers” afines a los valores de la marca (naturaleza, elegancia, aventuras, deporte, viajes, etc.), invitándoles a vivir alguna experiencia/travesía de la mano de Nyabinghi Charter para documentar las características del servicio de la empresa de “onboarding” y “diseño de experiencia”, así como el estado de las embarcaciones y el desarrollo de las actividades/vivencias.
- Entrevistas/artículos en revistas, periódicos y programas de radio, TV y YouTube seleccionados, afines también en valores y relacionados con el mundo de las experiencias premium o el mundo de la vela o las actividades marítimas, donde el equipo de Nyabinghi Charter promocioe la empresa y explique en profundidad el negocio y la diferenciación de sus servicios.
- “Boca a boca” y “User Generated Content”, impulsado por experiencias estéticas y cuidadas al milímetro y un servicio post-venta impecable (seguimiento tras el viaje en forma de encuestas, regalos, publicidad respetuosa o agradecimientos). Asegurando el disfrute pleno del cliente con Nyabinghi Charter, se consigue a través de un canal sin coste y muy efectivo, una fuente recurrente de nuevos clientes, derivada de la divulgación voluntaria de imágenes y comentarios positivos por parte de los usuarios en sus círculos cercanos de amistad y familia.

5. Actividades clave: Para llevar a la realidad la propuesta de valor *boutique* de Nyabinghi Charter y garantizar el cumplimiento del nivel de excelencia esperado, la empresa cuenta con varios procesos operativos críticos, de los cuales dos destacan de manera especial por generar una ventaja competitiva y un valor diferencial perceptible por el usuario premium:

- Diseño y ejecución de "Experiencias de Autor" mediante un modelo de aprovisionamiento “Just-in-Time (JIT)”:

Exceptuando elementos de ocio populares como las zodiacs, la pantalla de televisión exterior, un equipo de snorkel o los kayaks/pádel surf (equipamiento estructural ya en

propiedad), Nyabinghi Charter no inmoviliza capital en inventario físico más específico (ej. equipos de buceo o equipo “pro” de cocina) ni mantiene personal “extra” en nómina fija. La empresa orquesta y desarrolla cada experiencia subcontractando bajo demanda (*JIT*) los servicios exactos que el cliente requiere y demanda en la fase previa de diseño de experiencias, asegurando así una personalización total eficiente operativamente. Por ejemplo, si un cliente demandara un servicio de catering concreto para su escapada sorpresa con su pareja, con alimentos locales tradicionales, Nyabinghi Charter daría uso a sus acuerdos informales preestablecidos con ciertos establecimientos gastronómicos (“restaurantes amigos”) de la zona de Jávea y Denia de referencia y conseguiría ese menú específico personalizado para esa escapada concreta. De la misma manera, la empresa mantiene una red de patrones, en forma de colaboradores externos, de gran experiencia y entusiastas por la vela, que serían vinculados mediante contratación por obra o servicio. Esta estructura de costes variables y alianzas colaborativas permite a Nyabinghi Charter adaptar su capacidad operativa a la demanda y su fluctuación, y ofrecer una amplísima variedad de extras/actividades complementarias que en caso de contar con una estructura de aprovisionamiento y contratación más fija no podría.

- Gestión interna del mantenimiento:

Nyabinghi internaliza el mantenimiento preventivo y diario (limpieza, pintura, revisión de casco y motores, cuidado de teca y velas, etc.) mediante un técnico experto subcontractado (freelance) con años de experiencia en mantenimiento/limpieza y conocimientos de todo tipo de embarcaciones de vela y sus detalles más técnicos. Esto, complementado con alianzas en varaderos de referencia de Dénia/Jávea para reparaciones estructurales (ej. pintura del casco). Con estos dos elementos, Nyabinghi Charter se asegura de reducir a cero el período de inactividad (downtime), sobre todo en temporada alta, cuando una avería significativa en un barco de la flota que implicara un tiempo largo de parada podría ser crítico para la solvencia del negocio ese año.

6. Recursos clave: La entrega de una experiencia de chárter náutico premium como la que plantea Nyabinghi Charter exige una base sólida de activos físicos, logísticos y humanos. Estos son los tres recursos estratégicos de mayor importancia en los que

invierte la empresa, ya que impactan de forma directa en el disfrute del cliente y la monetización del servicio:

- Flota física premium de tres veleros (Beneteau Oceanis / Jeanneau Sun Odyssey de 12 metros), según precios de mercado y disponibilidad en el momento de nacimiento de la empresa, adquiridos bajo formato de leasing náutico comercial; y un equipamiento fijo complementario en propiedad (dos zodiacs, dos tablas de pádel surf, dos kayaks).
- Amarres comerciales asegurados en la Marina de Dénia.
- Capital humano: estructura fija eficiente, con un CEO/"Head Concierge", un Consultor de Experiencias Junior y una beca de Marketing Digital. Todo ello complementado con la externalización bajo demanda de patrones profesionales y un contrato mercantil (freelance) para el experto técnico en mantenimiento naval.

7. Socios clave: Para poder garantizar una personalización ilimitada en las experiencias chárter, manteniendo una estructura corporativa ágil (*Lean*), Nyabinghi Charter delega la provisión de servicios extra en una red de alianzas estratégicas de confianza (con proveedores Tier-1 locales):

- Socio financiero: Entidad bancaria reconocida y fiable para la ejecución del leasing náutico de la flota inicial.
- Restauración y catering local: Para las demandas gastronómicas, acuerdos amistosos con restaurantes de referencia de la zona para proveer producto local "kilómetro 0" (como arroces, gamba de Dénia o cocas valencianas) o producto de gran calidad de varios orígenes (comida italiana, india, asiática, etc.), directamente en el pantalán antes de zarpar.
- Proveedores profesionales de actividades deportivas y de ocio: Subcontratación por servicio de empresas locales de buceo profesional (como *mondiving*) o alquiler puntual de "water toys" exclusivos (motos de agua, "flyboards", tablas de windsurf, etc.).
- Capital humano externo: Cartera de patrones "freelance", fotógrafos con drones e instructores de vela titulados (en colaboración con escuelas de vela locales, como la escuela de vela del *Real Club Náutico Dénia*) de confianza

para cubrir travesías de clientes sin licencia (o buscando relajarse), celebración de eventos especiales y clínicas intensivos de navegación.

8. Estructura de costes: La viabilidad financiera de este modelo de negocio intensivo en capital exige un análisis exhaustivo del gasto y de la liquidez. La estructura de costes de Nyabinghi Charter se ha diseñado óptimamente, con la contención de los costes fijos estructurales y la variabilización inteligente de los gastos derivados de cada experiencia.

- **Fijos:** Cuotas de financiación de los veleros (amortización mediante sistema francés), costes anuales de mantenimiento preventivo de las embarcaciones, cánones portuarios en Denia, seguros comerciales. Aparte, se integran los costes fijos estructurales (SG&A) propios de los salarios del equipo corporativo, el presupuesto de marketing de lanzamiento y el arrendamiento de una micro-infraestructura logística (trastero).
- **Variables:** Gracias al sistema de aprovisionamiento JIT implementado para el servicio *boutique*, se minimizan los costes de almacenamiento (limitados exclusivamente al pequeño trastero) y la depreciación del material, así como los salarios fijos extra. Los costes de catering, retribución de patrones y alquiler de equipamiento o equipo profesional externo (ej. Instructores de vela) se incurren exclusivamente bajo reserva en firme. Estos costes no son absorbidos por la Nyabinghi Charter, sino que se repercuten íntegramente al cliente mediante un modelo de "coste + plus de gestión" ("Agency Fee"), convirtiendo esta partida variable en una fuente extra de ingresos para la empresa.

El análisis exhaustivo de estos costes, que consolidan un Gasto Operativo (OPEX) estimado en 122.265€ para el Año 1, se remite al *Capítulo 4: Plan Financiero*.

9. Fuentes de ingresos y estrategia de precios:

La viabilidad financiera del negocio se asienta principalmente sobre una tarifa base de alquiler, y luego cuenta con una potente palanca de venta incremental. Según la investigación cualitativa primaria, el mercado asimila positivamente un umbral de

precio de 500-600€/día (con una tarifa media ponderada de 550 €/día asumiendo la contratación de semanas completas) para esta eslora de 12 metros, en temporada de alta demanda, siempre que Nyabinghi Charter garantice una experiencia impecable en cuanto a calidad, disfrute y atención al detalle. El público objetivo percibe esta tarifa como muy competitiva frente a otras alternativas de ocio comparables (ej. una “escapada” a una casa rural en pareja o un fin de semana de esquí con amigos) y teniendo en cuenta que se trata de una experiencia exclusiva en un velero *Tier-1* en el mar en una de las zonas de mayor belleza natural del litoral español (sumado a un nivel de atención y diseño de la experiencia premium y 100% personalizado).

“A ver, 600 euros de primeras me impondría un poco, pero si vamos 6 amigos salimos a 100 euros por cabeza. Hoy en día te gastas más que eso en una escapada con noche en un hotel “normalito” y cenar por ahí en un restaurante “chulo”. A mí, si me garantizaran que el velero es nuevo y podemos preparar ahí alguna actividad o excursión o cena tipo barbacoa en una cala, el precio de 600 euros lo veo más que justificado”. (MAG, comunicación personal, febrero de 2026)

“Con el trabajo, el deporte y los amigos, mi tiempo libre es bastante escaso. Si me fuera a escapar un “finde” al mar a navegar preferiría pagar un extra si eso implica que no voy a tener que perder más tiempo, aparte del viaje en coche a Denia, en tener que ir al supermercado a comprar todo, o tener que limpiar al volver. Yo pagaría por llegar y liberarme de todas las preocupaciones y simplemente disfrutar y relajarme con mis amigos el fin de semana”. (JLH, comunicación personal, enero de 2026)

Además, la propuesta que se les presentó a los perfiles entrevistados con el tique base en 600€/día no es arbitraria, sino que responde a una estrategia de precio basada en el valor. Al situarse Nyabinghi Charter de forma deliberada un 15-20% por encima de las plataformas P2P, la empresa está filtrando de cierta manera al cliente sensible al precio y atrayendo al perfil 'Nómada de fin de semana', que entiende este diferencial necesario para asegurarse de poder confiar en recibir un servicio de mayor calidad logística, con embarcaciones modernas de primer nivel y una atención al consumidor mucho más cercana. Asimismo, frente a los precios rondando los 800€-

1.500€ diarios de *Rumbo Norte* en Ibiza, la propuesta representa un ahorro estructural para el turista nacional respecto a la inflación por la popularidad de la zona balear.

El margen de contribución se incrementa de forma significativa mediante una nueva línea de negocio: Ingresos por venta cruzada y gestión de experiencias. La tarifa base de 600 € incluye exclusivamente la embarcación Jeanneau/Beneteau en estado impecable, el check-in/check-out ágil, y la consultoría de diseño de la experiencia/ruta/travesía. Cualquier servicio complementario demandado por el cliente e incorporado en la experiencia, vía subcontratación o alquiler/compra (provisiones o equipo), como catering o instructores de vela (o cualquier petición singular), se factura al cliente siguiendo un modelo de márgenes de negocio escalonados según el esfuerzo logístico requerido: un margen operativo del 10%-15% para gestiones simples y comunes (ej. subcontratar un patrón profesional o material deportivo básico (ej. equipo de snorkel o aletas)) y un margen premium del 25%-30% para exigencias de alto esfuerzo (ej. encargos de transporte logístico complejo, pedidos gastronómicos específicos de restaurantes locales, o preparación de eventos a medida). Asimismo, el equipamiento deportivo/de ocio propiedad de la empresa se ofrece a una tarifa de alquiler reducida a la mitad frente al mercado (elevando el margen de contribución del negocio).

Gracias a este modelo operativo, la empresa eleva sustancialmente su margen de contribución al rentabilizar un alto volumen de servicios extra a lo largo del ejercicio. Además, logra posicionar su chárter náutico como una solución exclusiva que convierte una travesía tradicional en velero en una vivencia premium imposible de replicar por la competencia.

El análisis exhaustivo de estos ingresos y precios se remite al *Capítulo 4: Plan Financiero*.

3.2. Matriz DAFO y sostenibilidad potencial de la ventaja competitiva.

Una vez definida la propuesta de valor del negocio, es clave identificar y evaluar la que sería la posición competitiva de la empresa en el mercado del chárter náutico y los mecanismos y oportunidades que tiene para proteger dicha posición a largo plazo.

Para ilustrar esta realidad de forma clara y visual, se ha elaborado una matriz DAFO sintetizada en formato gráfico (Imagen 1), recogiendo resumidamente los factores (internos y externos) más decisivos para la viabilidad del proyecto, reuniendo también las principales conclusiones derivadas del análisis estratégico externo y de la definición de las claves del modelo de negocio de Nyabinghi Charter.

Inmediatamente tras esta síntesis visual, se procede a detallar y explicar de manera exhaustiva el impacto estratégico de cada uno de estos puntos:

Imagen 1: Matriz DAFO de Nyabinghi Charter en el mercado del chárter náutico en la Costa Blanca.

	Interno	Externo
Negativos	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de notoriedad local: desconfianza, desconocimiento de marca Sensibilidad al apalancamiento Vulnerabilidad operativa por pequeña escala ante potenciales incidentes 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Volatilidad macroeconómica y tipos de interés: cuotas de financiación variables Plataformas P2P y sus bajos precios Presión regulatoria medioambiental: restricciones al fondeo Dependencia de disponibilidad de amarres, licencias de explotación comercial, gestores portuarios
Positivos	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flota de última generación: atractivo, menos tiempo de parada Eficiencia y agilidad operativa propia de operadores boutique: estructura Lean, alianzas JIT con proveedores, comunicación ágil Puerto base estratégico Gestión del valor residual Servicio 100% personalizado al usuario 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cambio de paradigma de la propiedad al uso Auge de las actividades de proximidad para las vacaciones Atributos privilegiados de la Costa Blanca: clima, belleza, cultura de "caleo", popularidad creciente, proximidad a las Islas Baleares Desestacionalización mediante nichos: navegantes amateur/profesionales, regatas, eventos corporativos

Fuente: elaboración propia.

Fortalezas (Internas):

- Flota de última generación: Sumando nuestra entrada como nueva empresa al mercado y nuestra idea de negocio enfocada en operar exclusivamente con unidades de estreno más eficientes y atractivas, se diferencia la compañía de la competencia local, que cuenta con flotas superando la década de antigüedad. Además, reduce el tiempo de parada del negocio por averías y eleva el valor percibido por el cliente premium.
- Eficiencia y agilidad operativa: Se plantea incorporar una estructura organizacional eficiente (estructura Lean) que permita optimizar recursos y

mejorar la experiencia del cliente, con medidas que los grandes operadores de mayor volumen no pueden replicar hasta el mismo punto, como asegurar un canal ágil de comunicación entre patrón y “equipo de tierra” a lo largo de cada experiencia para resolver cuestiones y dar el mejor servicio posible, o establecer alianzas “Just-In-Time” con proveedores locales (restaurantes, instructores de buceo, floristerías, etc.) para reducir inventario y maximizar la eficiencia operativa/económica.

- Puerto base estratégico: Disponer de amarres en la Marina de Dénia, el puerto líder en conectividad con las Islas Baleares, constituye una barrera de entrada crítica superada y un punto muy atractivo para los clientes.
- Gestión del valor residual: La elección de astilleros de referencia (*Beneteau/Jeanneau*) asegura una alta liquidez y un valor de reventa predecible para la estrategia de rotación a los 5-6 años.
- Personalización total: Modelo de negocio focalizado en ofrecer un servicio 100% personalizado a cada usuario, con un trato cercano y humano (atención *boutique*), ajustado según las características, intereses, gustos, compañía y ocasión concreta de cada cliente. Aspecto diferencial frente a la competencia, atractivo y de potencial interés para cualquier perfil de cliente.

Debilidades (Internas):

- Falta de notoriedad inicial: Como nuevo entrante, la marca carece de reconocimiento y reputación histórica, en un mercado donde la confianza, el “boca a boca” y las reseñas de experiencias previas son uno de los “motores” principales de reserva. Como nos revelaba un entrevistado, el aspecto que creía más indispensable para confiar en una plataforma o empresa nueva como Nyabinghi Charter, aparte de que fueran recomendadas por terceros de renombre como medios o clubs náuticos, eran “las opiniones y testimonios satisfactorios de clientes anteriores”, porque como revela “no hay nada más real y fiable que las experiencias que han pasado personas parecidas a mí no relacionadas con el negocio”.
- Sensibilidad al apalancamiento: La estructura financiera basada en el leasing náutico supone una carga elevada de costes fijos que debe ser cubierta con los ingresos de una temporada operativa algo concentrada.

- Vulnerabilidad operativa por pequeña escala: Una flota inicial de 2/3 embarcaciones limita la capacidad de sustitución inmediata de un velero ante cualquier posible incidente técnico grave que pueda surgir durante la temporada alta, y por lo tanto la capacidad de respuesta/margen de acción de la empresa. Perder uno o dos de tus tres veleros en épocas “puntas” puede ser gravemente perjudicial para la continuidad del negocio.

Oportunidades (Externas):

- Cambio de paradigma (de la propiedad al uso): La tendencia sociológica observada en cada una de las entrevistas hacia el pago por uso por contra de la propiedad (salvo en dos casos concretos de dos perfiles propietarios de veleros, con años de experiencia navegando, un nivel de interés especial por la vela y el mar, y un sólido poder adquisitivo), con relación a vivir la experiencia de un velero, favorece directamente el modelo de Nyabinghi Charter frente a las alternativas de adquisición de embarcaciones. Esto se debe al escaso tiempo libre para aprovechar y dar uso a un activo así de forma semanal, la falta de capacidad económica para la inversión requerida (costes de adquisición, amarre, mantenimiento anual, etc.), y el desinterés por las responsabilidades y gestiones derivadas de su propiedad.
- Auge de las actividades de proximidad para las vacaciones: Siendo la Marina de Dénia considerado uno de los principales “puertos de Madrid”, por cercanía y belleza natural, garantiza a un negocio como Nyabinghi Charter un flujo recurrente de clientes de alto poder adquisitivo (proviendo de las principales ciudades del centro peninsular) que buscan escapadas de corta duración.
- Atributos de la Costa Blanca: La zona seleccionada como base del negocio es muy atractiva por cuestiones de clima favorable, belleza natural de las costas y naturaleza, proximidad a las Islas Baleares (interés existente muy alto por viajes a Ibiza y Formentera por unos días en velero visitando algunas de las calas más populares del Mediterráneo y disfrutando de la gastronomía de ambas islas), y su cultura histórica náutica y de “caleo”. Cabe destacar también la creciente popularidad de Jávea y Denia como lugar de vacaciones para los turistas nacionales e internacionales (Holanda, Inglaterra, Noruega, etc.), por su nivel de ocio nocturno, gastronomía, clima y belleza natural.

- Desestacionalización mediante nichos: Potencial de ingresos en temporada baja (octubre-mayo) focalizando la oferta del negocio en sesiones intensivas/formación para navegantes, organización de eventos corporativos (ej. “teambuilding”) y participación en regatas mensuales locales, entre otras.

Amenazas (Externas):

- Volatilidad macroeconómica y tipos de interés: Si el Banco Central Europeo elevara los tipos de interés para combatir la alta inflación en la eurozona, encareciendo el Euribor consecuentemente, esto impactaría de forma directa sobre el margen neto del negocio, ya que estaría elevando así las cuotas de financiación variable que abona cada mes la compañía.
- Plataformas P2P y sus bajos precios: La entrada agresiva de plataformas online P2P al mercado, con precios muy bajos y atractivos para nuestro segmento de clientes, podría obligar a Nyabinghi Charter a bajar los precios y presionar los márgenes de beneficio si el cliente no percibe claramente el valor diferencial del servicio premium ideado por la empresa.
- Presión regulatoria medioambiental: Posibles restricciones adicionales al fondeo en praderas de posidonia (en la zona entre el Cabo de la Nao y Jávea) que alteren la experiencia de navegación y limiten las posibilidades de fondeo en las calas más destacadas de la zona, como Cabo Negro o Cala Portitxol.
- Amarre: La expansión y permanencia del negocio están supeditadas a la disponibilidad de licencias de explotación comercial en la Marina de Dénia, inelásticas y limitadas por decisiones administrativas. Este factor es crítico en zonas saturadas como Denia o Jávea, y otorga un poder de negociación muy alto a los gestores portuarios sobre los cánones de actividad. Podría comprometer la capacidad de expansión del proyecto y sus márgenes a medio/largo plazo.

En segunda instancia, con respecto a la viabilidad a futuro de Nyabinghi Charter, para poder garantizar estabilidad en el margen operativo y la ventaja competitiva de la empresa a largo plazo, el modelo funciona bajo tres normas estratégicas:

1. Rotación programada de activos (cada 5 años): El sector náutico penaliza en gran medida el envejecimiento de las flotas, sobre todo por el fuerte incremento anual de los costes de “mantenimiento correctivo” tras averías o disminución de rendimiento, muy comúnmente a partir del período aproximado de los cinco primeros años. Nyabinghi ejecutará la venta de sus unidades en el mercado de segunda mano tras este período de explotación. Al tratarse de modelos de astilleros de primer nivel y estar mantenidos internamente con estándares altos de calidad, mantendrían un alto valor residual. Esta entrada de caja se destinaría a cancelar la deuda pendiente del leasing contratado para la anterior flota y financiaría parcialmente la entrada de la nueva generación de veleros para el siguiente período de explotación.
2. Fidelización como barrera de entrada: El alto coste de adquisición de clientes del primer año se debe amortizar más adelante mediante una potente estrategia de retención, impulsada principalmente por el equipo de “Diseño de experiencias” de Nyabinghi Charter y su amabilidad y habilidad en cuanto a consejos, preparación de las experiencias y nivel de encaje conseguido con la idea que traía el cliente en su cabeza en la primera toma de contacto con él. De similar manera con la calidad del barco, los servicios y las actividades, y las habilidades sociales y profesionales de los patrones. Un cliente satisfecho desarrolla un alto coste de cambio psicológico hacia otras alternativas del mercado, asegurando ingresos para temporadas próximas y recomendaciones “boca a boca” positivas que traerán clientes a medio plazo con gran probabilidad.
3. Cobertura en temporada baja: Para asegurar la solvencia frente a los costes fijos durante los meses de invierno de menos demanda de experiencias en el mar y la costa, Nyabinghi Charter explotará la climatología favorable y la cultura náutica de la Costa Blanca, atrayendo a perfiles de navegantes más técnicos y profesionales (y al tejido corporativo local y nacional para eventos empresariales) y dirigiendo su comunicación a estos nichos de forma especial durante estas épocas, garantizando una generación de ingresos relativamente más lineal a lo largo de todo el ejercicio fiscal.

4. PLAN FINANCIERO.

Aunque el presente trabajo centra su núcleo analítico en la estrategia y viabilidad del modelo de negocio de Nyabinghi Charter, resulta imperativo realizar un estudio económico-financiero basado en datos reales de mercado. El sector del chárter náutico es un sector intensivo en capital (CAPEX) y exige consiguientemente una gestión precavida del apalancamiento y los costes operativos (OPEX) del negocio. Por ello, este capítulo trata de demostrar de forma empírica la viabilidad del proyecto, estimando los ingresos potenciales de la empresa y examinando las condiciones de financiación, tarifas portuarias y costes de mantenimiento del mercado actual en España.

4.1. Inversión inicial, adquisición de activos (veleros y equipamiento) y financiación.

Para el lanzamiento de Nyabinghi Charter, se contempla la adquisición de tres unidades iniciales de 12 metros de eslora, de marcas de primer nivel como *Jeanneau* o *Beneteau* (los modelos más reconocidos de estas marcas en estos tamaños son el *Jeanneau Sun Odyssey 410* y el *Beneteau Oceanis 40.1*). Serían adquiridos en canales de primera o segunda mano indiferentemente, siempre que sean barcos de última generación de fabricación (2025 en la actualidad) y que se encuentren en condiciones impecables.

Según el análisis de mercado de la oferta actual (2025-2026) en distribuidores oficiales de la Costa Blanca como el concesionario de embarcaciones *KAT Marina* (Alicante) y *brokers* europeos como la plataforma de intermediación de *TopBoats.com* (*Boats Group*), el precio base de estos modelos nuevos en venta rondaría los 300.000€ (KAT Marina, 2025) (TopBoats.com, 2026). A lo que, configurando el velero con el equipamiento proporcional al nivel premium de chárter (incorporando dispositivos tecnológicos de ocio y ciertos extras de mobiliario/habitabilidad de primer nivel) y sumando impuestos y algún gasto de gestión, el valor ascendería a lo sumo en unos aproximados 50.000€ más.

Con estos precios e inversiones de base, cabe mencionar también que, además de las ventajas fiscales/legales por la naturaleza del negocio mencionadas en el análisis del entorno externo, hay una ventaja económica clave en la inversión inicial de la empresa: los programas de descuento especiales de “gestión de chárter” de los distribuidores de embarcaciones de primer nivel (como Marina Sport en Jávea-Denia), mencionados previamente también, con descuentos que pueden alcanzar el 10-15% (Yacht Ownership Programs & Charter Management Services, s. f.).

Teniendo todo esto en cuenta, entonces, aproximando un precio de 300.000€, aplicando un descuento conservador B2B de “Charter Management” del 8,5% (25.500€), y sumándole esos 50.000€ estimados en extras imprescindibles de equipamiento, se obtendría un importe bruto por embarcación de 324.500€ (base imponible). Además, al estar exentos del IEDMT (12%) y ser el IVA (21%) deducible para la empresa, esa sería la cifra exacta que se pediría financiar a la entidad de crédito seleccionada.

Y, es precisamente este instrumento financiero que requeriría el negocio, en este caso el Leasing náutico, un facilitador esencial en casi la totalidad de operaciones del sector del chárter de embarcaciones de recreo, que mitiga el importante volumen de inversión inicial de adquisición de la flota (barrera de entrada principal).

Trasladando esta idea al mercado real, a partir de una de las entrevistas, a un perfil armador y... .. se ha podido acceder a un contrato real de compraventa firmado y cerrado recientemente con la entidad Bankinter Consumer Finance para una embarcación de características similares a la flota de Nyabinghi Charter (velero Jeanneau de 16 metros) y en la zona de Jávea-Denia. Las condiciones de mercado (2025) aplicadas al proyecto son:

Para fundamentar esta estructura de financiación con datos reales del mercado actual, a través de la investigación cualitativa (mediante entrevista a un armador de la zona de Jávea-Denia con años de experiencia) se ha podido acceder a un contrato real de arrendamiento financiero (leasing náutico) cerrado recientemente con la entidad *Bankinter Consumer Finance*. Este acuerdo corresponde a una embarcación de características equivalentes a la flota de Nyabinghi Charter (velero Jeanneau de

16 metros) ubicada también en el eje Jávea-Dénia. Estas son las condiciones sintetizadas (véase Anexo II para información detallada del contrato):

- **Plazo de amortización:** 8 años (96 cuotas).
- **Aportación inicial (Entrada):** 10% del valor del activo.
- **Comisión de apertura:** 0,15%.
- **Tipo de interés:** Fijo al 3,00% durante el primer año; revisión a Euribor + 1,00% para los ejercicios restantes.
- **Valor residual:** Integrado en la última cuota (opción de compra para la posterior rotación del activo).

Aplicando estas condiciones reales a la situación de Nyabinghi Charter, con un tamaño de barco y un tipo de operación muy similar, y en la misma localización y período aproximado de tiempo, se estima que las condiciones negociadas (en cualquier entidad) serían relativamente parecidas. Así, la **aportación inicial requerida** sería de **32.450€**, un 10% del importe bruto de la embarcación (324.500€); y el **capital exacto a financiar** con la entidad ascendería a **292.050€** (el 90% restante). Sobre este importe prestado se aplica la **comisión de apertura** del 0,15%, suponiendo un desembolso inicial extra de **438,08€**.

Para determinar el impacto real en la tesorería (flujo de caja) de la empresa durante el primer ejercicio, se calcula la cuota mensual mediante el sistema de amortización francés (Sabadell, 2025). Aplicando el tipo fijo del 3% sobre el capital financiado a 8 años (96 meses), la **cuota mensual** resultante para este primer año es de **3.429,62 €** por embarcación (véase Anexo V para el desarrollo completo del cálculo).

A nivel operativo, esto significa que cada velero exigiría una **salida de caja anual** de **41.155,44€** ($3.429,62 * 12$ meses), para cubrir su financiación, durante el Año 1. Para la flota inicial completa (3 unidades), la empresa deberá hacer frente a un **servicio de la deuda total** de **123.466,32€** en el año. Esta cifra es la base fundamental sobre la que se estructurará la previsión de ingresos y la necesidad del Fondo de Maniobra que se detallan en los apartados siguientes.

A modo de síntesis y con el objetivo de clarificar el impacto real en la tesorería de la empresa, se muestran a continuación las magnitudes financieras clave derivadas de esta operación de leasing náutico:

Tabla 3: Resumen de condiciones de financiación e impacto en tesorería (Año 1).

Concepto financiero	Importe unitario (1 velero)	Importe flota inicial (3 veleros)
Valor de adquisición (Base imponible)	324.500,00€	973.500,00€
Aportación inicial (Entrada 10%)	32.450,00€	97.350,00€
Capital neto a financiar (Principal 90%)	292.050,00€	876.150,00€
Comisión de apertura (0,15%)	438,08€	1.314,24€
Cuota mensual (Año 1: Tipo fijo 3%)	3.429,62€	10.288,86€
Salida de caja anual (Servicio de deuda)	41.155,44€	123.466,32€

Fuente: elaboración propia en base a simulación de sistema de amortización francés.

4.2. Costes fijos (mantenimiento, amarres, personal) e ingresos/costes variables (experiencias complementarias).

El control exhaustivo de los costes de explotación (OPEX) resulta crítico para mitigar la fuerte y marcada estacionalidad del chárter náutico. Para garantizar el rigor financiero, se han proyectado los costes a partir de fuentes primarias directas: una auditoría de costes reales de amarre y mantenimiento (2025) facilitada por un segundo armador de la zona de Jávea-Denia con amplia experiencia operativa en Dénia y Jávea (y con un velero *Jeanneau* de dimensiones similares a la flota del negocio: 16 metros). El desglose detallado de estas partidas se encuentra disponible en los Anexos II y III.

Sobre esta base empírica, los gastos de la empresa se estructuran en tres grandes bloques:

1. Infraestructura Logística: Amarres.

La elección del puerto base de Dénia responde a un análisis exhaustivo que analiza tanto los beneficios estratégicos como el coste económico y las barreras de entrada operativas.

Analizando las tarifas oficiales de 2025 para un velero de hasta 12x4 metros, la Marina de Dénia establece un coste de 35,72€/día en temporada alta (Semana Santa y junio-septiembre, aproximadamente 139 días) y de 21,07€ día en temporada baja (resto del año, aproximadamente 226 días) (véase Anexo III). Esto supone un **coste anual de amarre** de aproximadamente **9.730 € por embarcación**.

Cabe destacar que, a nivel nacional, esta tarifa resulta tremendamente competitiva: puertos atlánticos como Sadamar (A Coruña), con una demanda considerablemente inferior y una situación estratégica menos privilegiada, establecen para la misma eslora una tarifa muy parecida en temporada alta, de 33,28 €/día. Por su parte, la principal alternativa local, el Club Náutico de Jávea, se ha descartado por sus inaccesibles barreras de entrada operativas. Aunque presenta un coste base aparentemente más atractivo (5.580€ anuales entre amarre y cuotas de socio para 12-16 metros (véase Anexo III), el puerto opera bajo un modelo restrictivo con listas de espera paralizadas por una fuerte sobredemanda. Como confirman los datos cualitativos extraídos (JCC, comunicación personal, diciembre de 2025), la escasa rotación de amarres libres hace inviable el establecimiento de una nueva flota comercial a corto plazo, y deja como única vía de acceso real la adquisición de embarcaciones con plaza ya asignada para la posterior venta de la nueva embarcación y el remplazo con la embarcación propia.

Dénia entonces, en esta zona tan estratégica y privilegiada como la Costa Blanca, parece presentarse como una opción muy viable y escalable, contando con una disponibilidad inmediata para una flota comercial de tres embarcaciones y unas infraestructuras y servicios complementarios significativamente superiores (astilleros y talleres, proveedores técnicos, organizadores de actividades complementarias, restauración, espacio amplio de "parking", etc.). Por tanto, asumiendo la tarifa de Dénia sin descuentos adicionales para realizar estimaciones conservadoras, el **coste**

logístico para la flota inicial de Nyabinghi Charter de tres veleros ascendería a **29.190 €** en el primer año.

2. Mantenimiento Integral Interno:

Aunque operar con veleros de estreno/semi-estreno minimiza en gran medida las grandes averías estructurales, exige a cambio un mantenimiento preventivo de alto nivel. La estimación de los costes derivados de este mantenimiento requerido se basa íntegramente en la revisión de los costes reales proporcionada por el armador local de Jávea-Denia (véase Anexo II), cuyos gastos para su velero de 16 metros (54 pies) suman aproximadamente 6.400 € anuales, sin contar grandes renovaciones de velas, jarcia o electrónica.

Al tratarse de la misma zona geográfica, Nyabinghi Charter compartiría tarifas de *“travel lift”* (varada e izada de los veleros fuera del agua) y mano de obra de talleres. Consecuentemente, con una pequeña adaptación a esloras de 12 metros, aplicando un factor de reducción del 25%, en ciertas partidas de coste proporcional, a la diferencia de tamaño (por la menor superficie a mantener, por ejemplo, con relación a la pintura del casco y el cuidado de la teca), los motores de menor cilindrada y las primas de seguro inferiores, los costes son perfectamente extrapolables.

El coste ajustado al tamaño de la flota sitúa el **coste anual total de mantenimiento por barco** actualizado en **5.250 €**, sin grandes renovaciones ni inversiones extraordinarias, desglosado en:

- Limpieza de fondos (*“travel lift”* y pintura patente de función protectora para el casco): 1.500€ (tras reducción del 25%).
- Revisión anual de motores (principal y generador), bocinas, casquillos, baterías, grifos de fondo, bomba de achique, luces, fondeo, jarcia: 1.500€ (tras reducción del 25%).
- Revisión anual de balsa salvavidas: 300€.
- Radiobaliza (sustitución de baterías): 300€.
- Seguro todo riesgo: 1.500€ (tras reducción del 25%).
- Mantenimiento (limpieza): 150€ (tras reducción del 25%).

- ITB (inspección técnica periódica (cada 5 años): 500 €. Este coste se incluye solo en las previsiones financieras del año 5, antes justamente de la renovación de la flota.

El **coste total de mantenimiento** para los 3 veleros durante el Año 1 supondría **15.750 €**.

Además, cabe mencionar que al internalizar la supervisión de estos procesos y operaciones de mantenimiento, bajo la gestión de un encargado de mantenimiento del equipo de Nyabinghi Charter, la empresa garantizará un control total sobre el cumplimiento de las medidas preventivas de averías y accidentes.

3. Costes fijos estructurales y de comercialización (SG&A):

Para sostener la operativa de la flota de Nyabinghi Charter y el estándar premium desde el primer ejercicio, la empresa busca minimizar los costes fijos estructurales y priorizar la inversión en la captación de clientes, para darse a conocer y generar un interés auténtico en sus servicios de charter náutico premium. Los **gastos estructurales, operativos y de marketing** suman un total de **57.800 €** el primer año, desglosados en cinco bloques:

1. Personal Corporativo (40.000€ anuales):

- a. CEO / "Director de Experiencias" (18.000€): Dedicación a tiempo completo asumiendo la dirección general y la dirección del departamento de "Diseño de Experiencias". Salario base conservador alineado con el ecosistema emprendedor junior en España.
- b. Consultor de Experiencias Junior (16.000€): Soporte directo en atención al cliente, logística de travesías y gestión de alianzas con proveedores locales.
- c. Beca de Marketing Digital (6.000€): Convenio de prácticas (media jornada) centrado en gestión de redes sociales, creación de contenido y ejecución de campañas publicitarias.

(Nota: El técnico de mantenimiento opera como freelance por horas y se imputa su coste en la partida operativa del Apartado 2).

2. Almacenaje (1.000€ anuales): Operando bajo un modelo de gestión plenamente digitalizado (reuniones online y llamadas telefónicas) y una atención *on-site* (en el puerto), se descarta el alquiler de un local comercial o despacho físico. Únicamente se plantea arrendar un trastero logístico de unos aproximados 8 metros cuadrados, próximo a la Marina de Dénia, con unos precios de mercado de 80-90 €/mes (Idealista, 2026) para almacenar repuestos, provisiones y material fijo de ocio.
3. Tecnología y comercialización (9.500€ anuales): Al prescindir inicialmente de plataformas P2P, se requiere una fuerte inversión inicial para reducir el Coste de Adquisición de Cliente (CAC) mediante canales propios:
 - a. CAPEX Tecnológico (3.500€): Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web inmersiva de reservas e información de la empresa.
 - b. OPEX de Marketing (6.000 €): Campañas de *Ads* dirigidas a focos de nivel de renta medio-alto (ej. Madrid y Valencia), acciones de marketing de guerrilla y colaboraciones con influencers afines en valores y público objetivo.
4. Gastos generales, administrativos y seguros (3.500€ anuales): Engloba la cuota de autónomo societario (por el control de la sociedad), la subcontratación de una gestoría contable y fiscal, y la suscripción de una póliza de Seguro de Responsabilidad Civil General de la empresa (independiente del seguro a todo riesgo de las embarcaciones) para cubrir posibles contingencias durante el desarrollo de las experiencias y actividades.
5. Equipamiento fijo complementario (3.800€ anuales): La investigación cualitativa ha demostrado que incluir ciertos juguetes náuticos de gran popularidad es crítico para justificar la tarifa *boutique* y garantizar la disponibilidad de estos sin depender de alquileres a terceros. A precios de mercado (gama media-alta), la dotación inicial comprende:
 - a. 2 embarcaciones auxiliares (zodiacs) con motor: 2.500 € (Google Search, 2026a).
 - b. 2 tablas de paddle surf hinchables reforzadas: 700 € (Decathlon, 2026b).

c. 2 kayaks biplaza hinchables reforzados: 600 € (Decathlon, 2026a).

4. Costes e ingresos variables de experiencias/actividades complementarias:

Para garantizar la hiper-personalización sin perder eficiencia en la estructura de costes fijos, Nyabinghi Charter externaliza los servicios complementarios bajo un modelo *Just-in-Time*.

Las proyecciones del primer ejercicio se fundamentan en un escenario de actividad conservador de 45 días de alquiler por embarcación (135 días totales para la flota de 3 veleros). La temporada alta en el Mediterráneo es de aproximadamente 112 días, por lo que esos 45 días de ocupación representarían un 40%, un estándar de penetración bastante realista para un nuevo entrante en el mercado con precios altos (por su servicio premium) y un bajo reconocimiento de marca.

Bajo este volumen de ocupación, la gestión de experiencias no solo supone un coste variable, sino que también desarrolla una línea estratégica de ingresos (venta cruzada) que se puede estructurar en tres partidas:

- Patrón profesional: El perfil de cliente objetivo de Nyabinghi Charter prioriza el disfrute sin cargas ni responsabilidades. Se estima la contratación de patrón en unas 32 salidas por embarcación (95 salidas totales para la flota). Sobre el coste de subcontratación local aproximado (~150 €/día), la empresa plantea aplicar un fee de gestión del 10% (facturando al cliente 165 €/día).
 - Coste de proveedor: $150\text{€} * 32 \text{ días} * 3 \text{ embarcaciones} = 14.175\text{€}$.
 - Ingreso facturado: $165\text{€} * 32 \text{ días} * 3 \text{ embarcaciones} = 15.840\text{€}$.
 - Beneficio: 1.665€ (diferencia).
- Experiencias *boutique* o de terceros: La empresa estima de forma conservadora que aproximadamente 67 reservas (el 50% de las reservas totales de la flota) solicitarán servicios extra (ej. catering de lonja local, clinics deportivos, organización de eventos). Estimando un coste medio de proveedor de 100 € por reserva (usando estimaciones de coste de catering local de restaurante de referencia por ~30-40 €/persona o de coste de reserva de instructores profesionales de vela por ~150 €/sesión, entre otros) y aplicando

un margen ponderado del 22,5% por la coordinación logística requerida se alcanzan las siguientes magnitudes clave:

- Coste proveedor: $67 \text{ reservas} * 100\text{€} = 6.700\text{€}$.
 - Ingreso facturado: $6.700\text{€} + (6.700\text{€} * 0,225) = 8.207,50\text{€}$.
 - Beneficio: 1.507,50€ (diferencia).
- Alquiler de equipamiento propio: Al disponer de equipamiento de ocio marítimo en propiedad (Apartado SG&A), se ofrecen a un precio *in-house* muy inferior al mercado externo (25 €/día frente a los 40-60 €/día habituales del mercado). Se estima el alquiler de al menos uno de los “juguetes” en un 75% de días totales (101 días operativos aproximadamente), generando un ingreso neto sin coste variable asociado.
 - Coste proveedor: 0€.
 - Ingreso facturado: $25\text{€} * 101 \text{ días} = 2.525\text{€}$.
 - Beneficio: 2.525€ (diferencia).

En resumen, la empresa soporta un **coste variable total** de **20.875 €** (6.700€ + 14.175€) para organizar estas experiencias “*JIT*”, pero factura a sus clientes un total de 26.572,50€ (2.525€ + 8.207,50€ + 15.840€). Esto genera un beneficio bruto directo de 5.697,50€ durante el primer año, validando la rentabilidad de la labor diferencial de Nyabinghi Charter de “Diseño de Experiencias”.

Conclusión de costes y estructura operativa (Año 1):

La consolidación de las partidas analizadas configura una estructura operativa realista y conservadora para el primer ejercicio de Nyabinghi Charter (sin aplicar economías de escala iniciales y provisionando posibles contingencias). Para el lanzamiento de la empresa, con una flota de 3 veleros, la firma asume la siguiente estructura de costes:

- **OPEX Operativo (43.590€):** arrendamiento de amarres en la Marina de Dénia (29.190€) y plan de mantenimiento preventivo (14.400€).
- **Costes estructurales y de comercialización - SG&A (57.800€):** Estructura corporativa, tecnología, *marketing*, seguros, mínima infraestructura logística y equipamiento inicial.

- **Costes variables directos (20.875€):** subcontratación *JIT* de patrones y proveedores de experiencias, servicios y productos *boutique* (partida íntegramente compensada por los ingresos generados por los *fees* de gestión de la venta cruzada).

El **Gasto Operativo Total** estimado para el Año 1 sería de **122.265€**.

Este análisis riguroso del gasto corriente y la tasa de consumo de caja es la base fundamental que da sentido a las proyecciones financieras posteriores, ya que es esta tasa de consumo la que justifica la necesidad primordial de estructurar un Fondo de Maniobra inicial sólido y robusto. Este excedente de liquidez es esencial para absorber las tensiones de tesorería derivadas de la potente estacionalidad del sector de chárter náutico y asegurar la solvencia de Nyabinghi Charter durante su etapa de lanzamiento y penetración de mercado.

4.3. Financiación, proyección de ingresos y escenarios de rentabilidad.

1. Proyección de Facturación core:

Para proyectar los ingresos bajo una perspectiva realista, se descarta el escenario de ocupación total y la potencial colaboración con plataformas P2P low-cost, asumiendo así el reto Nyabinghi Charter de generar demanda propia, protegiendo su estándar de calidad en su servicio y embarcaciones y su posicionamiento y prestigio como operador *boutique*. Las proyecciones se estructuran en dos bloques estacionales claros:

En primera instancia, la temporada alta (mayo a octubre). Esta es la ventana óptima de navegación en el Mediterráneo, que abarca aproximadamente 16 semanas operativas (112 días). Los datos del mercado estival español muestran que suele alcanzar tasas de ocupación rondando el 85% en julio y agosto, según entidades como ANADE y Marinas de Andalucía (Europa Press Andalucía, 2024). Aun así, la empresa decide aplicar un criterio de prudencia técnica por ser un nuevo entrante en el mercado y más especialmente en el segmento premium:

- **Ocupación estimada:** Se proyecta captar un 40% de la capacidad viable, equivalente a 45 días operativos por barco (112 días * 40%).

- Distribución estimada: un equivalente a 2 semanas completas de travesía en Baleares (14 días), 6 fines de semana locales (12 días) y 19 días sueltos ("nómadas de fin de semana").
- Tarifa y Facturación: Aplicando una tarifa media ponderada de 550 €/día (descuento estratégico sobre los 600€ base para premiar e incentivar las reservas semanales), la **facturación estival** se situaría en los 24.750€/barco (**74.250€ para la flota completa**).

En segundo lugar, se encuentra la temporada baja (octubre a abril). En esta ventana, para mitigar la estacionalidad invernal, el modelo de negocio plantea enfocar su negocio hacia el nicho de navegantes técnicos y la organización de eventos corporativos (ej. participaciones en regatas de invierno, clinics con instructores profesionales o programas de team-building directivo), aprovechando la suave climatología de la zona Dénia-Jávea, aun en estas fechas.

- Ocupación estimada: Se prevén bajo una perspectiva conservadora unos 15 días adicionales por barco bajo este enfoque.
- Tarifa y Facturación: Ajustando el precio a 400 €/día (~27% de descuento estacional justificado por la contracción de la demanda en esta época), se generaría una **inyección adicional de facturación** de 6.000 €/barco para Nyabinghi Charter (**18.000 € para la flota completa**).

En definitiva, como síntesis de la facturación *core* de la empresa en el Año 1, la suma de ambas temporadas eleva la **facturación base de chárter "puro"** a 30.750€ por embarcación, alcanzando un total de **92.250€ para la flota inicial de 3 veleros**.

2. Viabilidad, Flujo de Caja y Fondo de Maniobra.

Como es habitual en modelos premium o *boutique* de alta inversión en activos, el Flujo de Caja Libre (Free Cash Flow) proyectado para el primer ejercicio suele resultar negativo, aunque se trabaje, como plantea Nyabinghi Charter, en una estrategia de desestacionalización. Para demostrar la viabilidad real y calcular las necesidades de financiación de Nyabinghi Charter, se proyecta la tesorería de la flota completa de 3 veleros durante los dos primeros años de penetración de mercado:

Tabla 4: Proyección de Flujos de Caja Operativos (Año 1 y Año 2).

Concepto de Tesorería	Año 1 (Ocupación en temporada alta: 40%)	Año 2 (Ocupación en temporada alta: 60%)
Ingresos core (alquiler base)	92.250,00€ Cálculo: [2.525€ + 8.207,50€ + 15.840€]	146.550,00€ Cálculo: [[(67 días * 550€) + (30 días * 400€)] * 3]
Ingresos venta cruzada (fees por gestión de experiencias y extras)	26.572,50€	39.900,00€ (+50% por volumen)
[A] TOTAL ENTRADAS DE CAJA	118.822,50€	186.450,00€
Costes fijos de flota (OPEX: amarres y mantenimiento)	43.590,00€	44.940,00€ (contempla la actualización anual de tarifas del puerto por inflación, IPC, y un ligero incremento en la partida de mantenimiento correctivo por mayor desgaste técnico)
Costes estructurales y comercialización (SG&A)	57.800,00€	48.500,00€ (Optimización de marketing y CAPEX)
Costes variables (proveedores JIT)	20.875,00€	26.590,00€ (Ajuste por eficiencia de volumen: estimamos que los costes no subirán exactamente un 48% lineal, sino que se optimizan ligeramente hasta una estimación de 26.590€)
[B] TOTAL SALIDAS OPERATIVAS (sin deuda)	122.265,00€	120.030,00€

[C] FLUJO DE CAJA OPERATIVO [A-B]	-3.442,50€	+66.420,00€ (EBITDA Positivo)
Servicio de la deuda (<i>Leasing</i> 3 embarcaciones)	123.465,00€	123.465,00€
[D] FLUJO DE CAJA LIBRE (CAJA FINAL) [C-Deuda]	-126.907,50€	-57.045,00€

Fuente: elaboración propia.

Tras la proyección de Flujos de Caja Operativos para los dos primeros ejercicios de Nyabinghi Charter, surgen varias conclusiones clave acerca de la viabilidad del proyecto y las necesidades operativas de fondos:

- **El déficit del Año 1:** El **FCF negativo de -126.907,50 €** es la consecuencia natural de soportar una campaña de lanzamiento tan potente (SG&A) como la planteada por Nyabinghi Charter para darse a conocer, y de soportar una fuerte carga financiera del *Leasing* de tres barcos de última generación y marcas de primer nivel. Además, todas las operaciones proyectándose bajo un escenario conservador del 40% de ocupación estival.
- **El Fondo de Maniobra Estructural:** Anticipar este escenario (tasa de consumo de efectivo) exige levantar un Fondo de Maniobra de **~190.000 €** (aproximadamente 63.000 € por barco). Este colchón financiero, entendido como el dinero en efectivo que los socios deben tener guardado en el banco al crear la empresa exclusivamente destinado a pagar facturas mientras el negocio no genera todavía la suficiente caja para sostenerse con su nivel de facturación (BBVA, 2025), se suma a los **97.350 €** requeridos para la **entrada del Leasing**. Su objetivo es garantizar el pago de las nóminas, la deuda y los proveedores durante esta fase de maduración, evitando obligar así a Nyabinghi Charter a recurrir a bajadas de precio que puedan devaluar el posicionamiento *boutique* del operador.
- **Punto de Equilibrio Operativo en el Año 2:** Gracias a la fidelización de los clientes y el mayor reconocimiento de marca, y la optimización del SG&A

(reduciendo la inversión inicial en tecnología web, marketing (reducción estimada del 40%, 5.500€) y olvidando la compra inicial de inmovilizado de ocio fijo), la estimación de Nyabinghi Charter de ocupación en la época estival asciende al 60% (67 días) y a 30 días en temporada baja, y permite a la compañía en consecuencia alcanzar su Punto de Equilibrio Operativo (**EBITDA positivo de +66.420€**). El negocio *core* demuestra ser rentable por sí mismo, aunque la importante carga de la deuda mantenga la **caja final en negativo (-57.045€)**, siendo absorbida por el remanente del Fondo de Maniobra inicial (que cierra el Año 2 entonces con un **saldo positivo de aproximadamente 6.000€**).

- **Break-Even Point Total en el Año 3:** La robustez del plan de negocio de Nyabinghi Charter permite a la empresa sobrevivir hasta el Año 3, momento en el que, asumiendo una madurez de mercado importante ya (80% de ocupación estival), los **ingresos core** alcanzarían aproximadamente los **200.000€**. En este momento, la facturación absorbe de forma íntegra las salidas operativas de caja y la amortización del leasing, generando el primer Flujo de Caja Libre positivo de la historia de la compañía. Esto muestra y garantiza la autosuficiencia financiera de Nyabinghi Charter, y asienta unas bases muy sólidas para ejecutar la estrategia planeada de desinversión (*exit*) proyectada para el Año 5.

3. La Estrategia de Exit a 5 años (La rentabilidad estructural)

El verdadero sentido financiero del proyecto no solo reside en el margen de alquiler, sino también en la gestión óptima del ciclo de vida del activo.

En el sector náutico, si la embarcación proviene de un astillero de primer nivel como son *Beneteau* o *Jeanneau* y si ha recibido un mantenimiento profesional preventivo adecuado, estas embarcaciones pueden presentar una estabilización muy sólida tras los primeros años de uso. Y es que, gracias a la estandarización global de sus repuestos y a la alta demanda en el mercado de segunda mano, estos veleros suelen conseguir retener entre un 60% y un 70% de su valor inicial al llegar a su quinto año, según los modelos de depreciación del sector náutico para veleros monocasco de marcas Tier-1:

Se estima una caída del 10% en el primer año y un 7% anualizado posterior, localizando el valor retenido en la franja del 60-70% a los 5 años si el mantenimiento preventivo es óptimo. (Pure Latitude; BoatValue, 2026)

Cualquier desgaste excesivo propio de mayores operadores de chárter se mitiga en Nyabinghi Charter con su ocupación controlada (*boutique*) y mantenimiento internalizado de calidad, permitiendo valorar el activo bajo estándares superiores o equiparables a los de armadores privados.

Llevando esta realidad al caso de Nyabinghi Charter, partiendo de un velero adquirido en el Año 1 por 324.500 € (base imponible con equipamiento premium), este **se venderá en el mercado de segunda mano en el Año 5** por un valor aproximado de **194.700€** (una **retención conservadora del 60%**).

En ese momento (mes 60 de un leasing a 96 meses), habiendo financiado inicialmente el 90% del barco, el **capital pendiente de amortizar** con la entidad financiera en el Año 5 será aproximadamente de **118.800€** (véase Anexo V para el desarrollo completo del cálculo financiero). Esto dejaría a Nyabinghi Charter una caja libre aproximada de 75.900€ (194.700€-118.800€) tras vender el barco y decidir liquidar la totalidad de la deuda bancaria pendiente en vez de traspasarla al nuevo propietario. Aun así, obteniendo esa caja positiva tras la operación, podría emplearla como entrada para la adquisición de una nueva generación de barcos para la flota del negocio.

Esta última cifra tiene un impacto estratégico enorme, ya que esa liquidez generada por la propia desinversión supera en más del doble los 32.450€ necesarios para sufragar la entrada (10%) aproximada de un velero nuevo de última generación (asumiendo como estimación el mismo precio base que el de los barcos de la flota actual). En conclusión, mediante esta rotación programada de la flota, Nyabinghi Charter no solo perpetúa su promesa de marca (ofrecer siempre embarcaciones de última generación), sino que también **logra autofinanciar de forma indefinida su propio crecimiento y renovación** a través del mercado secundario.

5. CONCLUSIONES.

5.1. Evaluación global de la viabilidad y el sentido estratégico del negocio.

El presente trabajo ha abordado el diseño completo del modelo de negocio de Nyabinghi Charter, evaluando su viabilidad estratégica, su forma de operar y sus proyecciones financieras en el competitivo mercado del chárter náutico del litoral de la Costa Blanca. Como paso previo a la formulación del veredicto sobre la solidez de la propuesta de negocio, es importante auditar el grado de cumplimiento de los objetivos primarios planteados al inicio de este plan de negocio.

1. Evaluación del grado de consecución de los objetivos:

El proyecto ha seguido una metodología deductiva, partiendo desde un análisis macroeconómico del turismo náutico en la zona hasta finalizar con una proyección exhaustiva y realista del rendimiento financiero potencial del negocio. El nivel de satisfacción de los objetivos específicos se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 5: Satisfacción de los objetivos específicos del trabajo.

Objetivo específico	Grado de consecución	Justificación y resultados
1. Analizar el mercado, los competidores existentes (y grupos de empresas) y las principales barreras de entrada (ej. inelasticidad de amarres) en el sector del chárter náutico en el eje Jávea-Dénia.	Completado	Se ha identificado la polarización del sector del chárter náutico y se ha demostrado la ventaja logística y la escalabilidad de Dénia frente a la barrera estructural inelástica (sobredemanda y problemas de disponibilidad) de los amarres en Jávea. Además, se han analizado los factores externos actuales más influyentes en el mercado (Análisis PESTEL) y las barreras de entrada al mercado más relevantes, y se han mapeado los tres distintos grupos estratégicos existentes en la zona, evaluando sus fortalezas y debilidades.
2. Examinar el perfil y comportamiento del consumidor potencial, identificando sus frenos hacia la propiedad y su	Completado	Mediante investigación cualitativa primaria, se ha perfilado al "Nómada de fin de semana", validando a través de entrevistas exhaustivas su rechazo a las responsabilidades e inversiones derivadas

<p>disposición a la servitización náutica.</p>		<p>de la propiedad tradicional. Se ha confirmado empíricamente su disposición hacia la servitización náutica y el pago “premium” a cambio de personalización, delegación total de responsabilidades y la disposición de un equipo profesional experimentado y cercano a lo largo de toda la experiencia.</p>
<p>3. Desarrollar el modelo de negocio y propuesta de valor, definiendo la arquitectura operativa, la relación con el mercado, las alianzas y la estructura económica; y analizando las ventajas competitivas sostenibles.</p>	<p>Completado</p>	<p>Se ha diseñado un modelo de negocio único en el mercado, focalizado en potenciar y monetizar las principales ventajas competitivas de la compañía: personalización total de cada experiencia de alquiler (a través de la figura del “Consejero de Experiencias”, una localización estratégica clave y un nivel de atención al cliente y un estándar de calidad muy alto. Con esta arquitectura operativa y una sólida red de alianzas locales gestionadas bajo un enfoque JIT, la empresa se desmarca de la guerra de precios del mercado actual, fijando una tarifa estratégica de 600 €/día (aprox.) que planea absorber cuota de competidores con flotas más envejecidas y servicios más estandarizados (aparte de suponer un ahorro logístico frente a la elección de empresas chárter localizadas en Ibiza).</p>
<p>4. Diseño de un plan financiero integral, que incluya un análisis exhaustivo de:</p> <p>(A) Costes (CAPEX/OPEX)</p> <p>(B) Facturación (venta cruzada)</p> <p>(C) Proyección financiera (Fondo de Maniobra y estrategia de desinversión)</p>	<p>Completado</p>	<p>Se ha demostrado la viabilidad operativa y financiera del negocio, auditando datos primarios reales recientes de propietarios de veleros y prestatarios en operaciones de arrendamiento financiero (leasing) y mantenimiento naval (en la zona de Jávea-Denia). Se ha modelizado un CAPEX de 324.500 € por embarcación (garantizando su configuración premium desde el inicio), y una estructura de gastos operativos y corporativos (OPEX y SG&A) ajustada eficientemente para proteger la caja (metodología Lean). Se ha validado una nueva línea de ingresos mediante márgenes de gestión escalonados (“agency fee” por venta cruzada de experiencias) y se ha dimensionado el Fondo de Maniobra</p>

		necesario (~190.000 €) para afrontar las tensiones de tesorería de los dos primeros años de entrada en el mercado. Finalmente, se ha corroborado la rentabilidad estructural de la estrategia de salida a 5 años (Flujo de Caja Libre positivo).
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

2. Veredicto estratégico y financiero: (Go/No-Go)

Como conclusión definitiva de este plan de negocio, el veredicto para el lanzamiento de Nyabinghi Charter es un **"Go" (viable)**, siendo esta una viabilidad sujeta a la capacidad real de la empresa de ejecutar sus objetivos de negocio.

La viabilidad del proyecto reside en la aptitud de la empresa para afrontar positivamente todos los retos que se le presentan en este mercado y sector específico. Se ha demostrado a través de la investigación primaria y un análisis de la competencia existente que el mercado asimilaría positivamente el *pricing* establecido, existiendo así un *product-market fit* validado. No obstante, el éxito operativo de Nyabinghi charter está mayoritariamente sujeto a la superación de los flujos de caja negativos de los primeros ejercicios operativos, sobre todo los del año de entrada.

Renunciando a la posibilidad de emplear plataformas P2P para proteger el posicionamiento de la marca Nyabinghi Charter, la empresa asume la internalización total de la tarea de captación de clientes, tan clave en el año de entrada para obtener reconocimiento, notoriedad y confianza del público. Sostener la estructura corporativa de la empresa, el alto presupuesto inicial de marketing y las importantes cargas financieras de la flota exige unas salidas de caja totales (OPEX + servicio de la deuda) cercanas a los 246.000 € durante el Año 1. Superar esta potente barrera inicial exige levantar un Fondo de Maniobra sólido (63.000 € aproximados por embarcación) que sirva de respaldo económico mientras la curva de *"ramp-up comercial"* (período de tiempo necesario para que un nuevo vendedor alcance su máxima productividad y cumpla con sus cuotas de ventas) (Vinzia, 2024) y el "boca a boca" consolidan poco a poco la ocupación objetivo a partir del segundo año (próxima e incluso superior al 80% en temporada alta).

3. Factores críticos de éxito:

El éxito de Nyabinghi Charter frente a los grandes operadores estandarizados ya establecidos y las nuevas alternativas low-cost en el mercado actual se fundamenta en la combinación irreplicable de cuatro factores estratégicos clave:

- La geoestrategia: La elección de la Marina de Dénia como puerto base aúna la conectividad directa con el centro peninsular (funcionando como el "Puerto de Madrid" por ser el puerto más próximo), origen de un perfil de cliente de nivel adquisitivo medio-alto "nómada de fin de semana" clave para la empresa, y la ruta logística de navegación más eficiente desde la península hacia Baleares. Además, se capitaliza la arraigada cultura del "caleo" de la Costa Blanca y la belleza natural única exclusiva del litoral y mar alicantino/valenciano, ofreciendo al cliente una experiencia equiparable en encanto a la balear, sin la logística y costes derivados del transporte desde el interior de España y sin la alta inflación turística de la isla.
- El modelo *boutique*, el equipo y la monetización del servicio: La pasión por la vela, el mar y la atención cercana al cliente del equipo de Nyabinghi Charter transforma un alquiler tradicional en una experiencia premium y única para el cliente. El valor diferencial reside en que el equipo de "Diseño de experiencias" organiza desde encargos gastronómicos complejos hasta gestiones como la contratación de tripulación o el alquiler de equipo deportivo especial. Lejos de ser un gasto, este esfuerzo de hiper-personalización se ha ideado inteligentemente como una vía de ingresos adicional para el negocio, mediante la incorporación de un margen de gestión escalonado (según dificultad y esfuerzo requerido), convirtiendo un servicio al cliente medido al detalle y comprometido en una rentabilidad financiera significativa (y con límites muy escasos sujetos únicamente a las peticiones del usuario). A esto encima se le suma la flota de última generación, el nivel de expertise y conocimiento del equipo consejero y el alto estándar de calidad de la empresa en mantenimiento y limpieza.
- La excelencia operativa internalizada: El control total sobre el mantenimiento preventivo de las embarcaciones, supervisado directamente por un experto freelance con años de experiencia en el mantenimiento en el mundo náutico, y la logística ágil de *check-in/check-out* garantizan la promesa de ofrecer siempre embarcaciones en condiciones óptimas y de minimizar los tiempos de

“downtime”, sobre todo en temporadas de alta demanda donde se maximiza la ocupación.

- La estrategia de exit: El verdadero sentido financiero de Nyabinghi Charter, a medio plazo, reside en su estrategia de salida. Al rotar los veleros en su quinto año, aprovechando la retención mínima estimada del 60% de su valor al tratarse de barcos de astilleros Tier-1 y cuidados bajo estándares de calidad muy altos, la venta de cada barco en el mercado de segunda mano liquida la deuda viva del contrato de leasing con la entidad financiera (aproximadamente 118.800 €) y libera un flujo de caja libre positivo superior a los 75.000 €. Este excedente cubre sin problemas el coste estimado de reposición (entrada del 10%) de la siguiente generación de veleros. De esta manera, es el propio mercado secundario el que autofinancia la perpetuidad del modelo de negocio de Nyabinghi Charter.

4. Visión de futuro y escalabilidad:

En definitiva, aunque Nyabinghi Charter nace con un enfoque de nicho muy definido, su modelo presenta una alta escalabilidad orgánica respaldada por las estimaciones de demanda futura y proyecciones de generación de flujo de caja libre positivo. A medio plazo, el reconocimiento y reputación de la marca y la fortaleza financiera del negocio permitiría contemplar la incorporación de catamaranes a la flota chárter, respondiendo a la demanda de perfiles de clientes en busca de experiencias de grupo o familiares con mayor comodidad en entornos de mayor habitabilidad que los veleros tradicionales. Y no solo eso, sino que, además, a más largo plazo (ej. 10 años), el *know-how* adquirido y el músculo financiero obtenido gracias a las dos primeras rotaciones de la flota habilitarían también la posibilidad de plantearse y contemplar las opciones de abrir una base operativa directa en Ibiza, buscando expandir y hacer crecer el negocio con una fuerte inversión. Se cerraría así la ruta de navegación primordial en la zona de la Costa Blanca y el Mediterráneo español, consolidando a la compañía como uno de los negocios chárter premium de embarcaciones de vela de referencia en el país y el Mediterráneo occidental.

6. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO.

Por la presente, yo, Jaime Cañedo-Argüelles Miralles, estudiante de 4º E-2 A de la Universidad Pontificia Comillas, al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "*Viabilidad estratégica y financiera de un modelo de chárter náutico boutique en la Costa Blanca: el caso de Nyabinghi Charter*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
4. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 26/03/2026

Firma:



7. BIBLIOGRAFÍA.

Ajuntament Xàbia. (s. f.). *NORMAS DE USO DE LOS CAMPOS DE BOYAS DE FONDEO GESTIONADOS POR EL AJUNTAMENT DE XÀBIA* [Comunicado de prensa]. Recuperado 22 de febrero de 2026, de <https://www.xabia.org/bd/archivos/archivo1518.pdf?nocache=0.361933>

Aurrekoetxea Jover, I. (2025, 6 septiembre). *La temporada más turística de la Marina Alta este 2025 confirma tendencias*. LaMarinaAlta.com. <https://lamarinaalta.com/la-temporada-mas-turistica-de-la-marina-alta-este-2025-confirma-tendencias-la-primera-quincena-de-julio-ha-sido-peor/>

Bartolomé, I. (2026, 5 enero). *Alicante vive del turismo: hoteles casi llenos y récord de visitantes internacionales en 2025*. COPE. https://www.cope.es/emisoras/comunidad-valenciana/alicante-provincia/alicante/noticias/alicante-vive-turismo-hoteles-llenos-record-visitantes-internacionales-2025-20260105_3281004.html

BBVA. (2025, 22 octubre). *Fuentes de capital y financiamiento para pymes. Impulsa el crecimiento de tu negocio con un crédito pyme*. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme/capital-de-una-empresa.html#:~:text=El%20capital%20social%20de%20una%20empresa%20es%20aquel%20que%20sirve,conceder%C3%A1%20ciertos%20beneficios%20del%20negocio.>

Bhandari, R. (2025). *Spain Yacht Market (2025-2031)*. En 6W Research (N.o ETC052374). Recuperado 11 de febrero de 2026, de <https://www.6wresearch.com/industry-report/spain-yacht-market-2020-2026>

BoatValue. (2026). *Boat Values & Yacht Values - Free boat value Estimator*. BoatValue. <https://boatvalue.com/guides/boat-depreciation>

Clima en Costa Blanca: estaciones, cuándo ir, promedios mensuales. (s. f.). https://www.climasyviajes.com/clima/espana/costa-blanca#google_vignette

Consellería de Medio Ambiente, Infraestructuras, Territorio y de la Recuperación. (2026, 9 enero). *La Generalitat prorroga la concesión del Club Náutico del Puerto de Xàbia y aprueba una inversión de más de cinco millones de euros* [Comunicado de prensa]. Recuperado 20 de febrero de 2026, de <https://comunica.gva.es/es/detalle?id=400598005&site=373428693#:~:text=L a%20Generalitat%20prorroga%20la%20concesi%C3%B3n,de%20cinco%20 millones%20de%20euros>

Costa Blanca Sur: sol y playa. (s. f.). spanishlifeproperties.es. <https://spanishlifeproperties.es/es/noticias/303/costa-blanca-sur-sol-y-playa/>

Decathlon. (2026a). *Kayak hinchable de 2/3 plazas (<230 kg).* https://www.google.com/aclk?sa=L&ai=DChsSEwj-II-0p6iTAXWPiIAGHf75NEcYACICCAEQDhoCZGc&ae=2&co=1&ase=2&qclid=Cj0KCQjw9-PNBhDfARIsABHN6-0c3BK63HfWGz3jzmeJxft4HL7cyz4ErZI3btQnb7bsy1JoxHwpDskaAo-LEALw_wcB&cce=2&category=acrcp_v1_71&sig=AOD64_2A6mzSsLGxwB MfTtAYn9oZTWIJA&authuser=2&ctype=46&q=&ved=2ahUKEwirt4e0p6iTAX WHQ0EAHcrzH1wQ9aACKAB6BAgZEBM&adurl=

Decathlon. (2026b). *Tabla Paddle Surf Hinchable 100 10'6 1-2 personas (Hasta 130kg) azul.* https://www.decathlon.es/es/p/tabla-paddle-surf-hinchable-100-10-6-1-2-personas-hasta-130kg-azul/356321/m8901115?LGWCODE=1&utm_source=organic_shopping&utm_medium=organic&srsIid=AfmBOoo-T-RWfKolMsyUBHWikptNRc9hhwz29OYJBIb4x9IbE8zJA1s9K4g

Denia - Información general - Puertos - Generalitat Valenciana. (s. f.). Puertos. <https://mediambient.gva.es/es/web/puertos/puertos-cv/puertos-gv/denia/informacion-general>

El mercado náutico cierra 2025 con estabilidad y un último trimestre favorable. (2026, 12 enero). [Comunicado de prensa]. Recuperado 11 de febrero de 2026, de <https://marinasdeespana.es/noticia.php?slug=el-mercado-nautico-cierra-2025-con-estabilidad-y-un-ultimo-trimestre-favorable>

Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR): Diciembre 2025 y año 2025. Datos provisionales. (2026). En Instituto Nacional de Estadística (INE). Recuperado 11 de febrero de 2026, de <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1225.htm>

Europa Press Andalucía. (2024). *Los puertos de Marinas de Andalucía prevén un 85% de ocupación en verano y el incremento de empresas de chárter.* Europa Press. <https://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-puertos-marinas-andalucia-preven-85-ocupacion-verano-incremento-empresas-charter-20240724151027.html>

Ferry from Ibiza to Denia. (2007). Go-ferry. <https://www.go-ferry.com/routes/spanish-routes/ferry-ibiza-denia>

Google Search. (2026a). <https://www.google.com/search?q=https://www.todoneumaticas.es/embarcaciones-neumaticas/neumatica-ozeam-249-suelo-madera.html&authuser=2>

Google Search. (2026b). <https://www.google.com/search?q=https://www.francobordo.com/motor-fueraborda-parsun-26-cv-4-tiempos-eje-corto-p-341620.html&authuser=2>

Idealista. (2026). *Alquiler trasteros baratos en Centro Urbano, Denia.* <https://www.idealista.com/alquiler-trasteros/denia/centro-urbano/?ordenado-por=precios-asc>

KAT Marina. (2025, 14 diciembre). *Jeanneau Sun Odyssey 410 - KAT Marina - Distribuidor Jeanneau.* <https://katmarina.com/es/yachts/jeanneau-sun-odyssey-410/>

Marina de Denia. (2025, 27 febrero). *Amarres - Marina de Denia.* <https://marinadedenia.com/amarres/#reservas>

Marina Dénia. (s. f.). Comunitat Valenciana. <https://www.comunitatvalenciana.com/es/alicant-alicante/denia/nautica/marina->

[denia#:~:text=La%20m%C3%A1s%20sure%C3%B1a%20de%20las,zona%20de%20la%20Costa%20Blanca](#)

Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible. (s. f.). <https://www.transportes.gob.es/marina-mercante/titulaciones/titulaciones-de-recreo/titulos/titulaciones-nauticasde-recreoexistentes>

Nautia Seguros Náuticos. (2022). *Qué saber sobre el impuesto de matriculación de una embarcación de recreo. Seguro de embarcaciones: preguntas y respuestas.* <https://blog.nautia.net/que-saber-sobre-impuesto-de-matriculacion-de-embarcacion-de-recreo/>

Náutica Corcho. (2025b, 26 noviembre). *Alquiler de veleros, alquiler barcos yates a vela: NAUTICA CORCHO.* <https://www.nauticacorcho.com/>

Náutica Corcho. (2025a). *Prices por semana y fines de semana 2025.* https://www.nauticacorcho.com/wp-content/uploads/2025/01/TFA.CHARTER.2025.ESP_.pdf

Náutica Corcho. (2026). *Sun Odyssey 440 Almanzor.* <https://www.nauticacorcho.com/sun-odyssey-44-0/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio* (L. Vázquez, Trad.). Deusto. https://centros.edu.xunta.gal/iesaugadalaxe/aulavirtual/pluginfile.php/43450/mod_label/intro/Generaci%C3%B3n%20de%20modelos%20de%20negocio.pdf

Pure Latitude. (2026). *The true cost of boat ownership.* Pure Latitude. <https://purelatitude.com/boat-ownership-resource-library/budgeting-for-boat-ownership/>

Redacción Crónica Balear. (2025, 7 julio). *Baleares lidera el turismo náutico en España: Mallorca, Ibiza y Barcelona destacan entre los enclaves más demandados por los visitantes internacionales. Crónica Balear.* <https://www.cronicabalear.es/mallorca/2025-07-07/baleares-lidera-el-turismo-nautico-en-espana/>

Rumbo Norte Ibiza. (2026a). Rumbo Norte Ibiza. <https://rumbonorte.es/rumbo-norte-ibiza/>

Rumbo Norte Ibiza. (2026b). Sun Odyssey 440 «KOALA II». <https://rumbonorte.es/alquilar/velero-sun-odyssey-440-koala-ii/>

Sabadell, B. (2025). *Sistema de amortización francés: qué es y cómo funciona*. Banco Sabadell. <https://www.bancsabadell.com/bsnacional/es/blog/sistema-de-amortizacion-frances-que-es-y-como-funciona/>

SamBoat. (2026). *Alquiler de Barcos Dénia, España Con o Sin Licencia* | SamBoat. <https://www.samboat.es/alquiler-barco/denia-espana>

TopBoats.com. (2026). 2025 Beneteau Oceanis 40.1. <https://www.topbarcos.com/barco/2025-beneteau-oceanis-40-1-9796493/>

Vega, M. Á. G. (2024, 2 septiembre). Un viento fuerte impulsa el negocio de velas y motores. *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2024-09-02/un-viento-fuerte-impulsa-un-negocio-de-velas-y-motores.html>

Vinzia, O. (2024, 20 agosto). *La importancia del periodo de ramp up para nuevos comerciales*. Peimi. <https://peimi.co/es/blog/la-importancia-del-periodo-de-ramp-up-para-nuevos-comerciales-clave-para-el-exito-en-ventas>

Yacht Ownership Programs & Charter Management services. (s. f.). Dream Yacht Sales & Ownership. <https://www.dreamyachtsales.com/ownership-programs/>

8. ANEXOS.

Anexo I. Guion de entrevista semiestructurada

El objetivo general de esta herramienta de investigación es valorar el nivel de encaje de la propuesta de valor (*Product-Market Fit*) de la empresa y su servicio en la Costa Blanca con los intereses, motivaciones, preocupaciones, frenos de consumo y percepciones del público español general (perfiles con interés, parcial, total o incluso nulo en la navegación de recreo).

Se trata de una entrevista semiestructurada de carácter cualitativo y flexible. En primera instancia, se extrae de forma opcional la información sociodemográfica para categorizar a cada perfil entrevistado, siguiendo este formato de segmentación:

- *Rango de edad:* 25 o menos / 25–45 / 45–65 / 65 o más.
- *Género:* mujer, hombre, otro.
- *Situación:* estudiante / trabajador / jubilado / otro.

Posteriormente, se inicia la conversación formal. Al tratarse de un formato semiestructurado, la siguiente estructura opera como un guion base aplicable a todos los sujetos, permitiendo así al entrevistador ahondar libremente en aquellas respuestas que crea que puedan revelar *insights* de valor para el estudio de viabilidad estratégica y financiera de Nyabinghi Charter.

Bloque A: Relación con la navegación y motivaciones.

- ***¿Has navegado alguna vez en velero? (Nunca / Una vez / Varias veces / Habitualmente)***
- ***¿Qué te sugiere la idea de navegar en un velero? (gustos, experiencias previas, interés futuro...)***
- ***¿Tienes algún tipo de licencia o titulación náutica?***
- ***¿Con quién te imaginarías navegando? pareja, amigos, familia, solo, evento especial...***
- ***¿Hay alguna zona o tipo de destino que te resulte especialmente atractiva para navegar?***
- ***¿Qué es lo que más te atrae de la experiencia? libertad, lujo, contacto con el mar, desconexión, conexión con amigos/familiares...***
- ***Si quisieras una escapada especial, ¿qué otras opciones considerarías antes que un velero? hotel, casa rural, crucero, excursión...***

Bloque B: Barreras y frenos reales.

- ***Si te gusta navegar, ¿qué es lo que más te frena hoy en día para navegar más a menudo?***
- ***En tu rutina actual, ¿qué tipo de escapada sería realista para ti? 1 día, fin de semana, vacaciones...***
- ***Si el servicio fuera fácil y accesible, ¿con qué frecuencia crees que podrías o querrías alquilar un velero al cabo de un año?***
- ***¿Crees que es una actividad accesible para gente como tú o lo ves como algo “para otros”?***
- ***En tu situación actual, ¿a qué idea estarías más abierto: compra o alquiler de un velero? ¿Por qué?***
- ***Pensando en el medio o largo plazo, ¿crees que esta preferencia cambiaría? En caso afirmativo, ¿por qué motivos?***
- ***¿Te preocupa más el precio o el hecho de no sentirte preparado?***
- ***¿Hay algo que te genere inseguridad al pensar en navegar? mareo, accidentes, responsabilidad, desconocimiento...***

Bloque C: Precio y percepción de valor.

- ***Sin pensar en detalles técnicos, ¿qué te parecería un precio razonable por un día en un velero de aproximadamente 12 metros (capacidad aproximada de 6 personas)?***
- ***¿Qué crees que justifica que un velero cueste más o menos?***
- ***Tomando como referencia el mercado online de alquiler de veleros (Samboat, Clickandboat) en la zona de Jávea (Alicante) en una temporada de demanda media —con opciones desde unos 200–300 € y una amplia mayoría situada por encima de ese rango, llegando hasta los 1.000 €... ¿Cuál sería el precio a partir del cual dirías “esto ya es demasiado”? ¿Qué tendría que incluir el servicio para que pagar 600€ te pareciera razonable?***

Bloque D: Preferencias de servicio y experiencia.

- *¿Te gustaría participar en la navegación, solo disfrutar como pasajero o depende de la ocasión?*
- *¿Pagarías extra por alguno de estos servicios? catering a bordo, rutas guiadas, zodiac, equipo deportivo (buceo, pádel surf...), fotógrafo, “packs” de ocasiones especiales...*
- *¿Qué nivel de flexibilidad necesitas o valoras más? horarios flexibles, libertad de rutas, posibilidad de cancelación, check-in/check-out flexible, posibilidad de improvisar sobre la marcha...*
- *¿Qué dos aspectos crees indispensables para confiar en una plataforma o empresa nueva de este estilo? opiniones y testimonios de experiencias previas, recomendaciones de terceros confiables (medios, clubs náuticos...), equipo de patrones con experiencia, plataforma profesional e intuitiva con información completa y fotos de calidad, transparencia y atención al cliente...*

Bloque E: Cierre.

- *¿Qué sería lo más importante para elegir entre dos opciones de alquiler similares? precio, confianza, comodidad, ubicación...*
- *¿A quién crees que podría interesarle más este tipo de servicio?*
- *Si pudieras cambiar algo del alquiler náutico actual, ¿qué mejorarías?*

Anexo II. Auditoría de costes reales de mantenimiento preventivo (Embarcación de referencia: Velero 54 pies).

El presente anexo recoge los datos primarios obtenidos durante la fase de investigación cualitativa de este plan de negocio, facilitados mediante entrevista en profundidad con uno de los perfiles seleccionados, armador local con años de experiencia y pasión por la vela (propietario en activo de un velero *Jeanneau* de 54 pies, con base histórica en la Marina de Dénia y actual en el Club Náutico de Jávea).

Los importes mostrados a continuación corresponden a los gastos reales pagados de mantenimiento preventivo anual para esta embarcación. Esta información se ha empleado como base empírica para la estimación de los costes operativos de la flota

de Nyabinghi Charter (veleros de ~40 pies) en el Capítulo 4.2., complementándose con el control interno de un técnico especializado en la plantilla.

Tabla 6: Cuadro de costes anuales de mantenimiento.

Categoría	Concepto detallado	Importe o rango estimado
Tratamiento de obra viva	Limpieza de fondos y aplicación de pintura patente (antifouling). Incluye servicio de travel lift y estancia en carena del puerto.	1.500€ - 2.000€
Mecánica y sistemas	Revisión anual integral: Motores (principal y generador), bocinas, casquillos, baterías, grifos de fondo, bomba de achique, luces, fondeo y jarcia.	1.500€ - 2.000€
Seguro	Póliza de seguro a todo riesgo de la embarcación.	2.000€
Equipos de seguridad	Revisión anual obligatoria de la balsa salvavidas.	300€
Equipos de seguridad	Radiobaliza (Mantenimiento y sustitución de baterías).	300€
Estética y limpieza	Mantenimiento y limpieza general básica.	200€
Certificaciones legales	ITB (Inspección Técnica de Barcos). Coste repercutido cada 5 años.	500€ (Quinquenal)

Notas aclaratorias a la tabla:

- Los costes expuestos excluyen inversiones de capital (CAPEX) o grandes renovaciones extraordinarias (sustitución del juego de velas, renovación integral de la jarcia o actualización de equipos de electrónica de navegación). Se consideran estrictamente los gastos operativos (OPEX) preventivos.
- Para el cálculo de los costes de Nyabinghi Charter (Apartado 4.2), se ha aplicado un coeficiente de reducción proporcional sobre estas tarifas, justificado por la menor eslora de la flota de la empresa (12 metros frente a los 16 metros de esta embarcación de referencia).

Fuente: elaboración propia a partir de datos primarios extraídos de entrevista cualitativa a armador local (Zona Jávea-Dénia).

Anexo III. Análisis comparativo de tarifas de amarre y barreras de entrada (Dénia, Jávea y A Coruña).

El presente anexo desglosa las tarifas oficiales (2025/2026) y las condiciones de acceso de tres puertos deportivos clave analizados durante la configuración de la infraestructura logística de Nyabinghi Charter.

Esta comparativa de datos primarios ha sido empleada para la selección del puerto base de la empresa (la Marina de Dénia) frente al Club Náutico de Jávea (por sus barreras de entrada inelásticas) y demuestra la competitividad de precios de Dénia frente a puertos de demanda inferior ubicados en el litoral atlántico (Club Náutico de Sada, A Coruña). Los datos sirven de base para el cálculo del OPEX logístico detallado en el Capítulo 4.2.

1. Marina de Denia (puerto base seleccionado):

Tarifas diarias de alquiler para embarcaciones de hasta 12 x 4 m (Excluye consumos e impuestos):

- Temporada Baja (Invierno y periodos valle): 21,07 €/día.
- Temporada Alta (Semana Santa y Junio-Septiembre): 35,72 €/día.
- Coste Total Anual Estimado: ~9.730 €/año (base imponible).

(Nota: Tarifas orientadas a rotación comercial y disponibilidad escalable real para la flota. Incluyen la Tasa G5)

2. Club Náutico de Jávea (alternativa descartada):

Modelo cerrado de socios con fuerte barrera de entrada (sobredemanda y listas de espera bloqueadas). Coste fijo para esloras equivalentes (Datos de armador local):

- Coste Total Anual (Amarre + Cuotas de socio/G5): 5.580 €/año.

(Nota estratégica: Pese al aparente atractivo del coste fijo anual, se descarta por la imposibilidad operativa de conseguir plazas libres para una flota comercial de nueva creación)

3. Club Náutico de Sada – A Coruña (comparativa mercado nacional):

Análisis de contraste frente a un puerto atlántico de menor saturación. Tarifas de tránsito diarias para embarcaciones de 12 x 4.6 m (21% IVA Incluido):

- Temporada Baja: 15,25 €/día (Descontado el 21% de IVA de los 18,45 € originales).
 - Temporada Alta: 26,28 €/día (Descontado el 21% de IVA de los 31,80 € originales).
 - Coste Total Anual Estimado: ~7.585 €/año (Base imponible).
- (Nota comparativa: Pagar ~9.730 € anuales en Dénia frente a los ~7.585 € de Sada demuestra que Dénia mantiene un ratio coste-beneficio tremendamente competitivo, considerando su ubicación premium en el Mediterráneo)

Anexo IV. Condiciones de financiación.

El presente anexo detalla las condiciones económicas y financieras tomadas como referencia para la elaboración del Plan Financiero de Nyabinghi Charter. Los datos expuestos corresponden a una oferta real de arrendamiento financiero (leasing náutico) vigente en el mercado español para el ejercicio 2025, facilitada por la entidad Bankinter Consumer Finance para la adquisición de una embarcación de recreo de 16 metros de eslora, en la zona de Jávea-Denia, con características equivalentes a la flota objetivo (Beneteau Oceanis 40.1 / Jeanneau Sun Odyssey 410).

Estas condiciones contractuales fundamentan y validan las hipótesis de cálculo (tipos de interés, plazos y comisiones) aplicadas a la flota de Nyabinghi Charter en el Capítulo 4 (Plan Financiero).

Tabla 7: Cuadro de condiciones reales del contrato de Leasing Náutico de Bankinter Consumer Finance (Embarcación de referencia: Velero Jeanneau 16m).

Concepto	Condición / Valor
Tipo de Activo	Embarcación de recreo (Velero Jeanneau de 16 metros, Jávea)
Modalidad de financiación	Leasing Náutico (Arrendamiento Financiero)
Valor de adquisición (Base Imponible)	405.000€

Duración del contrato	8 años (96 cuotas mensuales)
Aportación inicial (Entrada)	10% del valor del activo (40.500€)
Importe neto financiado (Principal)	90% del valor del activo (364.500€)
Comisión de apertura	0,15% sobre importe financiado (546,75€)
Tipo de interés (Año 1)	Fijo: 3,00%
Tipo de interés (Resto período)	Variable: Euribor 12M + 1,00% (Revisión anual)
Cuota mensual estimada (Año 1)	1.086,95€/mes brutos (898,31€/mes netos)
Valor residual (Opción de compra)	Integrado en la última cuota del contrato (Mes 96)

Fuente: elaboración propia a partir de documentación contractual interna facilitada por Bankinter Consumer Finance (División Náutica) a un armador privado, ejercicio 2025.

Anexo V. Cálculo de amortización y deuda viva del leasing náutico (salida en el Año 5).

El presente anexo muestra el cálculo matemático de la deuda pendiente de amortizar (capital vivo) en el mes 60, momento planificado para la venta de la flota (“Exit Strategy”). El cálculo se realizará bajo el sistema de amortización francés (cuotas fijas constantes donde el interés se calcula sobre el capital pendiente) en dos fases, reflejando la actualización del tipo de interés estipulada en el contrato de leasing de Bankinter.

1. Parámetros de financiación:

- a. Valor del activo (base imponible): 324.500€
- b. Entrada (10%): 32.450€
- c. Capital financiado (V_0): 292.050€
- d. Plato total (n): 96 meses (8 años)
- e. Tipo de interés fijo anual al 3% durante el 1º ejercicio

- f. Revisión del tipo de interés a partir del mes 13 a Euribor+1% (Para la proyección se asumirá un escenario conservador con un Euribor medio del 2,50%, resultando en un tipo nominal anual del 3,50%).

2. Fase 1: Año 1 a tipo fijo.

- a. Interés mensual: $i1 = 0,03 / 12 = 0,0025$
- b. 1ª cuota mensual: $C1 = (Vo \cdot i1) / [1 - (1 + i1)^{-n}] = 3.429,62€$
- c. Capital vivo en el mes 12: $P12 = [C1 * [1 - (1 + i1)^{-84}]] / i1 = 259.180,20€$
- d. Capital amortizado durante el Año 1 = $292.050€ - 259.180,20 = 32.870€$

3. Fase 2: Actualización de tipo variable (meses 13 al 60).

- a. Nuevo interés mensual: $i2 = 0,035 / 12 = 0,0029167$
- b. Plazo restante = 84 meses
- c. Cálculo de la nueva cuota mensual sobre el capital vivo del mes 12: $C2 = (P12 * i2) / [1 - (1 + i2)^{-84}] = 3.483,46€$

4. Resolución: Capital vivo en el momento de venta (mes 60).

- a. La desinversión se ejecuta al terminar el quinto año (mes 60), cuando faltan 36 meses para la finalización del contrato de leasing. El capital pendiente de cancelar con la entidad financiera (P60) equivale al valor actual de las 36 cuotas restantes.
- b. $P60 = [C2 * [1 - (1 + i2)^{-36}]] / i2 = 118.837,28€$

5. Conclusión financiera:

- a. En el momento de vender cada velero de la flota en el mercado de segunda mano por su valor residual de mercado (estimado en 194.700 €), la cancelación de la deuda viva exigirá un desembolso aproximado de 118.837 €. Esto liberará un "Free Cash Flow" a favor de la empresa superior a los 75.000 € (diferencia).