



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**PLAN DE REACTIVACIÓN DE LA CASA DE  
ANDREA EN LA LOCALIDAD DE SAN BERNARDO (VALLADOLID)**

Presentado por Andrea González Hilario

Tutelado por Ana Belén Martín Gago

Segovia, 9 de julio de 2021

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>RESUMEN</b> .....	5

### **CAPÍTULO 1** **Metodología**

<b>1. Metodología</b> .....	8
-----------------------------	---

### **CAPÍTULO 2** **Marco teórico**

<b>2. Marco teórico</b> .....	10
-------------------------------	----

### **CAPÍTULO 3** **Análisis externo.**

<b>3.1. Análisis de la situación del turismo rural en Castilla y León</b> .....	12
3.1.1. Recursos del entorno: culturales y naturales.....	18
3.1.1.1. Recursos culturales.....	18
3.1.1.2. Recursos naturales: Rutas y senderismo.....	26
3.1.2. Análisis de la competencia en la zona de San Bernardo .....	31

## **CAPÍTULO 4**

### **Análisis interno**

<b>4.1. El análisis DAFO</b> .....	38
<b>4.2. Modelo CANVAS</b> .....	45
<b>4.3. Establecimiento de objetivos: misión y metas</b> .....	48
4.3.1. Misión y objetivos.....	48
4.3.2. Visión y metas de La Casa de Andrea.....	50
4.3.3. Valores de la empresa .....	52
<b>4.4. Definición de la estrategia de marketing</b> .....	53
4.4.1. Estrategia corporativa.....	53
4.4.2. Descripción del establecimiento.....	54
4.4.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	56
4.4.4. Estrategia de fidelización.....	59
4.4.5. Estrategia funcional.....	59
4.4.1.1. Estrategia de producto.....	60
4.4.1.2. Estrategia de precios.....	60
4.4.1.3. Estrategia de distribución.....	62
4.4.1.4. Estrategia de comunicación.....	63

## **CAPÍTULO 5**

### **Plan de acción**

<b>5.1. Plan de acción del producto</b> .....	66
5.1.1. Marca.....	66
<b>5.2. Plan de acción del precio</b> .....	67

<b>5.3. Plan de acción de la distribución .....</b>	<b>68</b>
<b>5.4. Plan de acción de la comunicación.....</b>	<b>69</b>

**CAPÍTULO 6**  
**Propuestas de mejora para la casa de Andrea. Reflexiones sobre el primer proyecto fallido.**

<b>6. Reflexiones sobre el proyecto fallido.....</b>	<b>73</b>
--	-----------

**CAPÍTULO 7**  
**Conclusiones.**

<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>78</b>
-----------------------------	-----------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>81</b>
--	-----------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
--------------------	-----------

## INTRODUCCIÓN

Para mi proyecto de fin de carrera, tomé la decisión de decantarme por un caso real que guarda relación con mi Grado en Turismo, pero también con un proyecto familiar que llevo a cabo junto con mis padres.

La Casa de Andrea es un proyecto que comenzaron mis padres hace varios años. Debido a distintos factores, esta idea no se ha desarrollado demasiado, bien por falta de medios o por desconocimiento del funcionamiento de elementos claves, como son los estudios de mercado o el funcionamiento de las redes sociales. Por ello, he creído conveniente aprovechar mi situación como alumna del Doble Grado en Turismo + Publicidad y Relaciones Públicas para impulsar este proyecto y desarrollarlo de la mejor manera posible.

Mi propósito es demostrar en este trabajo que, basándome en el estudio de casos previos similares y el desarrollo de distintas propuestas, puedo ser capaz de dar una nueva vida a este proyecto y hacer de éste una nueva oportunidad económica para mi familia.

Conseguir que nuestro proyecto familiar resurja de sus cenizas y pueda convertirse en una actividad de provecho, supone para mí, como estudiante y como hija, un reto muy importante y emocionante al mismo tiempo. Mi intención con este trabajo es aprender a gestionar este tipo de alojamientos, conocer su funcionamiento en profundidad y observar cuáles serán las medidas más útiles que deberemos implantar en este alojamiento en un futuro muy cercano.

## RESUMEN

La idea original comenzó a desarrollarse en el año 2013. Se trataba de una manera útil de sacar un rendimiento a una casa prácticamente inutilizada en perfectas condiciones y recién reformada. Sin embargo, a pesar de ser muchas las ganas que teníamos de llevar a cabo un buen trabajo, este no se desarrolló demasiado.

Así que para poner en marcha este proyecto, comenzaremos realizando un estudio del entorno en el que se ubica nuestra casa rural. De esta manera, seremos capaces de comprender cuál es la situación real del ambiente que rodea a nuestra empresa y de qué manera podemos influir positivamente en él. Después, continuaremos desarrollando el estudio interno, donde analizaremos qué tipo de acciones podremos llevar a cabo para poner en funcionamiento este proyecto de la manera más rentable posible.

Para concluir con este análisis, he elaborado un plan de acción en el que dejo plasmadas las propuestas que, desde mi punto de vista, servirán de gran ayuda para impulsar nuevamente este proyecto, tratando así de corregir todas aquellas acciones que, en un pasado, no logramos llevar a cabo de forma efectiva.

El propósito principal de este trabajo es enmendar esos errores del pasado, aprendiendo de ellos y desarrollando el potencial que tiene esta casa de una forma adecuada. Así, pondremos en funcionamiento diferentes estrategias con la intención de dar a este proyecto una nueva oportunidad para formar parte del mercado turístico.

Con el fin de obtener más visitantes y más publicidad de nuestro alojamiento, decidimos registrar La Casa de Andrea en páginas oficiales de alojamientos turísticos rurales, pero, con el paso del tiempo, nos dimos cuenta de que, teniendo en cuenta la baja ocupación con la que contábamos, era prácticamente imposible sacar un beneficio. Por esta razón, nuestro ansiado proyecto de convertir esta casa en un alojamiento conocido y frecuentado acabó quedándose en el olvido.

Con este trabajo, trataré de conseguir que nuestra casa se convierta en una actividad económica capaz de generar beneficios, pero para ello, he de conocer de qué manera tendremos que actuar para que este proyecto sea duradero y óptimo.

## ABSTRACT.

The original idea began to be developed in 2013. It was a useful way to get a return on a practically unused house in perfect condition and newly renovated. However, despite being very eager to carry out a good job, this did not develop too much.

So, to start this project, we will begin by carrying out a study of the environment in which our rural house is located. In this way, we will be able to understand what the real situation of the environment is surrounding our company and how we can positively influence it. Afterwards, we will continue studying the internal study, where we will analyse what kind of actions, we will be able to carry out to put this project into operation in the most profitable way.

To conclude this analysis, I have drawn up an action plan in which I set out the proposals that, from my point of view, will be a great help to promote this project once again, thus trying to correct all those actions that, in the past, we did not manage to carry out effectively.

The main purpose of this work is to correct those mistakes of the past, learning from them and developing the potential that this house has in an adequate way. Thus, we will put into operation different strategies with the intention of giving this project a new opportunity to be part of the tourist market.

In order to get more visitors and more publicity for our accommodation, we decided to register La Casa de Andrea in official pages of rural tourist accommodation, but, as time went by, we realized that, taking into account the low occupancy we had, it was practically impossible to make a profit. For this reason, our long-awaited project of turning this house into a well-known and frequented lodging ended up falling into oblivion.

With this work, I will try to turn our house into an economic activity capable of generating profits, but for that, I must know in what way we will have to act so that this project is durable and optimal.

## **CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA.**



## 1. METODOLOGÍA.

Paso a explicar, en este apartado, de qué manera he elaborado este trabajo:

Para comenzar, he llevado a cabo un análisis externo de la situación previa y actual, es decir, cómo era la situación no solo en la actualidad, sino también en años previos a la pandemia en la que, a día de hoy, todavía vivimos.

He continuado estudiando cómo es el análisis interno de mi alojamiento, cuáles son los recursos y capacidades con los que cuenta mi establecimiento, y de qué manera puedo sacar ventaja de ellos. En este apartado, he profundizado en cuáles son las características que más destacan positivamente en mi alojamiento y de qué forma se distinguen del resto.

Para finalizar, he elaborado un plan de acciones para mi proyecto, en el cual paso a observar con precisión cuál es el diagnóstico de la situación en la que nos encontramos, cuáles son los objetivos que he de alcanzar, cuál será el tipo de estrategia que emplearé para ello y cómo será el plan de acción con el que pondremos en marcha el proyecto.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.**

## 2. MARCO TEÓRICO.

Para poder llevar a cabo este trabajo, es imprescindible que definamos lo que es el Turismo Rural. Así, la Organización Mundial del Turismo entiende el Turismo Rural como *“un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.”*

De esta forma, podemos indicar que las actividades propias del turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos, teniéndose en cuenta los siguientes puntos: tener una baja densidad de población, agricultura y silvicultura como base de los paisajes y su ordenación territorial, y estructuras de vida de carácter tradicional.

El turismo rural es considerado como una actividad de gran potencial con el fin de estimular el aumento del crecimiento de la economía y el cambio en la sociedad, por el hecho de ser complementario con otras actividades económicas, por su contribución al producto interior bruto y la creación de empleo. Además, por su capacidad de luchar contra la estacionalidad a lo largo de sus territorios.

La pandemia provocada por la COVID-19 ha provocado un impulso, favoreciendo a los viajes cuya oferta principal son las experiencias y actividades en el entorno natural. Así, se considera que el turismo rural y el ecoturismo están siendo dos de los productos que más se han beneficiado de esta situación. Si el contexto sanitario lo permite, ambos serán considerados como una gran oportunidad para comenzar con la recuperación turística que tiene que afrontar nuestro país.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EXTERNO.**

### 3. ANÁLISIS EXTERNO

Según los datos aportados por el Observatorio de Ecoturismo en España (OEE), la COVID-19 provocó un cambio en la selección del tipo de viaje en el pasado año 2020, ya que el 26% de las personas encuestadas tenían previsto en un principio realizar un tipo de viaje distinto a la escapada ecoturista. Esta tendencia continuará al alza durante este año 2021, ya que aumentará el porcentaje de turistas rurales ecoturistas cuya intención es realizar este tipo de escapadas con mayor frecuencia. Un 32,6% realizará hasta tres escapadas, según indica el Observatorio de Turismo Rural.

#### 3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO RURAL EN CASTILLA Y LEÓN.

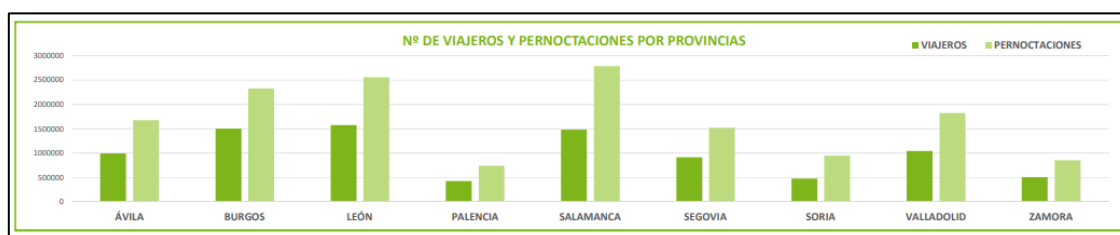
Con el fin de ser capaces de observar con claridad de qué manera ha cambiado el turismo en nuestro país a lo largo de estos años, considero importante estudiar los siguientes datos obtenidos de la página web oficial de Turismo de Castilla y León. De esta manera, procedo a incluir una serie de gráficas relativas a la comunidad autónoma de Castilla y León, siendo Valladolid la provincia en la que se encuentra la casa rural. Dichas gráficas exponen el movimiento que han realizado los viajeros durante los años 2019, 2020 y 2021, además de indicar cuáles han sido los tipos de alojamientos más frecuentados. Posteriormente, analizaré cada una de ellas, así como una comparación entre los meses, tratando de relacionarlos con años anteriores.

*Tabla 3.1 Ten Castilla y León (2019).*

VIAJEROS ESPAÑOLES	6.888.518
VIAJEROS EXTRANJEROS	2.020.323
<b>TOTAL VIAJEROS</b>	<b>8.908.841</b>
PERNOCTACIONES ESPAÑOLES	12.202.326
PERNOCTACIONES EXTRANJEROS	3.026.081
<b>TOTAL PERNOCTACIONES</b>	<b>15.228.407</b>
<b>GRADO DE OCUPACION</b>	<b>27,11%</b>
<b>ESTANCIA MEDIA</b>	<b>1,71</b>
ESTANCIA MEDIA ESPAÑOLES	1,77
ESTANCIA MEDIA EXTRANJEROS	1,50

*Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León*

*Gráfico 3.1 Movilidad de viajeros en Castilla y León por provincias (2019).*



*Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.*

Observando los datos anteriores, podemos afirmar que son casi 7 millones los viajeros españoles y 2 millones de turistas extranjeros los que llegaron a nuestra comunidad. Así, el número total de pernoctaciones rondaba la cifra de 15 millones, y el grado de ocupación de los establecimientos era de un 27%.

Además, los gráficos también nos indican que fueron las provincias de Salamanca, León y Burgos, respectivamente, los que más número de pernoctaciones obtuvieron durante dicho año.

Para poder profundizar aún más, analizaremos a continuación los datos relativos a la provincia de Valladolid, en la cual se encuentra La Casa de Andrea.

*Tabla 3.2. Movilidad de viajeros en provincia de Valladolid (2019)*

VIAJEROS ESPAÑOLES	836.632
VIAJEROS EXTRANJEROS	206.518
<b>TOTAL VIAJEROS</b>	<b>1.043.150</b>
PERNOCTACIONES ESPAÑOLES	1.438.629
PERNOCTACIONES EXTRANJEROS	382.834
<b>TOTAL PERNOCTACIONES</b>	<b>1.821.463</b>
<b>GRADO DE OCUPACION</b>	<b>34,79%</b>
<b>ESTANCIA MEDIA</b>	<b>1,75</b>
ESTANCIA MEDIA ESPAÑOLES	1,72
ESTANCIA MEDIA EXTRANJEROS	1,85

*Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.*

*Gráfico 3.2. Viajeros por tipo de alojamiento en la provincia de Valladolid (2019)*



*Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.*

**Tabla 3.3 Movilidad de viajeros en provincia de Valladolid, por meses. (2019)**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Nº VIAJEROS	65.231	63.026	76.447	87.636	97.255	98.434	86.698	114.148	94.868	87.807	87.128	84.472	1.043.150
Nº DE PERNOCTAC.	126.206	103.098	133.764	145.726	162.281	164.040	151.240	212.541	167.794	160.802	148.326	144.665	1.821.463
GRADO OCUPACION	29,08%	26,26%	30,65%	33,90%	36,41%	37,84%	33,76%	47,13%	38,24%	36,00%	34,57%	32,32%	34,79%
ESTANCIA MEDIA	1,93	1,64	1,75	1,66	1,67	1,67	1,74	1,86	1,77	1,83	1,71	1,71	1,75

Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.

**Gráfico 3.3. Número de viajeros y pernoctaciones en Valladolid, por meses (2019)**



Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.

Con la ayuda de los gráficos anteriores, podemos saber que fueron más de 800.000 turistas nacionales los que llegaron a esta provincia durante el año 2019. De la misma manera, podemos ver que más de 200.000 viajeros extranjeros también decidieron viajar a este territorio. El total de pernoctaciones rondaba los 2 millones, y el grado de ocupación era de casi un 35%.

El gráfico 3.2. *Viajeros por tipo de alojamiento en la provincia de Valladolid (2019)*, nos indica que la mayoría de los turistas decidieron permanecer en alojamientos hoteleros, llegando a ser un 86% por ciento de total. Sin embargo, los alojamientos rurales solo hospedaron al 6% de viajeros.

En las tablas 5 y 6, podemos ver que los meses en los que se recibieron más turistas fueron mayo, junio, julio, agosto y septiembre, siendo estos los meses en los que podemos encontrar un clima más agradable. Además, sin lugar a duda, el mes de agosto es el mes que registró un mayor número de pernoctaciones debido a las vacaciones laborales.



*Tabla 3.4. Movilidad de viajeros en Castilla y León (2020).*

VIAJEROS ESPAÑOLES	2.541.087
VIAJEROS EXTRANJEROS	383.473
<b>TOTAL VIAJEROS</b>	<b>2.924.560</b>
PERNOCTACIONES ESPAÑOLES	4.701.962
PERNOCTACIONES EXTRANJEROS	623.493
<b>TOTAL PERNOCTACIONES</b>	<b>5.325.455</b>
<b>GRADO DE OCUPACION</b>	<b>16,00%</b>
<b>ESTANCIA MEDIA</b>	<b>1,82</b>
ESTANCIA MEDIA ESPAÑOLES	1,85
ESTANCIA MEDIA EXTRANJEROS	1,63

*Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.*

En contraste con los gráficos anteriores basados en datos proporcionados sobre el año 2019, podemos ver cómo la cifra de viajeros totales ha descendido de forma comparándolo con el año 2020. Mientras que en dicho año la cifra total de viajeros rondaba la cifra de 7 millones de personas, durante el año 2020, solamente se registraron alrededor de 3 millones.

Ni que decir tiene que este considerable descenso en las cifras se debe, principalmente, a la situación de COVID-19 en la que, a día de hoy, nos seguimos encontrando. Durante el año 2020, nos encontramos con una situación de confinamiento total y parcial, lo que impidió prácticamente de forma total el desplazamiento entre comunidades, provincias o incluso municipios.

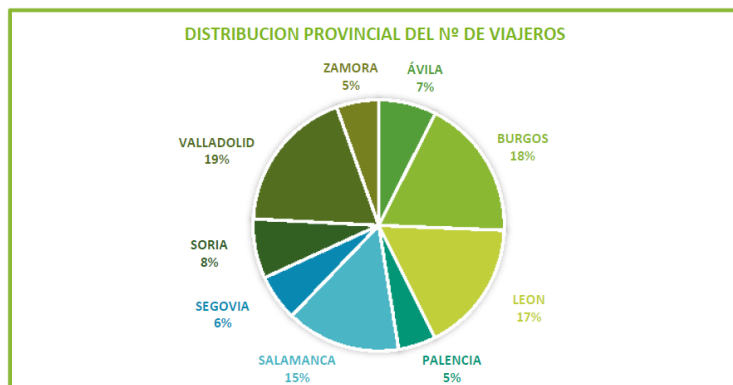
Antes del año 2020, el 86% de la ocupación se encontraba en los hoteles y un 6% se correspondía con la ocupación en casas rurales. Por ello, dejando atrás las circunstancias provocadas por la pandemia en el 2020, consideramos que la ocupación en casas rurales se verá incrementada debido a que ahora el público está más interesado por el turismo rural.

De esta forma, analizando estos gráficos, hemos podido comprender cuáles son las tendencias turísticas tanto de la comunidad autónoma de Castilla y León, como en la provincia de Valladolid. Además, hemos podido valorar la gran caída del turismo provocada por la imposibilidad de desplazamiento durante la pandemia.

Esta situación de pandemia ha servido para comenzar a observar un cambio importante en las preferencias del turista. Dado que los viajeros no eran capaces de desplazarse entre comunidades, tomaron la decisión de comenzar a alojarse en casas rurales de su comunidad.

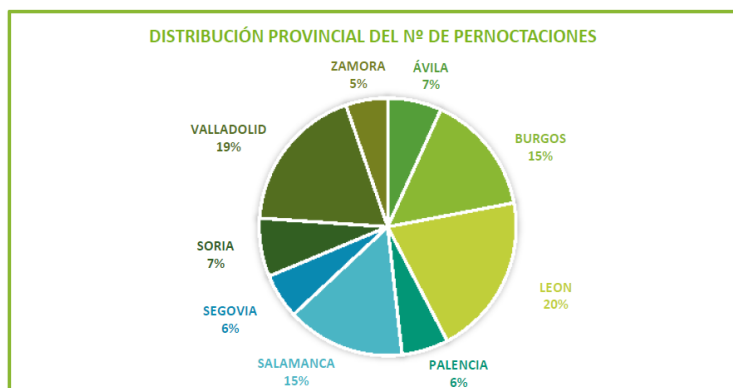
Por ello nos centramos a continuación en los datos del 2021 que nos permitan analizar el futuro próximo.

*Gráfico 3.4. Distribución de viajeros por provincias en el mes de marzo. (2021).*



*Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.*

*Gráfico 3.5. Distribución de pernoctaciones por provincias en el mes de marzo (2021).*



*Fuente: Página Web Oficial de Turismo de Castilla y León.*

En estos gráficos, podemos observar que la situación comienza a estabilizarse. Podemos estudiar de nuevo cómo es el turismo en la comunidad de Castilla y León, y de qué manera actúan los viajeros. Así, podemos destacar que Valladolid es la provincia que mayor cantidad de viajero registra, conformando un 19% del total, seguido por León, con el 17% del total de turistas.

Por otro lado, podemos ver que León es la provincia que cuenta con un mayor número de pernoctaciones (20%), seguido de Valladolid (19%).

Por ello, debido a la creciente tendencia en busca de turismo rural, estamos convencidos de que el porcentaje de ocupación de este tipo de alojamientos turísticos se verá aumentado también durante este año 2021.

### 3.1.1. Recursos del entorno: culturales y naturales.

#### 3.1.1.1. Recursos culturales:

##### a) San Bernardo y sus infraestructuras.

El pueblo de San Bernardo se encuentra ubicado en la provincia de Valladolid, en el centro de la comunidad autónoma de Castilla y León. A su vez, se encuentra situado en lo que se conoce como la Ribera del Duero, una zona vitivinícola de gran relevancia. Se trata de una localidad integrada en el municipio de Valbuena de Duero. El pueblo de San Bernardo fue creado entre los años 1951 y 1956 por parte del Instituto Nacional de Colonización.

Según el último registro, que data del pasado año 2020, San Bernardo cuenta con 221 habitantes, por lo que puede decirse que es una localidad relativamente pequeña a día de hoy. Según el Instituto Nacional de Estadística, la evolución demográfica de este lugar no ha variado demasiado a lo largo de los años, sino que sus cifras se han mantenido constantes.

Como comentábamos anteriormente, San Bernardo se encuentra situado en una zona vitivinícola muy prestigiosa, la Ribera del Duero. Nos encontramos con una denominación de origen, donde se recogen los viñedos de Castilla y León, más exactamente los que se encuentran dentro de la cuenca del río Duero.

Cuenta con 115 kilómetros de longitud y 35 de anchura, aproximadamente. Incluye las provincias de Soria, Burgos, Segovia y Valladolid. Su comienzo está considerado en la localidad de San Esteban de Gormaz, y su fin en Quintanilla de Onésimo. Por este motivo, dado que San Bernardo se encuentra a escasos kilómetros de Quintanilla de Onésimo, podemos decir que se encuentra en una zona muy llamativa para todo aquel que se interese por el mundo del vino.

- **HISTORIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE SAN BERNARDO:**

San Bernardo comienza a escribir su historial alrededor del año 1950, cuando el Instituto Nacional de Colonización adquiere gran cantidad de hectáreas con el fin de albergar a los habitantes de la localidad de Santa María de Poyos (Guadalajara) intencionadamente inundada. Esta inundación fue debida a la creación del embalse de Buendía. Las últimas 110 familias que quedaron en Santa María de Poyos, fueron repartidas entre San Bernardo y Paredes (Cuenca), y, también entre Cascón de la Nava (Palencia) y Guma (Burgos).

Ya en el año 1952, se va alojando a cada familiar en barracones provisionales, sorteando entre cada uno de ellos un trozo de huerta para el cultivo. En 1956 estas familias comienzan a trasladarse a las nuevas casas, siendo estas también sorteadas, dependiendo del número de miembros en la familia.

Llama la atención de su arquitectura que las casas que conforman San Bernardo son de color blanco. Además, su entramado de calles es recto y muy similares entre ellas. Puede apreciarse así que la estructura de la localidad parte de un plano previamente elaborado.

- **MONASTERIO DE SANTA MARÍA DE VALBUENA:**

Sin duda, uno de los atractivos turísticos más destacables de San Bernardo es el monasterio de Santa María de Valbuena. Se trata de un monasterio cisterciense, fundado por Doña Estefanía de Armengol, condesa de Urgell y, a su vez, nieta

del Conde Ansúrez en el año 1143. Es la sede de la Fundación de Las Edades del hombre, tras haberse restaurado y acondicionado su interior.

En cuanto a su estructura, podemos destacar que se trata de un templo compuesto por tres naves, construidas en el siglo XIII y separadas por arquerías de estilo apuntado, que apoyan sobre columnas dobles al estilo hispano-languedociano. La parte de la cabecera y el crucero triabsidal son las partes más antiguas, ya que datan del siglo XII. Puede apreciarse la austeridad del estilo cisterciense si uno se fija en el uso exclusivo del contrafuertes y rasgados.

*Figura 3.1 Interior del Monasterio de Santa María de Valbuena.*



*Fuente: [www.arteguias.com](http://www.arteguias.com)*

*Figura 3.2 Exterior del Monasterio de Santa María de Valbuena.*



*Fuente: [www.arteguias.com](http://www.arteguias.com)*

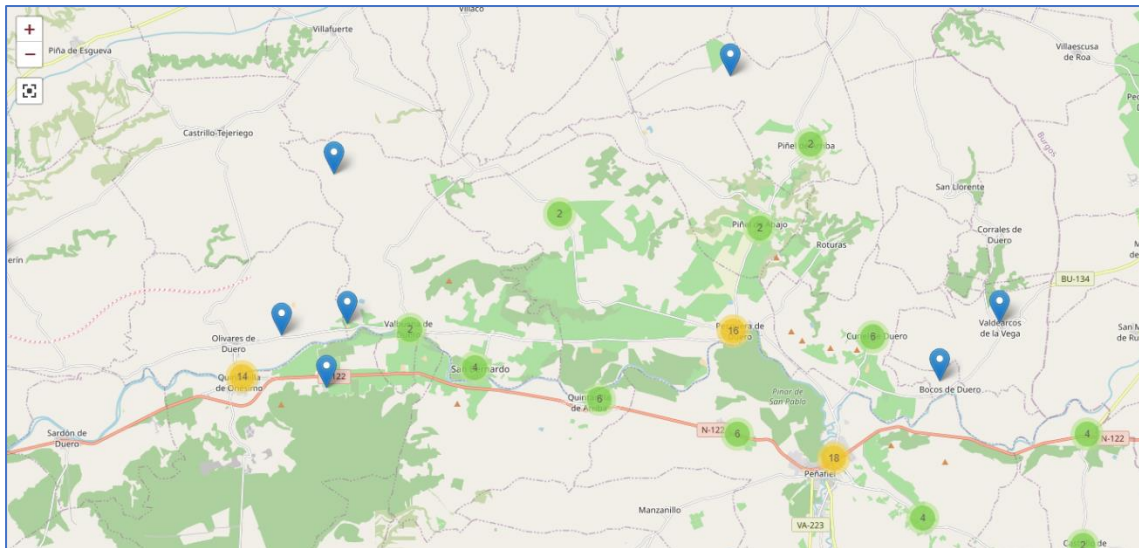
b) La cultura del vino.

- RIBERA DEL DUERO (ZONA VITIVINÍCOLA):

San Bernardo se encuentra en una zona privilegiada en cuanto a turismo vitivinícola se refiere, es por ello que expondré, a continuación, las bodegas visitables disponibles en esta zona. La Ribera del Duero se puede considerar uno de los mayores atractivos turísticos para aquellas personas interesadas en el mundo del vino.

Son aproximadamente sesenta las bodegas que pueden ser visitadas por los turistas, según datos cedidos por la Oficina de Turismo de la localidad de Peñafiel este año 2021. En el listado a continuación, identificaré distintas bodegas localizadas en la zona de San Bernardo y pueblos de alrededor.

*Figura 3.3 Bodegas cercanas a San Bernardo.*



*Fuente: [www.riberadelduero.es](http://www.riberadelduero.es). Página Web Oficial Denominación de Origen Ribera del Duero.*

En cuanto a bodegas que actualmente cuentan con la posibilidad de ser visitadas, encontramos la siguiente lista, cedida por la Oficina de Turismo de Peñafiel:

*Tabla 3.5. Listado de bodegas visitables en la zona de San Bernardo.*

<b>ALIZA BODEGAS Y VIÑEDOS.</b>	Quintanilla de Arriba
<b>BODEAS Y VIÑEDOS VEGA DE YUSO.</b>	Quintanilla de Onésimo
<b>BODEGA ARBAS REINA.</b>	Piñel de Arriba
<b>BODEGA ASCENSIÓN REPISO BOCOS.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGA CONVENTO DE SAN FRANCISCO.</b>	Peñafiel
<b>BODEGA DEHESA DE LOS CANÓNIGOS.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGA MATARROMERA.</b>	Valbuena de Duero
<b>BODEGA PAGO DE CARRAOVEJAS.</b>	Peñafiel
<b>BODEGA RENACIMIENTO DE OLIVARES.</b>	Olivares de Duero
<b>BODEGA SEÑORÍO DE BOCOS.</b>	Bocos de Duero
<b>BODEGA SERVILIO ARRANZ.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGA TRUS.</b>	Piñel de Abajo
<b>BODEGA VALDEBODEGA.</b>	San Bernardo
<b>BODEGA VEGA CLARA.</b>	Quintanilla de Onésimo
<b>BODEGA VEGANZONES.</b>	Fompedraza
<b>BODEGAS ARZUAGA NAVARRO.</b>	Quintanilla de Onésimo
<b>BODEGAS BADEN NUMEN.</b>	San Bernardo
<b>BODEGAS BRIEGO.</b>	Fompedraza
<b>BODEGAS CANTAMORA.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGAS CASTILLO DE PEÑAFIEL.</b>	Peñafiel
<b>BODEGAS CEPA 21.</b>	Castrillo de Duero
<b>BODEGAS COMENGE.</b>	Curiel de Duero
<b>BODEGAS CONDE DE SAN CRISTÓBAL.</b>	Peñafiel
<b>BODEGAS DE LOS RÍOS PRIETO.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGAS EMILIO MORO.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGAS EMINA.</b>	San Bernardo
<b>BODEGAS EPIFANIO RIVERA.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGAS FEDERICO.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGAS LA CEPA ALTA.</b>	Olivares de Duero
<b>BODEGAS LEGARIS.</b>	Curiel de Duero
<b>BODEGAS MONTEBACO.</b>	Peñafiel

<b>BODEGAS PAGOS DE MOGAR.</b>	Valbuena de Duero
<b>BODEGAS PEÑAFALCÓN.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS PEÑAFIEL.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS PICO CUADRO.</b>	Quintanilla de Onésimo
<b>BODEGAS PINGÓN.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS PINNA FIDELIS.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS PROTOS.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS RESALTE DE PEÑAFIEL.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS VALLARÍN.</b>	Pesquera de Duero
<b>BODEGAS VALPINCIA.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS VALSARDO.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS LLEIROSO.</b>	San Bernardo
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS MONTECASTRO.</b>	Castrillo de Duero
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS QUMRÁN.</b>	Padilla de Duero
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS TÁBULA.</b>	Olivares de Duero
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS TAMARAL.</b>	Peñafield
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS VALTRAVIESO.</b>	Piñel de Arriba
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS VEGARREAL.</b>	Castrillo de Duero
<b>BODEGAS Y VIÑEDOS VIÑA MAYOR.</b>	Quintanilla de Onésimo
<b>BODEGAS ZIFAR.</b>	Peñafield
<b>DEHESA VALDELAGUNA.</b>	Pesquera de Duero
<b>FINCA VILLACRECES.</b>	Quintanilla de Onésimo
<b>HACIENDA ABASCAL.</b>	Quintanilla de Arriba
<b>VINOS SANTOS ARRANZ.</b>	Pesquera de Duero
<b>VIÑAS Y VINOS EL MARQUÉS.</b>	Peñafield
<b>VIÑEDOS Y BODEGAS RIBÓN.</b>	Quintanilla de Onésimo
<b>VITIVINÍCOLA VALBUENA.</b>	Valbuena de Duero

*Fuente: Datos cedidos por la Oficina de Turismo de Peñafield en 2021.*



### c) Localidades cercanas a San Bernardo.

#### Peñafield:

Se trata de una villa histórica estratégicamente situada en el centro de la comarca, a 56 kilómetros de Valladolid y 17 kilómetros de San Bernardo. Incluye a su vez una serie de localidades entras que se encuentran Aldeayuso, Mérida y Padilla de Duero. Cuenta con un gran bagaje histórico, ya que en este lugar podemos encontrar asentamientos vacceos del siglo III a.C., numerosas iglesias de diferentes estilos arquitectónicos, restos de su muralla y su famoso castillo medieval del siglo X. También destaca la Plaza del Coso, lugar donde se llevan a cabo los festejos taurinos durante el mes de agosto y el descenso del ángel el Domingo de Resurrección. Además, Peñafield alberga más de 20 bodegas, la gran parte de ellas visitables. Destaca la bodega Protos, la cual fue diseñada por Richard Rogers, el mismo arquitecto que diseñó la Terminal T4 Madrid-Barajas.

Son numerosas las actividades que pueden llevarse a cabo en esta localidad, como, por ejemplo, subir a su imponente castillo medieval y conocer allí el Museo Provincial del Vino; contemplar la Plaza del Coso, admirar sus iglesias, y aprender de su historia. Visitar el Museo Comarcal de Arte Sacro en la Iglesia de Santa María, reservar una visita en alguna de sus famosas bodegas, disfrutar de su plato típico (el lechazo asado) o, simplemente, caminar por sus caminos y sendas.

#### Pesquera de Duero:

Es una población situada a 10 kilómetros de San Bernardo. A igual que Peñafield, es conocido por su gran tradición vitivinícola. Con solo 440 habitantes, puede presumir de tener un total de 23 bodegas. Parte de estas bodegas se dedican, a su vez, al hospedaje de turistas, ya que cuentan con hoteles de gran renombre como el Hotel Pesquera Alejandro Fernández, de cuatro estrellas, ubicado en Peñafield. Es común visitar sus bodegas, tanto las más conocidas, como las más pequeñas y familiares. Es muy interesante comparar como trabaja cada una de ellas para conseguir la elaboración del vino. Si, en cambio, prefiriésemos el senderismo, una buena opción es caminar hasta “Las Pinzas”, unas cuevas desde donde se permite ver el pueblo desde las alturas, contemplar la iglesia de San Juan Bautista, en su plaza mayor o pasear hasta sus ermitas: la ermita del Cristo del Humilladero y la ermita de la Virgen de Rubialejos.

### Piñel de Abajo:

Localidad situada a 14 kilómetros de Peñafiel. Se trata de una pequeña población de poco más de 200 habitantes. A pesar de sus dimensiones, destaca por su desarrollo medioambiental y sostenible. Esta localidad lleva más de 10 años desarrollando un proyecto titulado “Planta un árbol y pon una teja”, que consiste, por un lado, en la plantación de árboles autóctonos en la zona y, por otro lado, en la rehabilitación de viviendas con el fin alquilárselas a nuevos pobladores. Hasta la fecha, se han conseguido plantar alrededor de 30.000 árboles. Es conocido como la capital española de la reforestación, ya que es el municipio que más árboles planta en todo el país.

Además de ser una localidad respetuosa con el medio ambiente, cuenta con otro atractivo turístico: murales orientados en la vida rural en diferentes calles del lugar.

### Padilla de Duero:

En este lugar se localiza la antigua ciudad vaccea de Pintia, datada del siglo VI a.C. Esta se encontraba defendida por una muralla y un foso. Visitar este lugar es una actividad ideal para los amantes de la arqueología, ya que actualmente este yacimiento se encuentra accesible. Las piezas encontradas en Pintia pueden observarse en el Aula Arqueológica de Peñafiel.

### Quintanilla de Onésimo:

De la misma manera que las localidades previamente mencionadas, Quintanilla de Onésimo cuenta con un bajo número de habitantes, pero con varias bodegas visitables, tales como Finca Villacreces o Bodegas Arzuaga-Navarro.

*“Arzuaga y Ribera del Duero son uno de los 52 destinos mundiales recomendados para visitar en 2018”* según el New York Times.

También, cabe destacar la bodega Pingus, que produce uno de los vinos más apreciados y valorados, cuyo precio por botella ronda los mil euros. Esta localidad se encuentra a menos de 12 kilómetros de San Bernardo.

### Sardón de Duero.

A poco más de 18 kilómetros encontramos la localidad de Sardón de Duero, donde hallaremos otra de las bodegas más prestigiosas de la zona: Abadía Retuerta. Este lugar cuenta con una parte de bodega, donde pueden realizarse visitas guiadas y catas, y otra parte de hospedaje, con su hotel de lujo.

### Valladolid:

Capital de la comunidad de Castilla y León. Se encuentra a 46 kilómetros de San Bernardo. En esta ciudad, son numerosas las actividades que pueden llevarse a cabo. Valladolid cuenta con un gran bagaje histórico y cultural, al haber sido capital de España durante el reinado de Felipe III. Merece la pena visitar sus museos, sus plazas y sus palacios, o bien, hacer turismo gastronómico o de compras. El ‘Campo Grande’ también es uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad, con sus fuentes y sus aves en libertad.

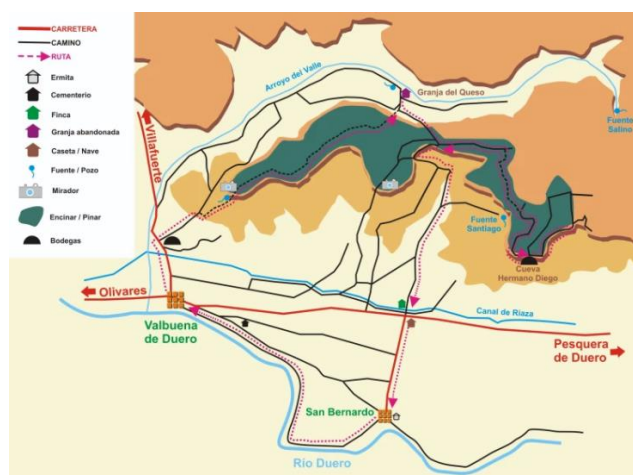
#### 3.1.1.2. Recursos naturales: Rutas y senderismo.

En este caso, existen varias rutas por las que caminar para aquellos que lo deseen. Estas rutas pueden ser realizadas en bicicleta o a pie.

Las Rutas del Anillo del Duero, conectan las localidades de Valbuena de Duero y San Bernardo, bien por el río, bien por el monte. Su unión forma un recorrido con forma de anillo, que desprende una gran belleza natural y paisajística.

Además de estas rutas, podemos recorrer otros caminos alternativos de menor distancia, como el Sendero de la Fuente de Santiago, el Sendero de la Sabina, el Sendero del Mirador o el Paseo de la Isla. Para los más deportistas, puede ser una buena opción recorrer la ruta hacia la Cueva del Hermano Diego, una gran cueva situada en las montañas cercanas a la localidad, dirección hacia Pesquera de Duero.

**Figura 3.4 Mapa de rutas cercanas a la localidad de San Bernardo.**



*Fuente: [www.valladolidenbici.wordpress.com](http://www.valladolidenbici.wordpress.com)*

Debido a las características con las que cuenta la zona de la Ribera del Duero, San Bernardo y sus alrededores disponen de siete rutas de senderismo, que pueden combinarse además con rutas a caballo o con 4x4. También es importante destacar que el río Duero, a su paso por Valbuena de Duero, puede permitir su navegación en piragua.

Las siete rutas con las que cuenta la localidad son las siguientes:

- Recorrido Verde, Senda del Monte (Verde) 10'3 km (2h 45')
- Recorrido Verde Oliva, Senda del Río (Verde Oliva) 4'4 km (1h 10')
- Recorrido Rojo, Paseo de la Isla (Rojo) 0'2 km (5')
- Recorrido Amarillo, Sendero del Mirador (Amarillo) 1'1 km (20')
- Recorrido Verde Oscuro, Sendero de la Sabina (Verde Oscuro) 0,3 km (10')
- Recorrido Naranja, Sendero de la Cascada del Cascarral (Naranja) 2'2 km (45')
- Recorrido Azul, Sendero de la Fuente de Santiago (Azul) 0'3 km (10')

Además de estos recorridos, existen diferentes sendas que se pueden recorrer que abarcan la localidad:

- Senda del Duero: Este camino natural comienza adentrándose en la provincia vallisoletana por la localidad de Bocos de Duero, recorriendo así la comarca de Campos de Peñafiel, en las que se incluyen Peñafiel, Pesquera de Duero,

Quintanilla de Arriba, Valbuena de Duero, Quintanilla de Onésimo y Sardón de Duero.

- Ruta de la Ribera del Duero: Se trata de una marcha corta y de escasa dificultad de 6 kilómetros de recorrido. Se trata de una senda que nos dirige hacia el camino de La Guindalera, por medio del Río Duero, hasta llegar al puente de estilo renacentista que conecta las localidades de Olivares y Quintanilla de Onésimo.

Con la intención de realizar un análisis comparativo entre nuestra casa y varias de las casas mejor valoradas de la provincia de Valladolid, he tomado como referencia un artículo procedente de la página web “La Espiga Digital”, donde se mostraba una lista con dichos alojamientos exitosos. Se trata de un artículo donde se incluyen “Las mejores Casas Rurales con encanto en Valladolid”, con fecha del 27 de enero de 2020.

Así, tratando de sintetizar las características más relevantes de cada una de ellas, procederé a realizar una comparación con “La Casa de Andrea” y valorar de esta forma de qué manera podemos adaptar acciones de éxito en nuestro proyecto.

- La página comienza hablando sobre la Casa Rural Posada La Casona de Valbuena. Se trata de un alojamiento rural situado en el municipio de Valbuena de Duero, el pueblo contiguo a San Bernardo y al que, de hecho, éste pertenece. Consta de un edificio del siglo XVIII, lo cual le otorga un encanto especial, dividido en dos apartamentos, con una habitación doble y una suite.

En su descripción, habla de visitar el monasterio de Santa María de Valbuena, en San Bernardo, lo que supone un beneficio que también comparte La Casa de Andrea. Además de ser un edificio histórico, éste cuenta con dos amplias habitaciones, que se alquilan individual o conjuntamente. En el caso de nuestra casa, podríamos plantearnos la posibilidad de adaptarnos a esta idea. Habitualmente, la casa se ha alquilado en su totalidad, haciéndose uso de las cinco habitaciones, dos baños y áreas comunes (salón, comedor, cocina y patio con barbacoa), sin embargo, pienso que sería viable tratar de ofrecer la posibilidad a los futuros turistas de alquilar el alojamiento por plantas o por habitaciones.

- CTR Pozolico es la segunda casa que se destaca en este sitio web. Se ubica en la localidad de Urueña, en la comarca de Tierra de Campos. El pueblo destaca por su muralla y por su castillo. Además, esta villa fue declarada Conjunto Histórico- Artístico debido a su buena conservación de su casco antiguo. Se trata de un alojamiento de 8 dormitorios, lo que permitiría la llegada de un gran número de personas a la estancia. Cuenta con servicio de restaurante y, además, ofrece la posibilidad de realizar actividades, como senderismo.

En este caso, San Bernardo no posee estas características ya que se trata de un pueblo de poco más de 60 años. Sin embargo, su monasterio cisterciense atrae a gran cantidad de turistas. El hecho de que cuente con tantos dormitorios hace de este lugar un sitio idóneo para la estancia de familias o grupos de personas bastante grandes. Aunque no contamos con tal número de habitaciones, nuestro alojamiento sigue siendo adecuado para albergar a siete personas. Comenta además la posibilidad de realizar rutas de senderismo, algo que, sin duda, podemos ofrecer en San Bernardo. Una propuesta en valor en este caso sería colaborar con empresas de nuestra zona que trabajen con rutas o actividades rurales para así poder ofrecer un servicio más a nuestros huéspedes.

- Casa Rural La Cantara es considerada la tercera mejor casa rural de la provincia, y en su entorno se indica que se pueden llevar a cabo diferentes actividades como la fiesta de la Vendimia o visitar numerosos museos de arte. Es catalogada por la Junta de Castilla y León como Casa Rural 5 estrellas verdes. En cuanto al alojamiento en sí, se destaca que tiene capacidad para dieciséis personas, además de un salón de juegos, lo que nos indica que es un lugar idóneo para reuniones familiares con hijos de corta edad.

Así, tratando de comparar este alojamiento con el alojamiento a tratar, podemos decir que el entorno en el que ambos se ubican es bastante similar, ya que los dos se encuentran en zonas vitivinícolas y con gran variedad de espacios naturales. Por el contrario, si nos basamos en la capacidad de los establecimientos, La Casa de Andrea dispone de un total de siete plazas. En cuanto al salón de juegos, este puede verse equiparado con el merendero interior con barbacoa con el que se cuenta en la casa o con el patio delantero. Además, si

queremos centrarnos en el disfrute de los más pequeños, la casa cuenta con gran variedad de juegos de mesa disponibles para los huéspedes.

- En cuarto lugar, observamos La Casa Rural El Encuentro, muy próxima a la ciudad de Palencia, pero aún en la provincia de Valladolid. Se ubica en Villalón de Campos, muy famoso por sus quesos. También, se encuentra en una zona de especial de protección para las aves. Se trata de una casa de adobe y madera, restaurada de tal forma que sigue la arquitectura tradicional de Tierra de Campos con una capacidad máxima para cuatro personas.

Podemos indicar que lo que más favorece a este alojamiento es quizás la zona en la que se ubica. En cuanto al número de plazas disponibles en este lugar, es inferior al número de plazas totales disponibles con las que contamos en nuestro alojamiento. El objetivo de la casa rural “El Encuentro” es albergar a parejas con el fin de proporcionarles un entorno de relax. Por otro lado, nuestro alojamiento cuenta con el mismo propósito.

- También encontramos en esta página web la Casa Rural Valimon, que, a pesar de que se indica que está en Peñafiel, lo cierto es que se localiza en la localidad de Cogeces del Monte, a más de 20 kilómetros del municipio peñafileense. En su descripción habla de las actividades que pueden realizarse en Peñafiel, como indicábamos en apartados anteriores.

Destaca de esta casa que data del siglo XVII y que sus instalaciones cuentan con jacuzzi y piscina exterior. El pueblo en cuestión donde esta casa rural se ubica Cogeces del Monte, es un pueblo de casi setecientos habitantes. A pesar de ser una localidad con una población mayor que San Bernardo, sus características son bastante similares. Este alojamiento se compone de varios apartamentos con espaciosas habitaciones, lo que permite albergar a un gran número de personas. El hecho de contar con jacuzzi y piscina hace de este alojamiento un lugar ideal para pasar unas vacaciones.

En un futuro, podríamos plantearnos adaptar nuestro alojamiento para poder instalar alguna de estas características, que hacen tan especiales a este tipo de

alojamientos rurales. Se trataría de una manera de destacar frente a los alojamientos de la zona, ofreciendo a los turistas algo singular y difícil de encontrar.

### 3.1.2. Análisis de la competencia en la zona de San Bernardo.

*Tabla 3.6. Alojamientos turísticos en la misma zona que La Casa de Andrea.*

<b>VEGA DE ALDEAYUSO</b>	Plaza, 24	Aldeayuso
<b>EL CLARINETE</b>	Calle de la Esperanza, 2	Campaspero
<b>LA TIA EVARISTA</b>	Plaza Mayor, 20	Campaspero
<b>EL LAGAR</b>	C/ Calvario,	Canalejas de Peñafiel
<b>LA HERRERÍA</b>	C/ Cantarranas, 1	Canalejas de Peñafiel
<b>LA HONTANILLA</b>	C/ Derecha, 17	Canalejas de Peñafiel
<b>EL OLMAR I Y II</b>	C/ Alcalá, 16	Canalejas de Peñafiel
<b>LAS ESPIGAS</b>	C/ Real de Segovia, 56	Canalejas de Peñafiel
<b>LA CAPELLANÍA</b>	C/ Distrito Sur, 12	Canalejas de Peñafiel
<b>EL PICO</b>	C/ Derecha, 24	Canalejas de Peñafiel
<b>LA ABUELA CHICHARRA</b>	C/ Empecinado, 12	Castrillo de Duero
<b>CASA RAUL</b>	C/General Mola, 5	Castrillo de Duero
<b>CASA RURAL MARÍA Y DANIEL</b>	Plaza Santa Marta, 4	Castrillo de Duero
<b>LA MORENA</b>	C/ Puente, 7	Castroverde de Cerrato
<b>LA CASA ESCONDIDA Y LA OTRA</b>	Plazuela de la Iglesia, 12 y 13	Cogeces del Monte
<b>LA BODEGA</b>	C/ Prasuso, 14	Cogeces del Monte
<b>LA ALAMEDA I y II</b>	Plaza Constitución, 3	Curiel de Duero
<b>CASA MARINA</b>	C/ Caño, 8	Curiel de Duero
<b>CASA LAS TERCIAS</b>	C/ Las Bodegas, 8	Curiel de Duero
<b>LA CASA DEL MEDIO</b>	C/ Del Medio, 12	Curiel de Duero
<b>EL LAGAR DE CURIEL I y II</b>	Subida las Bodegas, s/n	Curiel de Duero
<b>EL PATIO DE ENCINAS</b>	C/ Heruela, 3	Encinas de Esgueva
<b>LA CASA DEL PATIO</b>	C/ En Medio, 5	Encinas de Esgueva
<b>EL CAÑO</b>	C/ Caño, 2	Fombellida



<b>CASA DEL PASTOR</b>	C/ Purísima, 5	Fompedraza
<b>EL PÁJARO VERDE</b>	C/ Del Rosario, 21	Fompedraza
<b>LOS ROBLES</b>	C/ Corpus, 3	Fompedraza
<b>AL AGREGO SOL</b>	Plaza Mayor, 6	Mérida
<b>AL AGREGO SOMBRA</b>	Plaza Mayor, 6	Mérida
<b>CORRAL DE ESCUELA</b>	C/ Santa Isabel, 17	Mérida
<b>AMBIENTE RURAL</b>	C/ Cuatrocalles, 6	Mérida
<b>CASA DOS ALAS ROJAS</b>	C/ Pasadizo, 1	Mérida
<b>CASA PÁRPADOS</b>	C/ Pasadizo, 1	Mérida
<b>CASA DE LOS ABUELOS</b>	C/ Norte, 15	Montemayor de Pililla
<b>CASA DE LOS ABUELOS II</b>	C/ Norte, 16	Montemayor de Pililla
<b>APARTAMENTOS LOS ABUELOS</b>	C/Norte, 15	Montemayor de Pililla
<b>EL CAMINO</b>	C/ Real de Cuellar, 28	Montemayor de Pililla
<b>EL RINCÓN DE LA MORENA</b>	Plaza Prado Henar, 3	Montemayor de Pililla
<b>LA CASA DE SAN ROQUE</b>	Calle Real, 5	Molpeceres
<b>LA FONTANA DE OLIVARES</b>	C/ Onésimo Redondo, 18	Olivares de Duero
<b>CASA TEODORO</b>	C/ Escalerillas, 5	Olmos de Esgueva
<b>CASA EL BAILE</b>	C/ Jardín, 5	Olmos de Peñafiel
<b>CASA LOS PUENTES</b>	C/ Jardín, 3	Olmos de Peñafiel
<b>CASA DEL OBRADOR</b>	Camino de Valdeviñas, s/n	Peñafiel
<b>ALMA DE LA RIBERA</b>	C/ Armando Duran, 28	Peñafiel
<b>EL BALCÓN DE PEÑAFIEL</b>	Paseo de San Vicente, 7	Peñafiel
<b>LAS BATALLAS</b>	Plaza Mayor, 8	Padilla de Duero
<b>LOS BOTEROS I</b>	C/ Real, 56	Pesquera de Duero
<b>LOS BOTEROS II</b>	C/ Real, 57	Pesquera de Duero
<b>CASA PEDRO</b>	C/ Onésimo Redondo, 8	Pesquera de Duero
<b>CASA RUEDA</b>	C/ Plazuela, 12	Pesquera de Duero
<b>MONTELAGUNA</b>	Carretera Valoria km.16	Pesquera de Duero
<b>LA CASONA DE PIÑEL</b>	C/ Real de Arriba	Piñel de Abajo
<b>EL CORRALÓN</b>	C/ Tras la Iglesia, 7	Quintanilla de Arriba
<b>EL TÍO FERMÍN</b>	C/Arriba, 1	Quintanilla de Arriba
<b>CASA ADELA</b>	C/ Alonso Pesquera, 43	Quintanilla de Onésimo
<b>CASA REGIDOR I y II</b>	C/ Recreo, 8	Rábano

<b>VEGA DEL DUERO</b>	C/ Mediodía, 7	Roturas
<b>LA VIEJA OLMA</b>	Plaza de la Constitución, 4	Roturas
<b>EL SALEGAR</b>	Plaza Mayor, 3	Roturas
<b>VALIMÓN I</b>	Finca Valimón	Santibáñez de Valcorba
<b>VALIMÓN II</b>	Finca Valimón	Santibáñez de Valcorba
<b>LOS APEROS</b>	C/ Real, 35	Santibáñez de Valcorba
<b>LA CASITA DE LA PLAZA</b>	Plaza Mayor, 20	Sardón de Duero
<b>LA PANERA DE FILI</b>	C/ La Iglesia, 16	Torre de Esgueva
<b>LA ALMUERZA</b>	C/ Real, 9	Torrescárcela
<b>LA TATA</b>	C/ Abadía, 4	Traspinedo
<b>CASA EMINA TRADICIONAL</b>	C/ Las Bodegas, 2-4	Valbuena de Duero
<b>BELLOSILLO</b>	C/ Real, 4	Villafuerte
<b>MIRADOR DEL VALLE - SUITE</b>	Plaza de Toros, 4	Villafuerte
<b>MIRADOR DEL VALLE - ALBORADA</b>	Plaza de Toros, 4	Villafuerte
<b>MIRADOR DEL VALLE - ARREBOL</b>	Plaza de Toros, 4	Villafuerte
<b>PLAZA DE LA TORRE</b>	Plaza de la Torre, 15	Villafuerte
<b>CASA RURAL ALOJAMIENTO COMPARTIDO</b>		
<b>LA PUERTA DE LA RIBERA</b>	Ctra. Soria, s/n	Sardón de Duero
<b>CENTRO DE TURISMO RURAL</b>		
<b>LA VIDA VINO-SPA</b>	Plaza Mayor, 1	Aldeayuso
<b>FINCA LA FE</b>	Ctra. Renedo, km. 13	Castronuevo de Esgueva
<b>MARYOBELI</b>	C/ La Manzana, 1-3	Cogeces del Monte
<b>RESIDENCIA REAL CASTILLO DE CURIEL</b>	Calle Trascastillo, s/n	Curiel de Duero
<b>EL AGAPIO</b>	C/ Santa María, 11	Olivares de Duero
<b>EL REFUGIO DEL CUCO</b>	Ctra. Encinas, 12	San Llorente
<b>LA RECTORAL DEL VALLE</b>	C/ Rollo, 6	Villanueva de los Infantes
<b>POSADA</b>		
<b>LAS MORADAS DEL VALLE</b>	C/ Calvo Sotelo, 8	Piña de Esgueva
<b>FUENTE DE LA ACEÑA</b>	C/ Del Molino, s/n	Quintanilla de Onésimo

<b>LA POSADA DE PESQUERA</b>	C/ Arrabal Eras, 1	Pesquera de Duero
<b>LA CASA DEL PRADILLO</b>	C/ Imperial, 1	Rábano
<b>EL MOLINO DEL VALCORBA</b>	Camino de la Pililla, s/n	Torrescárcela
<b>LA CASONA DE VALBUENA</b>	C/ Francisco Carrascal, 7-9	Valbuena de Duero
<b>HOTELES</b>		
<b>HOTEL RURAL LA CANTAMORA ***</b>	Ctra. Valbuena, 12	Pesquera de Duero
<b>HOTEL HACIENDA ABASCAL *****</b>	N-122, km. 321,5	Quintanilla de Arriba
<b>HOTEL ARZUAGA NAVARRO *****</b>	Ctra. N-122, km. 325	Quintanilla de Onésimo
<b>HOTEL BOUTIQUE LA CASITA DE LA PLANTA</b>	Avda. Alonso Pesquera, 61-65	Quintanilla de Onésimo
<b>HOTEL LE DOMAINE *****</b>	Ctra. N-122, km. 332,5	Sardón de Duero
<b>HOTEL RURAL EMINA PREMIUM **</b>	C/ José Antonio,8	Valbuena de Duero
<b>PENSIÓN</b>		
<b>PEPE</b>	Plaza Mayor, 13	Campaspero
<b>CASA AURELIO</b>	Plaza Mayor, 4	Canalejas de Peñafiel
<b>QUINTANILLA</b>	Camino Cogeces, 1	Quintanilla de Onésimo
<b>HOSTALES</b>		
<b>HOSTAL EL PÁRAMO **</b>	Plaza Santo Domingo, 2	Campaspero
<b>HOSTAL SARDÓN **</b>	Avda. Soria, km. 335	Sardón de Duero
<b>HOSTAL RURAL CASA PACO **</b>	C/ Mayor 30	Encinas de Esgueva
<b>HOSTAL RURAL LA RIBERA **</b>	Plaza Santo Domingo, 2	Campaspero
<b>CAMPAMENTO TURÍSTICO</b>		
<b>VALLEGODO</b>	Camino del Pantano, s/n	Encinas de Esgueva
<b>CASAS RURALES PRÓXIMAS A PEÑAFIEL</b>		
<b>EL MALVAR</b>	Travesías de las Escuelas, s/n	Cuevas de Provanco (SEG)
<b>EL AMANECER DE SARA</b>	C/ Paredon, 20	Cuevas de Provanco (SEG)
<b>CASA MIRALVALLE</b>	C/ iglesia, 11	Cuevas de Provanco (SEG)
<b>LA CASA AZUL DE LA RIBERA DEL DUERO</b>	C/ Reoyo, 12	Mambrilla de Castrejón

		(BU)
<b>CASA RURAL REOYO I</b>	C/ Reoyo, 17	Mambrilla de Castrejón (BU)
<b>CASA RURAL REOYO II</b>	C/ Reoyo, 19	Mambrilla de Castrejón (BU)

*Fuente: Datos cedidos por la Oficina de Turismo de Peñafiel en 2021.*

Haciendo referencia a la tabla anterior, llevaré a cabo el análisis de los alojamientos que forman parte de nuestra competencia, estudiando así sus características más destacables y comparándolas con nuestro alojamiento. Además, analizaré la localidad en la que se ubican, haciendo referencia además a cuáles son los servicios con los que cuentan.

Cabe destacar que la gran mayoría de ellos cuentan con unas tarifas muy similares a las nuestras, ya que rondan los 180-200 euros por noche. Además, es importante añadir que todos estos alojamientos aparecen publicados en los diferentes portales online, destacando sobre el resto Escapada Rural, Club Rural, VBRO y Booking. Algunos de estos alojamientos ofrecen además la posibilidad de contratar desayuno, un punto muy importante cuando hablamos de alojamientos en pueblos tan pequeños que ni siquiera disponen de tiendas donde abastecerse de alimentos para la estancia.

En cuanto a las localidades, existen algunas diferencias considerables con respecto a San Bernardo:

Por un lado, encontramos pueblos con una cantidad de población bastante inferior a San Bernardo, como puede ser Aldeayuso, Curiel, Padilla o Mérida, que, además, tampoco cuentan con algunos de los servicios básicos como son supermercados o farmacias. En este caso, podemos considerar que San Bernardo cuenta con mayor cantidad de atractivos turísticos que las localidades que acabo de mencionar, debido a su cultura vitivinícola, bastante más predominante en esta zona que en las anteriores y su entorno natural.

Por otro lado, podemos encontrar alojamientos en localidades considerablemente mayores y con mayor población que San Bernardo, como, por ejemplo, Peñafiel, Pesquera de Duero, Quintanilla de Onésimo o Traspinedo. Todas estas localidades son capaces de ofrecer a los turistas un mayor número de servicios. De los anteriores, Peñafiel es la localidad con más alternativas turísticas, ya que también participa en numerosas celebraciones a lo largo del año.

Así, podemos concluir que existen pueblos en la zona que cuentan con características bastante similares a San Bernardo. Por ese motivo, debemos esforzarnos para hacer que nuestros turistas potenciales se decanten por nuestro alojamiento, en lugar de decantarse por otro en una zona cercana. Debemos aportar a los clientes algo que sirva de fuerte atractivo o que consiga satisfacer una necesidad que el resto no puede.

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS INTERNO.**

## 4. ANALISIS INTERNO:

### 4.1. EL ANÁLISIS DAFO.

Tabla 4.7. Análisis DAFO para La Casa de Andrea.

<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Único establecimiento rural en San Bernardo.</li><li>• Precio inferior al de su competencia directa en la localidad.</li><li>• Alojamiento de estilo rural y reformado.</li><li>• Localización y buen acceso</li><li>• Empresa familiar y cercana.</li><li>• Buenas valoraciones.</li></ul>	<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de conocimientos para la gestión de negocios rurales.</li><li>• Escasa actividad en redes sociales.</li><li>• No hay red WIFI en las instalaciones.</li></ul>
<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mala conexión en transporte público.</li><li>• Poca popularidad de la localidad.</li><li>• Necesidad de desplazarse para realizar compras.</li><li>• Estacionalidad de la ocupación.</li><li>• Gran competencia en la zona, principalmente con Peñafiel.</li></ul>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Situación geográfica estratégica.</li><li>• Gran variedad de atractivos turísticos.</li><li>• Posibilidad de colaboración con bodegas.</li><li>• Entorno silencioso y de desconexión.</li><li>• Aumento del turismo regional</li><li>• Turismo de Bodas</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

Para poder llevar a cabo un análisis completo de la realidad del proyecto en el que me encuentro trabajando, es necesario realizar un estudio que nos aporte datos útiles que guardarán relación con su proyección en el futuro. De esta manera, estudiaré a continuación cuáles son las principales debilidades que juegan en contra del proyecto, las amenazas que lo ponen en riesgo, cuáles son las fortalezas con las que contamos y, también, sus oportunidades.

Dado que se trata de un negocio prácticamente virgen, este análisis DAFO puede servirnos de gran ayuda a la hora de establecer estrategias y conseguir que éste sea viable y sostenible.

El análisis DAFO puede dividirse en dos partes:

1. Análisis interno: Incluye las fortalezas y debilidades del proyecto. Se trata de realizar un estudio claro y preciso de la realidad, siendo objetivos y describiendo, simplemente, aquello que podemos observar con claridad de nuestro producto.
2. Análisis externo: Abarca las amenazas y oportunidades del entorno. Consiste en valorar aquellos factores que pueden afectar a nuestro negocio de manera negativa, y de valorar aquellas opciones que pueden considerarse como oportunidades. Deben tenerse en cuenta para poder superarlas o bien, sacar partido de ellas.

Tras este proceso, lo correcto es ser capaces de definir una estrategia que nos ayude a revalorizar las fortalezas con las que contamos, superar o corregir las debilidades, defendernos sabiamente de las amenazas y aprovecharse de las oportunidades.

De esta manera, procedo a continuación a explicar cada uno de los factores anteriores:

### **Fortalezas:**

#### **Único establecimiento rural en San Bernardo.**

Una de las fortalezas que podemos observar es que se trata del único alojamiento rural en la localidad. Se trata de una casa apta para el hospedaje de viajeros en la localidad de San Bernardo, por lo que, en el caso de que los clientes busquen una opción rural de este tipo en la zona, La Casa de Andrea sería la única y principal opción. Es cierto que en esta misma localidad coexiste un hotel de alta categoría, pero, es probable que los huéspedes que suelen frecuentar alojamientos rurales con la intención de contar con intimidad y autonomía no valoren la opción de un hotel.



### **Precio inferior al de su competencia directa en la localidad.**

Como comentaba en el apartado anterior, los huéspedes que suelen pernoctar en alojamientos rurales suelen preferir la comodidad unida a un buen precio. Así, podríamos subrayar el hecho de que, dado de que La Casa de Andrea cuenta con capacidad para siete personas, el precio en total es considerablemente más bajo en relación con un hotel.

### **Alojamiento de estilo rural y reformado.**

A pesar de ser una casa de varios años de antigüedad, es importante destacar el hecho de que se trata de una gran casa, reformada en su totalidad y de muy fácil acceso. Los muebles con los que está decorada la casa son de gran calidad y elegancia, un buen reclamo para aquellos que deseen pasar su estancia en un lugar cómodo y bonito.

### **Fácil acceso.**

Otro punto a favor de este establecimiento es su fácil accesibilidad. En ocasiones es importante tener en cuenta si el alojamiento al que vamos a acudir es difícil de encontrar o, incluso, si podremos estacionar nuestro vehículo en sus proximidades. En este caso, además de contar con garaje dentro del establecimiento, la tarifa no se ve modificada en ningún caso. También, existe gran variedad de espacio apto para el aparcamiento a escasos metros de la casa.

### **Localización.**

Como hemos comentado anteriormente, la situación en la que se encuentra la localidad de San Bernardo es privilegiada. El hecho de formar parte de una de las zonas de mayor popularidad vitivinícola hace de este lugar un sitio idóneo para aquellas personas que se interesen por el mundo del vino, su origen y su producción. En esta misma localidad, son varias las bodegas que podemos encontrar: Bodegas Baden Numen, Bodegas y Viñedos Valdebodega, Bodegas Pinea o Bodegas Emina, del grupo Matarromera.

### **Empresa familiar y cercana.**

Tanto mis padres como yo somos los encargados de poner en marcha este proyecto y de aportar a nuestros clientes la confianza y la cercanía que ellos merecen. Así, cualquier duda o petición puede ser resuelta por nosotros mismos en un breve periodo de tiempo.

Dado que se trata de una casa de nuestra propiedad, podemos mucha ilusión al proyecto y ponemos todo de nuestra parte para que este negocio sea próspero y rentable.

### **Buenas valoraciones.**

A pesar de que este proyecto no ha perdurado demasiado en el tiempo durante los años pasados, hemos tenido muy buenas valoraciones en perfiles on line, lo que provoca mayor confianza y atracción por parte de posibles clientes. Internet es el lugar donde más personas buscan información acerca de los sitios donde van a alojarse, por lo que esto es un gran punto a favor.

### **Debilidades:**

#### **Falta de conocimientos para la gestión de negocios rurales.**

Una de las principales debilidades que podemos encontrar es que, a pesar de contar con conocimientos sobre el Turismo a nivel general, no contamos con referencias cercanas para conocer de cerca cómo es la correcta gestión de este tipo de alojamientos. En este caso, necesitaríamos formarnos más en áreas como gestión y comercialización, para mejorar así la explotación de nuestro negocio.

#### **Escasa actividad en redes sociales.**

Cuando comenzamos con nuestro proyecto, decidimos crear diferentes perfiles en redes sociales para así dar visibilidad a nuestra empresa. No se ha seguido adelante con ellas, ya que el proyecto se pausó hace años. En los tiempos que corren, esta es una actividad que ha de actualizarse diariamente y que hay que cuidar de manera constante. A día de hoy, estoy a punto de finalizar la Doble Titulación de Turismo + Publicidad y Relaciones Públicas, lo que será, sin duda, de gran ayuda para ayudar a mi familia a sacar adelante este proyecto. Ni que decir tiene que podré aplicar todos mis conocimientos relativos a ambas carreras. Por un lado, podré aplicar mis conocimientos sobre el funcionamiento del turismo y sus tendencias, y, por otro lado, comenzaré a trabajar de forma más profesional y efectiva en redes sociales, página web y otra clase de elementos publicitarios que ayuden a dar visibilidad a nuestra empresa.

### **No hay red WIFI en las instalaciones.**

Dado que no ha sido muy grande la afluencia de visitantes que hemos recibido, no decidimos finalmente instalar una red WIFI en la casa. Esto es algo que debemos solucionar de inmediato, ya que es algo habitual que tienen los alojamientos y que es primordial para el día a día de los huéspedes.

### **Amenazas:**

#### **Mala conexión en cuanto a transporte público.**

Como es lógico, al ser una localidad pequeña, es difícil el acceso en transporte público hasta San Bernardo. Por ejemplo, desde la localidad de Peñafiel, son solo dos los autobuses que pueden tomarse para llegar hasta aquí en un día. Si nuestros clientes tomaran la decisión de llegar a nuestro alojamiento empleando únicamente el transporte público, tendrían que estar muy pendientes de los horarios y de no perder ninguna de estas conexiones.

#### **Poca popularidad de la localidad.**

A pesar de que las bodegas de esta determinada zona son generalmente bastante conocidas, no es común conocer la localidad de San Bernardo. Al ser una pedanía de Valbuena de Duero, las personas suelen asociar tanto las bodegas como el Monasterio de Santa María de Valbuena con Valbuena de Duero, aunque esto no sea del todo cierto.

#### **Necesidad de desplazarse para realizar compras.**

Con el tiempo, San Bernardo ha ido perdiendo una parte de sus establecimientos. Años atrás, el pueblo contaba con un pequeño supermercado, que cumplía la función de charcutería y frutería, una carnicería, y varios vendedores ambulantes que llegaban hasta la puerta de las casas. Actualmente, esto no es así. Es cierto que todavía hay vendedores ambulantes que proporcionan los recursos necesarios, pero estos no suelen ser suficientes. También, hay una tienda de ultramarinos en la Plaza Mayor, pero no

cuenta con el servicio de productos frescos, sino con regalos y cierto tipo de productos de alimentación.

### **Estacionalidad de la ocupación.**

Ya que nos encontramos en la comunidad de Castilla y León, es importante tener en cuenta las temperaturas típicas de esta zona. Por un lado, el verano es muy cálido, incluso puede decirse que muy caluroso, y nuestra casa es un lugar idóneo para refrescarse debido a su estructura de piedra. Sin embargo, los meses de invierno son sumamente fríos, lo que imposibilita la estancia de huéspedes sin contar con el uso de la calefacción. Aunque disponemos de un buen aparato de calefacción, es importante decir que esto supone un gran gasto extra a largo plazo, que ha de incluirse en las tarifas del alojamiento.

### **Competencia con el resto de alojamientos turísticos, principalmente en la zona de Peñafiel.**

Dado que el tipo de alojamientos turísticos de la zona cuentan con características muy similares a las de nuestra casa rural, podemos determinar que existe una gran competencia. El núcleo donde mayor número de alojamientos se concentran es en la zona de Peñafiel, a escasos kilómetros de la localidad de San Bernardo. Por ello, debemos trabajar en que los visitantes se fijen en nuestro alojamiento, aportando una serie de ventajas y beneficios que no puedan encontrarse en cualquier otro establecimiento. En este caso, podríamos destacar la ventaja de situarse en una pequeña población, donde se respira una total tranquilidad.

### **Competencia con el Hotel-Balneario Castilla Termal.**

A pesar de que el tipo de clientela no es la misma, lo cierto es que el hecho de contar con un competidor tan fuerte como es este gran hotel implica un gran reto para nosotros. Las instalaciones de este lugar no pueden competir con las nuestras, dado que son dos negocios de carácter totalmente diferente. Sin embargo, una pareja que decida visitar la zona y disfrutar de determinados lujos como spas y balnearios, ni siquiera se plantearán la opción de hospedarse en nuestra casa, aunque la zona sea de su agrado.

## **Oportunidades:**

### **Situación geográfica estratégica.**

El hecho de encontrarnos prácticamente en el centro de la comunidad permite que no solo los viajeros cuyo destino final sea San Bernardo pernocten en nuestro alojamiento, sino también aquellos cuya intención es, desde el centro de la comunidad, desplazarse cada día a visitar las diferentes localidades y provincias adyacentes o, simplemente se encuentren de paso. Como mencionábamos con anterioridad, existe gran variedad de actividades que pueden realizarse en la zona, sean cuales sean los gustos del turista.

### **Gran variedad de atractivos turísticos.**

Ya sean de carácter cultural, gastronómico o de naturaleza, San Bernardo cuenta con diversas opciones de entretenimiento. Como indicábamos en apartados anteriores, son múltiples las actividades que pueden realizarse en la zona, bien estén relacionadas con el senderismo, el turismo gastronómico o el turismo vitivinícola.

### **Posibilidad de colaboración con bodegas.**

Dado que nos encontramos rodeados de bodegas, tanto grandes y conocidas como pequeñas y familiares, una buena propuesta sería colaborar con alguna de ellas con la intención de crear una relación mutuamente beneficiosa. Mientras que nosotros, en nuestro alojamiento, podemos obsequiarles con vino de dicha bodega, ésta, a su vez, puede recomendar nuestra casa a aquellos turistas interesados en un hospedaje.

### **Entorno silencioso y de desconexión.**

Podemos destacar nuestra localidad por la sensación de paz que se respira en sus calles. Al tratarse de una población bastante pequeña, hace que los ruidos y las molestias sean mínimos, permitiendo el disfrute total y el contacto de primera mano con la naturaleza y el entorno.

### **Aumento del turismo regional.**

Haciendo referencia en este caso a la situación de pandemia, hemos visto como el turismo regional y rural es viable en nuestro país. Los castellanoleoneses hemos aprovechado las pequeñas oportunidades de viajar para desplazarnos a los pueblos más pequeños de nuestra comunidad. Así, a pesar de que, aparentemente esta situación

tiende a la mejora, es importante intentar seguir sacando provecho de aquellas personas a quienes les sigue interesando viajar dentro de la comunidad.

### **Turismo de Bodas.**

Una gran oportunidad que, sin duda, debemos aprovechar, es el Turismo de Bodas. Nuestra casa ha recibido en el pasado bastantes peticiones de personas que debían asistir a un evento, en este caso, una boda, en la Iglesia del Monasterio de Santa María de Valbuena. Este edificio es uno de los favoritos para las parejas que desean celebrar su boda en esta zona. Así, es común recibir peticiones de familiares cercanos a las parejas que prefieren pasar la noche previa al evento en un alojamiento cercano a dicho lugar. Recreándonos un poco más en esta idea, podríamos aprovechar este hecho para poder proporcionar un servicio especial en este tipo de situaciones. Ya que, hasta ahora, nos llegaban los turistas de forma accidental y podemos organizar hacer campañas dirigidas a este segmento de mercado.

## **4.2. MODELO CANVAS.**

Para conocer cuáles son los aspectos clave del negocio que vamos a poner en marcha, he llevado a cabo el Modelo Canvas, una herramienta de gestión estratégica que nos permitirá “tomar una fotografía” de la situación real de nuestra empresa. Así, se muestra la infraestructura de la empresa, cuál es nuestra oferta, a qué clase de clientes nos dirigiremos y cuál es la situación financiera de la empresa.

De esta manera, procedo a explicar cada uno de los apartados que muestra el modelo:

*Tabla 4.8. Modelo Canvas aplicado a La Casa de Andrea.*

<b>SOCIOS CLAVE:</b> - Ayuntamiento de Valbuena de Duero. - Bares y restaurantes de la zona. - Bodegas.	<b>ACTIVIDADES CLAVE:</b> - Servicio de hospedaje. -Frecuentes actualizaciones de perfiles online (web y redes). -Información sobre eventos y rutas destacables en la zona.	<b>PROPUESTA DE VALOR:</b> - Entorno natural. - Zona vitivinícola. - Denominación de Origen Ribera del Duero. - Entorno rural.	<b>RELACION CON LOS CLIENTES:</b> - Atención personalizada y directa. - Programas de fidelización.	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES:</b> Nuestros clientes se pueden segmentar en distintos grupos: - Parejas. - Turismo familiar. - Turismo de bodas. - Turismo vitivinícola.
	<b>RECURSOS CLAVE:</b> -Instalaciones. -Mantenimiento y limpieza. -Plataformas de comunicación.		<b>CANALES:</b> - Página web, redes sociales, buscadores y portales online. - Atención telefónica. - Asistencia a eventos y ferias turísticas. - "Word of Mouth" entre los clientes satisfechos.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES:</b> COSTES FIJOS: suministros, personal. COSTES VARIABLES: limpieza, comunicación y promoción y otros gastos como los telefónicos o la asistencia a eventos y ferias turísticas.		<b>FUENTE DE INGRESOS:</b> La fuente de ingresos para el desarrollo de nuestro negocio será la prestación del servicio de alojamiento de nuestro establecimiento. <b>FORMAS DE PAGO:</b> El pago por la estancia se llevará a cabo mediante PayPal, transferencia bancaria o mediante tarjeta bancaria.		

*Fuente: Elaboración propia.*

### Socios clave:

Se trata de todas aquellas personas, organismos u empresas que, de alguna manera, faciliten o contribuyan al desarrollo de nuestra empresa. En este caso, hablamos del Ayuntamiento de Valbuena, localidad a la cual pertenece San Bernardo y, además, de aquellos bares, restaurantes y bodegas que forman parte de la zona. Así, gracias a la ayuda del Ayuntamiento, conseguiremos participar en las distintas actividades que se lleven a cabo, así como mantenernos continuamente informados acerca de cualquier tipo de actualización. Además, con la ayuda de los establecimientos previamente mencionados, conseguiremos localizar a aquel público que se muestra interesado por esta zona vitivinícola, su gastronomía y su cultura y tratar de que, desde este tipo de lugares, se proporcione información acerca de nuestro establecimiento.

#### Actividades clave:

Nuestro alojamiento se dedica en su totalidad al hospedaje de turistas. Además, proporcionaremos en el establecimiento información acerca de actividades novedosas que se llevan a cabo en la zona. Además, debemos mantener nuestros perfiles online totalmente activos y actualizados, ya que será por medio de estas plataformas por donde contactaremos con nuestros clientes, informaremos sobre las novedades e, incluso, gestionaremos las reservas.

#### Propuesta de valor:

Algunos de los elementos que mayor valor aportan a nuestra empresa son la zona en la que se ubica, y todos los elementos que la componen. Por ello, consideramos como propuesta de valor el entorno rural, la zona vitivinícola, la Denominación de Origen Ribera del Duero y el entorno totalmente rural.

#### Relaciones con los clientes:

La atención que proporcionaremos a los clientes será personalizada y directa. Haremos uso de programas de fidelización para así conseguir un mayor número de clientes que repitan su estancia en nuestras instalaciones. Para ello, optaremos por enviarles una encuesta a sus respectivos correos electrónicos y así conseguir su feedback. Además, si responden a esta encuesta, ofreceremos un 10% de descuento en su próxima reserva, lo que hará que el cliente opte por volver de nuevo a La Casa de Andrea.

#### Segmento de clientes:

El segmento de clientes que recibiremos en nuestro establecimiento formará parte de diferentes tipologías de turismo, como, en este caso, turismo familiar, turismo de bodas, turismo vitivinícola o turismo de parejas. Para cada tipo de público, proporcionaremos en nuestro establecimiento información clasificada con la intención de satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

#### Recursos clave:

Consideramos recursos clave a las instalaciones de la casa y a su mantenimiento y limpieza, además de a las plataformas online que utilizaremos para dar visibilidad a nuestra empresa.



### Canales:

En cuanto a los canales por los que contactaremos con nuestros clientes, destacaremos las plataformas online, así como los portales de búsqueda y los perfiles en redes, el teléfono, la asistencia a eventos y ferias, donde podremos dar a conocer la empresa de manera más íntima y directa y el “Word of Mouth”, que se refiere a la información “boca-oreja” que se transmite entre nuestros clientes y otros miembros de sus respectivos círculos cercanos, de tal manera que estos sean los encargados de hacer publicidad de nuestra empresa basándose en su estancia.

### Estructura de costes:

Para hablar de los costes, hemos hecho una distinción entre costes fijos y costes variables. Los costes fijos incluyen los gastos por suministros y personal de la empresa. Los costes variables incluyen aquellas actividades que no tienen la necesidad de repetirse en un periodo determinado de tiempo, sino que varían dependiendo de diversos factores.

### Fuente de ingresos:

La única fuente de ingresos procedente de esta empresa es la venta de reservas de alojamiento. Así, ofrecemos a nuestros clientes diferentes formas de pago.

## 4.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS: MISIÓN Y METAS.

### 4.3.1. Misión y objetivos.

Para poder explicar de manera clara cuál es la misión de nuestra empresa y cuáles son los objetivos que queremos alcanzar, es imprescindible que explique cuál es la situación actual de este negocio.

Actualmente, el alojamiento se mantiene fuera de funcionamiento. A pesar de haber estado abierto durante un determinado periodo de tiempo en años anteriores, tomamos la decisión de no reestablecer este servicio hasta que no conociésemos la manera correcta de llevar este negocio.

Por ello, dado que nuestro proyecto no es aún un proyecto real, puede decirse que la misión principal de esta casa rural es ser considerado un buen alojamiento rural, capaz de albergar, sin problema, a siete huéspedes. Queremos además que nuestro alojamiento sea considerado como una buena opción para la desconexión, la tranquilidad y la conexión con la naturaleza.

Para lograr esta misión, hemos de seleccionar una serie de objetivos que deberemos alcanzar cuando nuestra empresa comience a funcionar:

- Conseguir que nuestro negocio sea rentable: Estudiaremos el modelo CANVAS, detallado anteriormente, con el fin de llegar a la conclusión de que nuestro proyecto es viable. Tendremos en cuenta la estructura de costes e ingresos y, así, lograremos identificar la viabilidad del mismo.
- No influir negativamente en la naturaleza: Trataremos de que nuestros clientes se sientan conectados con la naturaleza, de tal forma que disfruten de ella sin afectar de manera negativa.
- Atraer a huéspedes interesados por el entorno: Por medio de nuestros perfiles online y canales de comunicación, trataremos de atraer a aquellos clientes que se muestran interesados tanto por el entorno rural, como por la cultura de la zona.
- Ser activos en redes sociales y otras plataformas: Actualizaremos nuestra página web y nuestros perfiles de manera frecuente para crear contenido actualizado y lograr así que nuestros clientes puedan conocer las novedades de nuestra casa y el entorno en el que se ubica. Además, seremos rápidos a la hora de responder a sus mensajes por medio de cualquier plataforma.
- Ser recomendados por nuestros huéspedes: La comunicación “Word of Mouth” es muy eficaz a la hora de dar publicidad a una empresa. El hecho de recibir buenas valoraciones procedentes de nuestro círculo cercano hace que aumente considerablemente la confianza en la empresa.
- Recibir un buen feedback de nuestros clientes: Todo proyecto necesita conocer de primera mano cuales son las valoraciones, tanto positivas como negativas, de nuestros clientes. De esta forma, lograremos conocer más detalladamente cuáles son las necesidades de los huéspedes y de qué manera podemos lograr que se sientan más cómodos en nuestra estancia.
- Ser amables, cercanos y receptivos con las críticas y halagos: Trataremos siempre con respeto a todos nuestros huéspedes y seremos receptivos ante las

críticas y sugerencias que estos deseen aportarnos. Estaremos muy pendientes de satisfacer sus necesidades.

- No dejar de formarnos en cuanto a desarrollo de empresas: Para ser capaces de crear un negocio viable y efectivo, necesitaremos formarnos constantemente en el sector turístico. A pesar de que pensemos que nuestro negocio es estable, trataremos de seguir mejorando cada día por medio del aprendizaje.

Cuando seamos capaces de alcanzar estos objetivos, consideraremos que nuestro negocio puede continuar adelante. Estos objetivos son los pilares fundamentales que deberán sostener nuestro negocio. Aunque el tiempo pase, no debemos olvidar que estas son los cimientos de nuestra empresa y, por ello, no deberemos descuidarlos, aunque, en algún momento, pensemos que nuestro negocio va lo suficientemente bien como para obviarlos.

#### 4.3.2. Visión y metas de La Casa de Andrea.

La visión de una empresa refleja la imagen que nosotros queremos proyectar en un futuro más o menos lejano. Es la proyección de lo que nosotros, como empresa, queremos alcanzar próximamente. Para ello, deberemos establecer una serie de metas, a corto y largo plazo, que nos servirán de guía en nuestro trayecto.

Así, la meta a corto plazo de este proyecto es conseguir que “La Casa de Andrea” se convierta, de nuevo, en una opción válida para el alojamiento de viajeros. Nuestro propósito es hacer de este alojamiento rural un establecimiento llamativo para el turista, con gran número de atractivos que consigan despertar la atención de viajeros, cómodo y práctico y, por supuesto, digno de ser recomendado.

Algunas de las metas que trataremos de alcanzar en nuestra empresa serán las siguientes:

- Aumentar la cuota de mercado con respecto al primer proyecto: Para ello, trabajaremos eficazmente en la correcta gestión de la comunicación de la empresa, informando a nuestros clientes potenciales acerca de cuáles son las actividades que podrán realizar en la zona si deciden hospedarse en nuestra casa. Nos adaptaremos así a cada tipo de público, ofreciendo diferentes tipos de

actividades que se adapten a sus gustos y necesidades. Para ello, además de gestionar los perfiles en redes y la página web, trabajaremos junto con la ayuda de las plataformas de turismo más demandadas, apostando por una inversión que nos permita formar parte de las posibles opciones de nuestros clientes.

- Recibir a clientes que ya se habían alojado en nuestra casa anteriormente: Gracias a nuestro programa de fidelización, trataremos de conseguir que nuestros clientes regresen a nuestro establecimiento. Para este fin, enviaremos una encuesta a nuestros clientes con la intención de, además de recibir su feedback y reflexionar acerca de él, ofrecerles un 10% de descuento en su próxima reserva. Se trata de una forma de premiar a los clientes por sus valoraciones y conseguir que, además, puedan hablar a sus conocidos de nuestros servicios y nuestros descuentos.
- Estar consolidados como empresa y recibir beneficios: Estudiaremos frecuentemente la situación de la empresa, valorando las pérdidas y los beneficios ocasionados.
- Contar con buenas valoraciones en nuestros perfiles online: Dado que Internet es uno de los motores más importantes de nuestra sociedad, es imprescindible que nuestros clientes potenciales puedan informarse acerca de nuestra empresa y recibir las opiniones de nuestros huéspedes anteriores. Para ello, solicitaremos a nuestros clientes que dejen una valoración acerca de nuestra empresa después de su estancia, en portales en los que nuestra empresa estará inscrita, como, por ejemplo, TripAdvisor, herramienta que permite localizar a las empresas y saber acerca de ellas de forma muy rápida y directa. Creemos que invertir en esta clase de plataformas ayudaría, en gran medida, a dar a conocer nuestra empresa y mostrar sus valoraciones.
- Invertir en la mejora de las instalaciones, así como en su posible ampliación: Una propuesta sería conseguir aumentar el número de plazas de nuestra casa, creando más habitaciones y estancias. Nuestra casa podría así llamar la atención de grupos de turistas más grandes que los que, a día de hoy, nosotros podemos hospedar y también vender de forma individual habitaciones a diferentes

familias o tipos de clientes. Además, podríamos plantearnos la creación de un espacio dedicado a los más pequeños, consiguiendo así la satisfacción de una necesidad propia del turismo familiar.

#### 4.3.3. Valores de la empresa.

Los valores corporativos de nuestra empresa abarcan las costumbres, pensamientos, maneras de actuar, pensamientos y conceptos clave que un proyecto asume desde sus orígenes como principios de conducta. Estos tienen la capacidad de marcar su cultura empresarial, determinando así su personalidad y detallando de qué manera se llevarán a cabo cada una de sus acciones.

De esta forma, indico a continuación cuáles son estos valores que nos guiarán y orientarán a lo largo de nuestro transcurso como empresarios:

Trabajo en equipo: Dado que ninguno de nosotros tenemos la suficiente experiencia previa como para trabajar de manera individual, es totalmente imprescindible valorar el trabajo de cada uno de nosotros. Aunque cada persona decida dedicarse a una actividad concreta dentro de este proyecto, deberemos ayudarnos, enfocarnos y tratar de mejorar cada día como un gran equipo.

Ayuda y cercanía hacia nuestros clientes: Nuestros clientes acudirán a nosotros cuando les surjan dudas, problemas o simplemente sugerencias. Por ello, deberemos saber cómo atenderlos, mostrando una gran amabilidad y cercanía. Cuando una persona se desplaza de su hogar, buscará un lugar donde se encuentre lo más cómodo posible. Una buena relación cliente-empresario es esencial para que todos nosotros nos sintamos felices y cómodos con nuestro trabajo y nuestra estancia.

Responsabilidad: No deberemos desatender a nuestros clientes. Las personas que acuden a “La Casa de Andrea” necesitarán en numerosas ocasiones de consejo y orientación. De esta forma, trataremos de ayudarlos en aquellos problemas que se encuentren en nuestra mano. Así como la gestión de incidencias que pueda ocurrir durante su estancia.

Respeto por el medioambiente: Uno de los mayores problemas que abordan a nuestra sociedad es la situación de nuestro medioambiente. Por ello, trataremos de introducir en nuestro alojamiento, cuando nuestros beneficios nos lo permitan, tecnologías dirigidas

al ahorro energético. Comenzaremos proporcionando un espacio para el reciclaje y colocaremos mensajes en nuestras instalaciones animando a nuestros clientes a ser cuidadosos con el desperdicio del agua.

Calidad en nuestro trabajo e instalaciones: Nuestras instalaciones estarán en perfectas condiciones para la llegada de nuestros clientes. Además, tras su llegada, recibirán un mensaje de agradecimiento por su elección y un pequeño detalle de bienvenida. Nos encontraremos disponibles durante prácticamente todo el día, respetando, siempre que se pueda, el horario nocturno.

Competitividad: No dejaremos de tratar de superarnos. Aunque notemos una sensación de estabilidad en nuestra empresa, no dejaremos de estudiar de qué manera podemos mejorar. Nos esforzaremos por llegar a ser la mejor opción en cuanto a alojamientos rurales de la zona, invirtiendo en calidad e innovación.

Pasión: Se trata de nuestro proyecto familiar. Un proyecto para el que vamos a formarnos y esforzarnos. Es una manera de dejar nuestro legado como familia, por lo que no cabe duda de que demostraremos todo nuestro amor y toda nuestra pasión.

#### 4.4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tras haber definido en el apartado anterior cuál es la misión, la visión y los valores de nuestra empresa, procederé a continuación a describir cuáles son las estrategias que emplearemos para el desarrollo de nuestro proyecto.

##### 4.4.1. Estrategia corporativa.

Tras haber definido en el apartado anterior cuál es la misión, la visión y los valores de nuestra empresa, procederé a continuación a describir cuáles son las estrategias que emplearemos para el desarrollo de nuestro proyecto.

#### ➤ Descripción de la actividad económica de nuestra empresa.

La Casa de Andrea es un proyecto de un alojamiento de turismo rural localizado en San Bernardo, una pedanía de Valbuena de Duero, en la provincia de Valladolid, en plena Ribera del Duero y muy cercano al resto de zonas vitivinícolas.

Así, este alojamiento dispondrá de un total de siete plazas, distribuidas en cuatro habitaciones: dos habitaciones dobles con cama de matrimonio, una habitación individual y otra habitación doble con dos camas individuales. Cuenta con dos baños completos, además de espacios comunes como un gran salón comedor, una amplia cocina y un merendero con barbacoa y cocina de leña. También podrá hacerse uso del jardín delantero.

En cuanto a la gestión de las reservas por parte de nuestro personal, este se caracterizará por ser amable e impecable. Se dará la opción de recibir a los futuros huéspedes en las cercanías del alojamiento, o bien podrá acordarse un punto de encuentro para la entrega de las llaves. Tras este procedimiento, nuestra empresa quedará a disposición del cliente para servirle de ayuda u orientación ante cualquier duda o problema.

Dentro de nuestras instalaciones, podrán encontrar gran variedad de folletos que explicarán los lugares más significativos de la zona, así como rutas de senderismo, bodegas, o un listado de números telefónicos que puedan servirles de ayuda.

#### 4.4.2. Descripción del establecimiento.

Una vez que hemos definido la estrategia corporativa, concretaremos cuáles son los productos que ofrece “La Casa de Andrea” para, de esta forma, poder presentar nuestro servicio.

El principal producto que ofrece nuestro proyecto se basa en ofrecer un servicio de alojamiento a los turistas. A pesar de que nuestro alojamiento se ofrece en su totalidad, existirá la posibilidad de arrendarse por habitaciones, pudiéndose elegir entre cualquiera de las cuatro disponibles, dependiendo de cuáles sean sus necesidades.

- Planta baja:
  - Habitación individual: Se trata de una habitación con espacio para un único huésped. Cuenta con muebles hechos a medida, un gran espacio de almacenaje (armario y cajoneras interiores y exteriores) amplio escritorio y espejo. Las medidas de la cama son 105x200 cm. La habitación tendrá, aproximadamente, 14 m<sup>2</sup>.
  - Habitación doble: Habitación doble con cama matrimonial de 150x200 cm. En dicha habitación podemos encontrar además dos mesillas de noche, un gran sinfonier y un sillón. Podemos destacar de esta habitación su pared frontal tallada en piedra. La medida de esta habitación es de 16 m<sup>2</sup>, aproximadamente.
  
- Planta superior:
  - Habitación doble: Cuenta con dos camas individuales, de 105x200 cm. Muy luminosa y espaciosa. Gran armario de tres plazas para almacenaje. Dos mesillas de noche. Las medidas de esta habitación rondan los 16 m<sup>2</sup>.
  - Habitación doble: Habitación con cama de matrimonio, de 150x200 cm. Amplio sinfonier y pequeña terraza. Muy luminosa. Dos mesillas de noche. Esta habitación mide, aproximadamente, 15 m<sup>2</sup>. Destaca la pared frontal, tallada en la piedra original de la casa.

*Figura 4.5 Parte frontal del alojamiento y jardín.*



*Fuente: Elaboración propia.*



*Figura 4.6 Habitación doble en la planta superior.*



*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 4.7 Patio interior con barbacoa y cocina de leña.*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento.

Este tipo de mercado se caracteriza por abarcar una gran variedad de tipologías de viajeros, quienes cuentan con motivaciones y características diferentes a la hora de viajar. Para poder satisfacer estas necesidades, cada turista buscará un tipo de beneficio.

Por esta razón, pienso que es importante saber clasificar y dividir el tipo de mercado al que nos exponemos, elaborando subgrupos de clientes con comportamientos varios, siguiendo unos patrones concretos. Es así como trataremos de segmentar el mercado. Algunos de los beneficios que conlleva la segmentación del mercado son la posibilidad de identificar nuevas oportunidades de negocio, basándonos en la satisfacción o no de las necesidades de los demandantes, el establecimiento de elementos prioritarios e

imprescindibles y la capacidad de determinar más fácilmente cuáles son nuestros competidores directos.

En relación con este tema, podemos realizar una diferenciación entre segmentación objetiva y subjetiva.

- En cuanto a la segmentación de tipo objetivo, podemos concretar que el alojamiento turístico “La Casa de Andrea” va dirigido a turistas locales, nacionales y extranjeros, que podrán acudir a nuestro establecimiento de manera individual, en pareja o con sus familias. Es decir, se permitirá tanto la estancia de una persona como de varias. En cuanto al nivel socioeconómico de este tipo de clientela, este puede considerarse de tipo medio o medio-alto.
- La segmentación subjetiva se basará en reconocer las motivaciones o deseos de los futuros huéspedes, estudiando así su intención en la estancia, si prefieren únicamente descansar en nuestro establecimiento o prefieren realizar actividades en la localidad o en zonas cercanas a ella, si les atrae la naturaleza que rodea todo este entorno, si les gusta la cultura vitivinícola o, si por el contrario, han decidido alojarse en este establecimiento por cercanía a una actividad próxima previamente concertada, como acontecimientos religiosos en el Monasterio de Santa María de Valbuena.

Haciendo referencia a la estrategia de posicionamiento, podemos decir que la intención que posee nuestra empresa es ser recomendada y elegida por nuestros huéspedes tras su estancia. Además, ser conocidos favorablemente por la calidad de nuestros servicios, la atención y la profesionalidad.

Así, como hemos reflejado en el Modelo Canvas, podemos segmentar la tipología de turismo de nuestros clientes en turismo de bodas, turismo familiar, turismo de parejas y turismo vitivinícola.

Para comenzar, y poder acercarnos a los turistas que forman parte del turismo de bodas, llevaremos a cabo una batida comercial a los restaurantes localizados en esta zona, los cuales ofrecen banquetes de boda. De esta manera, después de acudir a dichos restaurantes, podremos informarnos acerca de cuáles son los medios a través de los cuales los organizadores de las bodas contactan con los establecimientos, para así poder darnos visibilidad en ellos. Además, será en este tipo de establecimientos donde

dejaremos nuestras tarjetas de visita para conseguir llamar la atención de este tipo de público.

En cuanto a la manera en la que atraeremos la atención del turismo familiar, recurriremos a la Oficina de Turismo de Peñafiel, una de las localidades con mayor número de atractivos turísticos de la zona, donde depositaremos información acerca de nuestra empresa por medio de nuestras tarjetas de visita. También acudiremos a los museos, tales como el Museo Provincial del Vino, donde son frecuentes las visitas de familias completas interesadas por las magnitudes de dicho edificio. También nos informaremos acerca de aquellas páginas web dedicadas al segmento familias, donde se publican actividades orientadas a ellos. Es con ellos con quienes podremos además colaborar con el fin de aparecer en este tipo de páginas tan frecuentadas por las familias que viajan.

Para el Turismo de parejas, debemos pensar en cuáles son las actividades que éstos suelen realizar. Es común que este tipo de público se muestre interesado por la gastronomía y la vitivinicultura, pero, además, también podemos encontrar parejas apasionadas por el entorno natural y la realización de rutas. Por estos motivos, deberemos acudir a restaurantes localizados en la zona, restaurantes típicos, que ofrezcan los platos tradicionales que más buscan los turistas. En cuanto a las parejas interesadas por el senderismo, trataremos de colaborar con los puntos de información turística ubicadas en localidades que cuentan con rutas de senderismo cercanas. Es muy común que este tipo de turistas acuda a las oficinas de turismo con el fin de pedir información acerca de rutas en la zona.

Por último, para acercarnos al turismo vitivinícola, creemos necesario trabajar junto a las bodegas de la zona, tratando así de dejar información en sus establecimientos acerca de nuestra casa. Son numerosas las bodegas visitables que podemos encontrar en la zona de San Bernardo, por lo que son muchas las posibilidades de llamar la atención de turistas interesados en este tipo de actividades. Además, es importante destacar que en este tipo de turismo podemos incluir también al turismo familiar y al turismo de parejas.

Para poder dejar información acerca de nuestro establecimiento en restaurantes y bodegas, deberemos tener en cuenta la reciprocidad. Por ese motivo, nos comprometeremos en proporcionar información en nuestra casa acerca de ellos.

#### 4.4.4. Estrategia de fidelización

La razón principal que conlleva la fidelización de nuestros clientes es la correcta satisfacción de sus necesidades y resolución de sus problemas, de tal manera que consideren que, incluso, se han llegado a superar sus expectativas previas a su llegada a nuestro alojamiento.

Cuando comenzamos a fidelizar a nuestros clientes, son varias las ventajas que obtenemos, como pueden ser la diferenciación frente a otras empresas de la competencia, un ahorro en costes, debido a que ya conocemos mejor cuáles son las necesidades de nuestros clientes; captación de nuevos clientes futuros, gracias a las recomendaciones de nuestros clientes fieles o mayor agilidad en las reservas, dado que ya hemos contactado con estos clientes previamente.

Por estos motivos, la empresa elaborará un programa capaz de cumplir los siguientes puntos:

- Realizar descuentos en precios, promociones, sorteos o tarjetas de puntos. Será una manera de premiar a aquellos usuarios que decidan repetir su estancia en nuestro alojamiento.
- Ofrecer una calidad óptima en nuestro servicio, proporcionando un trato personalizado y la satisfacción que las necesidades que el huésped solicite.
- Comunicarnos ocasionalmente con nuestros clientes para poder comunicarles nuevas noticias sobre promociones o descuentos.
- Solicitar a nuestros clientes su opinión acerca de nuestros servicios, valorando todo aquello que hayan percibido de nosotros. Así, podremos aprender de nuestros errores, pero también sentirnos orgullosos de nuestros méritos. Es una manera de no dejar de aprender y hacer sentir a nuestros clientes que son muy útiles para el correcto desarrollo del proyecto.

#### 4.4.5. Estrategia funcional.

En este caso, la estrategia funcional abarca las estrategias que forman las cuatro variables del marketing mix, que son la estrategia de producto, la estrategia de precio, la de distribución y, finalmente, la de comunicación.

#### 4.4.5.1. Estrategia de producto.

En relación con la estrategia de producto, debemos destacar que, al tratarse de un proyecto nuevo, el producto que ofertaremos estará ubicado en la primera fase de su ciclo de vida, donde sus beneficios pueden aun considerarse como beneficios negativos o beneficios bajos. A su vez, este tipo de estrategia se dividirá en dos clases:

- Estrategia de descremación: Consiste en establecer un precio elevado al principio del lanzamiento del producto para, más tarde, disminuirlo para así ser capaces de atraer a ese segmento del mercado que son más sensibles al precio. Será una forma de llamar la atención de este grupo de personas, que se sentirán satisfechos con la bajada considerable de nuestros precios.
- Estrategia de penetración: Su función es fijar desde un primer momento un precio considerablemente bajo para, así, conseguir una mayor penetración en el mercado e incluso de una manera rápida y eficiente.

Después de conocer ambos tipos de estrategias, nuestra empresa se decantará por poner en marcha la segunda de ellas, la estrategia de penetración. De esta forma, conseguiremos que nuestros clientes se sientan atraídos desde un primer momento por nuestros precios e incluso decidan dar difusión entre sus allegados. El hecho de que nuestro alojamiento se diferencia del resto de manera significativa en cuanto a su precio puede servirnos como un gran punto a favor frente a nuestra competencia más directa y cercana.

#### 4.4.5.2. Estrategia de precios.

En este apartado, podremos diferenciar entre dos tipos de estrategias relacionadas con el precio:

-Estrategia de precios diferenciados: Esta estrategia se basa en ofertar el mismo producto, en este caso la estancia en nuestro alojamiento, a precios diferentes, dependiendo de distintas variables.

En este caso, nuestro proyecto llevará a cabo una estrategia de tipo diferencial de discriminación temporal, es decir, los precios de la estancia variarán dependiendo del

momento en el que se solicite la reserva. Como ya hemos explicado, el sector turístico depende, en gran medida, de la estacionalidad, por lo que nuestra casa no recibirá la misma afluencia de turistas en los meses de verano que en los meses de invierno.

Tomando como referencia el concepto de Yield Management, aplicaremos tarifas diferentes en función del tipo de demanda que nos encontremos. El objetivo del Yield Management es incrementar el precio de las reservas cuando la demanda sea mayor.

De esta manera, estableceremos los precios en función de la temporada, distinguiendo esta entre temporada alta, temporada media y temporada baja.

- Temporada alta: Abarcará los meses de julio, agosto y la primera semana de septiembre. Además, también incluirá las semanas o días festivos, como Semana Santa, Navidad y puentes nacionales. Serán los meses donde mayor cantidad de turistas se desplazan, debido a sus vacaciones o días libres.
- Temporada media: Conformará el mes de junio y la segunda quincena de septiembre. Se trata de las fechas que marcan el inicio y el final del verano, donde la afluencia de turistas ya no es tan elevada.
- Temporada baja: Compuesta por el resto de los días del año. El turismo suele ser menos frecuente, pero algunos viajeros deciden alojarse durante fines de semana o días puntuales, cuando sus trabajos u otras obligaciones se lo permiten.

-Estrategia de precios psicológicos: Esta estrategia se basa en las ideas o percepciones que queremos que nuestros clientes tengan hacia nuestra empresa. Debe enfocarse en el posicionamiento que queremos alcanzar. Por ello, la estrategia de precios psicológicos nos ayudará a que el cliente desarrolle una serie de pensamientos o sensaciones hacia nuestra empresa, solamente teniendo en cuenta el precio de nuestros productos.

Para este tipo de estrategia, podemos destacar distintas modalidades, como la del precio impar, par o redondeado, de referencia o habitual: el precio impar se basa en que las cifras de nuestro producto terminen en número impar (nueve o cinco). Esto da una sensación de precios rebajados o de ocasión. En consiguiente, el precio par provoca una sensación de producto de categoría alta. Por otro lado, el precio habitual suele relacionarse con productos cuyo cambio de precio no pueden ser modificados, ya que dicho cambio podría considerarse como algo desproporcionado. Por último, el precio de

referencia es el precio que los clientes tienen como referencia cuando piensan en productos o servicios de las mismas características, y así, lo compara con el resto de los precios del mercado.

Tras estudiar estos casos, creemos conveniente que nuestra empresa haga uso de la estrategia de precio par, ya que esta nos ayudará a conseguir la imagen que queremos que los futuros clientes tengan hacia nuestra empresa. Queremos mostrar una imagen de calidad y categoría media alta, donde disfrutar de una buena estancia.

#### 4.4.5.3. Estrategia de distribución.

La distribución es la parte del marketing mix donde el producto se pone a disposición de consumidor final, teniendo en cuenta la cantidad de elementos demandados, las fechas exactas que satisfarán las necesidades del cliente, y el lugar donde se adquirirá. Se compone de todos los procesos que permiten la gestión de la reserva en nuestro establecimiento.

En la actualidad, el comportamiento de los consumidores se ha visto afectado de distintas formas por varios factores, lo que ha hecho que los establecimientos hayan adaptado sus canales de distribución. Actualmente, lo más habitual para llevar a cabo una reserva en un alojamiento es hacer uso de internet y de sus plataformas turísticas como, por ejemplo, Booking Tripadvisor, Rumbo, Logitravel y Atrápalo, entre otros. Además, también existen otro tipo de plataformas que trabajan específicamente con alojamientos turísticos de tipo rural, como VRBO, Escapada Rural o Rusticae.

Teniendo en cuenta este aspecto, nuestra empresa optará por colaborar con este tipo de plataformas anteriormente mencionadas, de tal forma que, por medio de una inversión por parte de los miembros de la empresa, nuestra empresa consiga la visibilidad que tanto necesitamos. Así, invirtiendo en una buena tarifa en cada una de estas plataformas, conseguiremos llegar a un gran número de viajeros interesados por el turismo rural.

Una plataforma que me gustaría destacar sobre las demás es TripAdvisor, ya que ésta, además de mostrar la ubicación de la casa, mostrará de manera muy sencilla aquellas valoraciones realizadas por nuestros clientes, las cuales tienen una gran importancia en la actualidad entre nuestros clientes potenciales. Las valoraciones nos ayudarán,

además, a que nuestros clientes creen un perfil acerca de nuestra empresa, y comiencen a tenernos en cuenta en el mapa.

Teniendo en cuenta que es muy difícil llevar a cabo un buen plan de comunicación sin trabajar con plataformas especializadas en ello, nuestra empresa contará con la ayuda de varios de los anteriores portales para dar difusión a nuestro establecimiento. Además, también será posible contactar con nosotros de manera directa para solicitar información o la gestión de las reservas.

Por estas razones, podemos indicar que nuestra empresa contará con canales de distribución directa e indirecta, es decir, será posible llevar a cabo la gestión de la reserva por medio de nuestros intermediarios, en este caso, los portales de internet especializados en el turismo en general o el turismo rural, pero también será posible contactar con nosotros directamente para realizarla.

#### 4.4.5.4. Estrategia de comunicación

Es imprescindible en la actualidad de las empresas cuenten con un servicio de comunicación efectivo, que logre conseguir los objetivos pactados por la marca. Este servicio es el responsable de proporcionar una imagen de nuestro servicio hacia el exterior, en este caso, hacia nuestros clientes potenciales. Esto se debe a las características con las que cuenta nuestra empresa, como puede ser la intangibilidad, ya que se trata de un servicio, en lugar de un producto, que no puede ser percibido hasta que no se consume, y también la distancia, de tal forma que nuestra oferta solo puede percibirse a través de la promoción de esta, más concretamente, por medio de las imágenes que mostremos.

Son varias las herramientas que podremos emplear para llevar a cabo la correcta comunicación de nuestro servicio, como la promoción de ventas, las relaciones públicas o la publicidad. De esta forma, debemos destacar dos estrategias promocionales: la estrategia push y la estrategia pull.

Con la ayuda de la estrategia push o estrategia de empuje, conseguiremos realizar acciones dirigidas a generar audiencia para nuestra marca. Esta abarcará a un público masivo, es decir, irá dirigida no solo al segmento de la población que se encuentre



previamente dispuesta a alojarse en nuestra casa, sino a todo tipo de público. Se trata de una manera de dar a conocer nuestra marca provocando el empuje del público hacia la adquisición de nuestro producto, en este caso, nuestro servicio de alojamiento. Se trata de un tipo de estrategia agresiva y, en ocasiones, intrusiva.

Por otro lado, la estrategia pull o estrategia de atracción se centrará más en conseguir que aquellos clientes considerados potenciales, se sientan atraídos por nuestra empresa y busquen información acerca de ella. Ya no se trata de presionar, sino que son los propios clientes los que estarán interesados en adquirir nuestros servicios. Es común el uso de este tipo de estrategia con marcas muy consolidadas en el mercado y bastante conocidas por el público. Aquí, ya no existe la necesidad de dar a conocer nuestra marca, sino de llevar a cabo un plan que consiga que los clientes que ya conocen nuestra empresa decidan llegar hasta ella. Son los clientes los que nos buscan, no somos nosotros quienes lo hacemos.

En nuestro caso, dado que nuestra empresa partirá prácticamente desde cero, deberemos hacer uso de la primera estrategia comentada, la estrategia push o de empuje, que logrará dar a conocer nuestra marca y nuestros servicios, esperando la consiguiente reacción por parte del cliente. Nuestra principal labor en este momento es conseguir que nuestra marca comience a ser conocida. No contamos aún con el suficiente conocimiento por parte del público como para esperar que un cliente decida llegar hasta nosotros sin influir en él.

## **CAPÍTULO 5: PLAN DE ACCIÓN.**

## 5. PLAN DE ACCIÓN.

Teniendo en cuenta las estrategias detalladas en el punto anterior, procederemos a convertirlas en acciones para, de esta forma, comprobar que serán capaces de convertirse en estrategias adecuadas y efectivas.

### 5.1. PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO.

#### 5.1.1. Marca.

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca *“es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”*.

Tras estudiar esta definición, podemos indicar que la función o finalidad de una marca no es solo ser capaz de dar nombre a un producto o servicio, sino que también denomina a sus creadores, da información sobre cuál es el contenido que ofrece ese producto o servicio e incluso influye en la idea que tendrán sobre la empresa en el mercado.

*Figura 5.8: Logotipo original de "La Casa de Andrea".*



*Fuente: Elaboración propia.*

Como podemos apreciar, el logotipo de “La Casa de Andrea” no es demasiado acertado. Por ello, una de las propuestas que trataremos de llevar a cabo cuando nuestro proyecto se lleve a cabo es la inversión para un nuevo rebranding. Este consistirá en la adecuación de un nuevo logotipo que indique, como explicábamos anteriormente, cuáles son nuestros servicios y proporcione buenas sensaciones a nuestro público. Trabajar en

un nuevo rebranding es algo imprescindible para una marca que no se siente identificada con su logotipo actual.

Para este plan de rebranding, elaboraremos un nuevo imagotipo, es decir, en lugar de mostrar únicamente el nombre nuestra marca en un logotipo, crearemos un imagotipo, capaz de combinar tanto el nombre de la empresa, como otro elemento identificativo propio de esta, por ejemplo, características propias del entorno en el que se localiza, como los árboles que se encuentran en el jardín de la casa o, incluso, una recreación a mano alzada de la vista frontal de nuestro alojamiento.

Contaremos únicamente con esta marca, ya que los servicios que inicialmente proporcionaremos solamente incluirán el servicio de alojamiento. Si en el futuro nuestra empresa evoluciona lo suficiente como para plantearse ofertar otro tipo de productos, nos podríamos plantear una nueva marca.

## 5.2. PLAN DE ACCIÓN DEL PRECIO.

La Casa de Andrea estableció al comienzo de este proyecto que el precio por noche para la reserva del alojamiento en su totalidad sería de 180 euros por noche, para 7 huéspedes, en temporada media. Este precio permitiría el alojamiento en las cuatro habitaciones, tanto de la planta baja como de la superior, y el uso de todas las estancias disponibles en la casa, como el jardín, el patio interior, cocina y salón-comedor.

Este precio por noche variará dependiendo de la temporada en la que nos encontremos, viéndose reducido el precio en temporada baja de 180 a 150 euros la noche y, viéndose incrementado en temporada alta, de 180 a 200 euros por noche.

Es importante destacar que este precio es precio final, es decir, no se aplicarán gastos extras a posteriori que incluyan la limpieza o el uso de las instalaciones externas, como la barbacoa o la cocina de leña. Este precio deberá poder compensar además los gastos ocasionados por la calefacción, que siendo esta de gasoil, su mantenimiento es bastante caro.

Consideraremos la opción de ofrecer descuentos a nuestros clientes habituales, reducir el precio cuando la estancia sea de más de cuatro días o promociones aleatorias según veamos, en un futuro próximo, que nuestro negocio es rentable.

### 5.3. PLAN DE ACCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.

Con el fin de ser capaces de gestionar nuestras reservas de una manera apropiada, contaremos con la ayuda de organismos externos, que detallaré a continuación. Ni que decir tiene que nosotros mismos también podremos gestionar las reservas y comunicarnos con nuestros clientes cuando esto sea necesario.

- Gestión propia de las reservas:

Dado que nuestra empresa estará dirigida por 3 componentes, nosotros seremos los principales encargados de la gestión de las reservas. En los distintos lugares que comentaré a continuación, aportaremos nuestros respectivos números telefónicos y el correo electrónico de la empresa, para, así, poder comunicarnos con nuestros clientes de una manera rápida, cercana y profesional.

- Página web:

Llevaremos a cabo la creación de una página web de la empresa, en la cual mostraremos información acerca del alojamiento, su ubicación, las actividades que pueden realizarse en sus proximidades, la cultura predominante en la zona y los precios relativos a las temporadas baja, media y alta. Será una página web visual e intuitiva, muy fácil de utilizar, donde el cliente podrá informarse acerca de distintos aspectos relacionados con la empresa, así como contactar con nosotros para la gestión de sus reservas.

- Organismos externos online:

Como hemos visto en el apartado anterior, trabajaremos con diferentes empresas online que se dedican a la gestión de las reservas de alojamientos, tanto a nivel general, como a nivel rural. De esta forma, aquellos clientes que estén buscando un alojamiento en la zona, serán capaces de ver nuestro alojamiento sin conocerlo previamente.

Por ello, deberemos tener muy en cuenta cuáles son las imágenes que mostraremos en este tipo de plataformas, ya que estas pueden ser cruciales para destacar y diferenciarnos frente al resto de alojamientos. Además, las reservas del alojamiento podrán llevarse a cabo directamente por medio de estas plataformas.

- Asociaciones:

Formar parte de asociaciones puede servirnos de gran ayuda a la hora de dar a conocer nuestra empresa. Existen asociaciones dedicadas al turismo rural, que proporcionan información detallada acerca de este tipo de turismo e incluso da opciones a los turistas para encontrar alojamientos. Contaremos con la ayuda de ASETUR (Asociación Española de Turismo Rural) la cual, apuesta por el ecoturismo y el turismo rural sostenible, por lo que necesitaremos, próximamente, pensar acerca de la incorporación de medidas sostenibles a nuestro establecimiento.

#### 5.4. PLAN DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

La comunicación es un factor imprescindible y muy difícil de gestionar de manera adecuada, por lo que será necesario llevar a cabo un estudio acerca de las herramientas que utilizaremos para darnos a conocer al público. Nuestra empresa invertirá en la correcta gestión de la comunicación de diferentes maneras, llevando a cabo las siguientes actividades.

- Publicidad:

Una correcta gestión de la publicidad de una empresa es uno de los factores más importantes para el correcto desarrollo de la misma. Se trata de transmitir información, de forma general o específica, a un gran o pequeño sector de la población. En este caso, nuestra empresa apostará, sobre todo, en la publicidad en medios digitales, lo que incluirá redes sociales (Instagram y Facebook) y la página web de La Casa de Andrea.

Las redes sociales son un gran motor de búsqueda a día de hoy. La gran parte de la población cuenta con perfiles en redes sociales, donde interactúa con diferentes personas y empresas, e incluso pueden ver publicidad de marcas que ni siquiera conocen. Tanto la plataforma Instagram como la plataforma Facebook permiten la interacción por medio de un chat con cualquier cuenta, lo que puede sernos muy útil a la hora de contactar con nuestros clientes potenciales y así resolver sus dudas. Además, otro beneficio de formar parte de estos soportes es la posibilidad que se

ofrece de mostrar anuncios publicitarios en cualquier perfil. Este detalle es sumamente beneficioso para nuestra empresa ya que nos permitirá mostrar información acerca de nuestra empresa a cualquier persona sin la necesidad de que esta decida llevar a cabo la acción de búsqueda.

En cuanto a la página web propia de La Casa de Andrea, podemos destacar que esta dará la posibilidad de mostrar imágenes del interior y exterior del alojamiento, proporcionará información acerca de acontecimientos cercanos al lugar y mostrará las novedades relativas a nuestra empresa. Estará disponible en distintos idiomas, satisfaciéndose así además las necesidades de los turistas extranjeros.

Además, nuestra empresa aparecerá en portales online dedicados al turismo rural, como son VRBO, Escapada Rural, Rusticae o Club Rural. Es en estas plataformas donde los clientes podrán conocer nuestra empresa sin la necesidad de haber tenido contacto con ella previamente. Dependiendo de las tarifas que estemos dispuestos a abonar, nuestro alojamiento será más fácil o difícil de ser encontrado en estas páginas, pero será una inversión que deberemos asumir para el futuro desarrollo de la empresa.

Contactaremos además con revistas y guías especializadas que se dediquen a informar acerca del mundo rural. Nuestra empresa aparecerá como recomendación en sus páginas, aprovechando la oportunidad de que las revistas informen acerca de rutas o senderos cercanos a nuestra zona, pueblos con encanto en Castilla y León, temas relacionados con la Ribera del Duero o temas relativos a nuestra empresa. Algunas revistas con las que podremos trabajar son Turismo Rural, Aire Libre, España Desconocida o Casa y Campo. Para ello, al igual que haremos para conseguir que nuestro alojamiento sea más sostenible, tendremos en cuenta la idea de realizar una inversión importante en dar publicidad a nuestro alojamiento. Dado que nuestra casa está pagada, es una inversión que podemos permitirnos.

Proporcionaremos a nuestros clientes tarjetas de visita, con el fin de que puedan encontrarnos fácilmente si deciden regresar a nuestro establecimiento. Estas tarjetas también estarán repartidas entre las distintas Oficinas de Turismo de zona, además de bodegas, bares y restaurantes. En estas tarjetas aparece una imagen del interior de

la casa de Andrea, junto al nombre de la empresa y las diferentes formas de contacto.

- Promoción de ventas:

Dado que nuestro proyecto aún no ha comenzado, trataremos de estudiar una serie de propuestas atractivas en relación con las reservas, que sirvan de publicidad positiva para nuestra empresa. La función de la promoción de ventas es provocar un aumento en la demanda en un corto periodo de tiempo. Para ello, deberemos comprobar que nuestro negocio es lo suficientemente rentable para poner en marcha dichas ideas.

Una de las propuestas para la promoción de ventas son los descuentos que podremos ofrecer a aquellos clientes que decidan repetir su estancia en nuestro alojamiento. Se trata de una manera de fidelizar a estos clientes, que elegirán nuestro alojamiento frente a otro si deciden pasar unos días en la misma zona, obviando a la competencia.

Otra propuesta interesante es realizar un descuento a aquellos grupos de personas que decidan alojarse en nuestro establecimiento por más de tres noches. Si los clientes dudaban en si alojarse cuatro o más días, es probable que decidan alojarse quedarse por más tiempo, gracias a estos descuentos.

Compensaremos de la misma manera a aquellos huéspedes que nos ayuden con la publicidad de la empresa, consiguiendo que personas de su círculo decidan alojarse en nuestro establecimiento gracias a sus recomendaciones.

Estudiaremos además la posibilidad de reducir la tarifa por noche a aquellas personas que tengan más de 65 años o se encuentren en una situación de desempleo. De esta manera, trataremos de ayudar a este sector de la población que desea viajar, pero, debido a diferentes factores, se les hace complicado.

Con el propósito de mantener nuestra oferta activa, actualizaremos nuestra página web con novedades y promociones que tendrán lugar durante fechas señaladas, como San Valentín, Navidad o Nochevieja.



- Relaciones públicas:

Las relaciones públicas son las responsables del manejo estratégico de la comunicación, aportando así un determinado mensaje acerca de nuestra empresa. Se trata de una manera de influenciar sobre un tema concreto a un determinado sector de la población. Otra de sus funciones se corresponde con ser capaces de dar prestigio a la empresa y provocar sensaciones positivas acerca de la misma. Para conseguir este objetivo, deberemos conocer de qué manera podremos llegar, de forma directa, a los que son nuestros clientes potenciales.

Para ello, formaremos parte de ferias dedicadas al sector turístico en la provincia de Valladolid, como en INTUR, la Feria Internacional del Turismo de Interior. En este lugar, podremos informar de manera detallada a aquellas personas que se muestren interesadas en el turismo rural en la zona de Valladolid, tratando de que estas personas obtengan una buena sensación de nosotros y cuenten con nosotros cuando piensen en alojarse en dicha zona. Además de utilizar esta feria para hacer publicidad acerca de nuestra marca, puede sernos muy útil para aprender acerca de otras empresas y el funcionamiento y tendencias del sector turístico.

Otra opción para conseguir una buena reputación es convertirnos en patrocinadores de eventos que guarden relación con el mundo del vino y la naturaleza. Por ejemplo, cada año, el pueblo ha recibido turistas atraídos por la celebración de las Jornadas Gastronómicas en las localidades de San Bernardo y Valbuena de Duero. También sería interesante formar parte de la Riberjoven, la fiesta de la Vendimia celebrada entre los meses de septiembre y octubre, o, incluso, en el evento deportivo de Triatlón que se celebra cada año en Valbuena de Duero. Se trata de una forma de apostar por la gastronomía, la vitivinicultura y el deporte en el medio natural.

**CAPÍTULO 6: 6. REFLEXIÓN SOBRE EL PRIMER PROYECTO  
FALLIDO: PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA CASA DE  
ANDREA.**

## 6. REFLEXIÓN SOBRE EL PRIMER PROYECTO FALLIDO: PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA CASA DE ANDREA.

Como ya he venido explicando a lo largo de este trabajo, este proyecto puede considerarse una continuación del primer intento de crear un alojamiento rural en la localidad de San Bernardo.

Hace varios años, mis padres decidieron llevar a cabo esta idea, después de haber reformado esta casa en su totalidad y haberla adaptado cómodamente para el alojamiento de huéspedes. Fueron muchas las horas invertidas en averiguar cuáles eran los procedimientos necesarios para poner en marcha un proyecto de dichas características, pero, sin embargo, todo ese esfuerzo no fue suficiente.

Es obvio que para poner en marcha un proyecto así, es imprescindible conocer el mercado al que nos dirigimos, saber cuáles son sus comportamientos y necesidades, además de conocer cuáles son las características más destacables según nuestros futuros huéspedes. Este puede considerarse uno de los problemas más graves que sufrimos en aquel momento.

Decidimos crear perfiles en redes sociales y trabajábamos con lo que, antes, se conocía como Top Rural (ahora VRBO). Sin embargo, no fuimos capaces de llevar al día nuestros perfiles y fuimos perdiendo el interés de los clientes potenciales. En cuanto Top Rural, este nos sirvió de gran ayuda para dar a conocer nuestro alojamiento, pero no lo suficiente. En este tipo de portales, es necesario abonar una tarifa que permita que tu alojamiento aparezca en las primeras páginas del sitio web, lo cual, en nuestro caso, no era rentable. En aquel momento recibíamos clientes una vez al mes o, incluso, cada dos meses, lo que no puede considerarse como un buen rendimiento.

En resumen, ni que decir tiene que, para la continuación de dicho proyecto, llevaremos a cabo de manera eficaz todas aquellas actividades que no supimos gestionar correctamente. Así, realizaremos una inversión que nos permita aparecer en buenas posiciones en portales de búsqueda online, además de fomentar la participación de nuestros huéspedes para la publicación de valoraciones en Internet, algo imprescindible hoy día. Además, crearemos una página web para la casa, estaremos activos en nuestros perfiles en redes, las cuales gestionaremos de forma sencilla y fácil de conectar con los clientes, con un *feed* atractivo que provoque una interacción.

También realizaremos batidas en diferentes negocios que nos permitan conocer a nuestro tipo de público, y trabajaremos para proporcionar a cada uno de ellos la información que necesiten como cómo gestionar su tiempo de ocio.

De esta manera, indicaré a continuación un listado con las propuestas para este proyecto. Estos supondrán una inversión que nosotros asumiremos.

- Trabajo conjunto con agencias de viajes para la inclusión de nuestra casa en paquetes turísticos. Por ejemplo, un paquete turístico que incluya la visita a las bodegas de la zona, la degustación de la comida típica en restaurantes y la estancia en nuestro alojamiento.
  
- Llevar a cabo batidas en restaurantes y bodegas frecuentadas por nuestros segmentos turísticos potenciales, tratando de colaborar con ellos y aportando información acerca de nuestra empresa.
  
- Mantener buenas relaciones con organismos públicos, de tal manera que estos puedan mantenernos informados acerca de actividades y novedades relativas a nuestro entorno. Además, así podremos informarnos más fácilmente de cuáles son las subvenciones que pueden ayudarnos a poner en marcha nuestro proyecto sostenible.
  
- Hacer de nuestra casa un establecimiento sostenible, tratando de sustituir los elementos de plásticos (detergentes, jabones) por otros envases más sostenibles, como recipientes de cristal con el producto adquirido en tiendas de consumo sostenible. Además, conformaremos un espacio que permita el correcto reciclaje de los productos.
  
- Ofrecer la opción a nuestros clientes de contratar el servicio de desayuno: Es común encontrar alojamientos que dan la opción de contratar alojamiento + desayuno, algo que podríamos incorporar en nuestro alojamiento de forma sencilla, en forma de buffet.
  
- Instalación de una piscina en el patio trasero: Como hemos podido ver, ha sido muy habitual ver cómo las familias decidían alojarse en casas con piscina, ya que, hasta hace relativamente poco, no podíamos salir de nuestra comunidad autónoma. Era

una alternativa cercana a las vacaciones en la playa. Por ello, creemos que sería interesante estudiar la instalación de una piscina en la casa. Contamos con bastante espacio para llevarlo a cabo, y, además, sería un gran atractivo turístico para los clientes. Hablaríamos de nuevo de la realización de una inversión importante que deberemos estudiar en profundidad.

- Red WIFI en la casa: Algo imprescindible, a día de hoy, para cualquier establecimiento. Esto permitiría a nuestros huéspedes disfrutar de alta velocidad cuando naveguen en internet o teletrabajen desde el establecimiento.
- Trabajar con especialistas en rutas: Una propuesta que podría ser interesante que se llevara a cabo sería la colaboración con una persona, o grupo de personas, interesadas y cualificadas en la realización de rutas, que pudiera orientar y guiar a nuestros huéspedes cuando les apetezca pasar un día en la naturaleza.
- Creación de una sala de juegos: Dado que nuestro alojamiento está enfocado a aquellas familias con o sin hijos que deseen hospedarse en ambientes naturales, sería conveniente ofrecer a los padres un espacio donde sus hijos pueden estar entretenidos a la vez que divertirse dentro de la casa. Se trata de crear un espacio con juegos, para mayores y pequeños donde, además, puedan verse películas por medio de un proyector. Serviría de un gran punto a favor para este tipo de públicos.
- Colaborar con empresas de alquiler de coches y servicios de recogida: Como he explicado anteriormente, si nuestros huéspedes no cuentan con vehículo propio, tendrán que estar muy atentos para no perder la conexión con el transporte público que los llevará hasta San Bernardo. Por ello, nuestra empresa puede ofrecer los servicios de una compañía dedicada al alquiler de vehículos o, incluso, ofrecer un servicio de recogida en el punto que se indique (dentro de una zona determinada).
- Finalmente, dado que el Turismo de Bodas es una de las tipologías con más potencial para nuestra casa, debido al incremento de celebraciones de esta categoría en el Monasterio de Santa María de Valbuena, creemos que sería efectivo adaptar la casa a las necesidades de este tipo de público cuando llegue el momento de su estancia.

Sería interesante obsequiar a nuestros huéspedes con elementos útiles para este tipo de fiestas, tales como un kit de costura, un kit quita-machas, productos de aseo, como cepillo de dientes o peine, etc. La idea es tener la capacidad de adaptarnos a este tipo de huéspedes tan especiales y hacer de su estancia algo memorable. También, teniendo en cuenta qué tipo de invitados se alojarán en la casa, sería interesante adornar la estancia con algún tipo de decoración festiva, además de un obsequio dirigido a cada uno de ellos (una carta, unas flores).

## **CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.**

## 7. CONCLUSIONES

Para poner fin a mi trabajo, me gustaría plasmar algunas de las conclusiones que he podido extraer gracias a la elaboración de este proyecto:

En primer lugar, me gustaría hablar sobre el poder que ha tenido este trabajo para hacerme reflexionar acerca de la importancia que tiene una buena gestión en todos y cada uno de los proyectos que queramos poner en marcha a lo largo de nuestra vida. He podido identificar con claridad cuáles han sido algunos de los problemas que han influido en el fracaso del proyecto anterior. El hecho de no estar lo suficientemente formado o preparado para ser responsable del proyecto es un factor que, sin duda, es probable que nos lleve a fracasar.

En el proyecto anterior, estuvimos tan centrados en conseguir que el establecimiento funcionara correctamente que nos olvidamos por completo en aprender sobre quiénes eran nuestros clientes y de qué forma podíamos nosotros acercarnos a ellos. Por ese motivo, en este trabajo, he podido desarrollar de qué forma trataremos de llegar hasta ellos, cuáles son los tipos de turismo que se corresponden con nuestra empresa y de qué manera llamar su atención.

En cuanto a los objetivos de este proyecto, estos han sido realizar un análisis externo que nos permitiese observar el entorno en el que se ubica la casa y estudiar cuáles son los recursos más destacables de la zona y ser capaces así de ofrecer a cada tipo de cliente una actividad adecuada a su estilo. Además, hemos realizado un análisis de la competencia y de qué manera esta puede asemejarse a nuestro propio negocio. Esto nos es útil para aprender a destacar sobre el resto, optando por iniciativas que llamen la atención del público.

Además, he podido comprender la importancia que tiene en entorno en el que se ubica nuestro proyecto, por lo que es crucial mostrar a nuestros clientes potenciales algunas de las actividades que podrán realizar si, finalmente, deciden hospedarse en nuestro alojamiento. Una persona interesada en el mundo del vino querrá saber cuáles son las bodegas visitables más cercanas a la zona y un amante de las rutas por el entorno rural necesitará conocer qué rutas podrá recorrer. Con esta reflexión quiero exponer la importancia que tiene saber enfocar nuestro proyecto a diferentes segmentos del mercado, ofreciéndoles a cada uno de ellos aquello que desean.



En cuanto a las propuestas que, en un futuro, trataremos de llevar a cabo, me gustaría destacar la idea de hacer de nuestro establecimiento un alojamiento sostenible. Cada vez son más las empresas que tratan de adaptarse a las necesidades del medioambiente, por lo que creo que es crucial que sigamos investigando con el fin de averiguar de qué manera podríamos nosotros, como empresa, colaborar para lograr este cambio. Pienso que es una labor de todos comenzar a cambiar nuestros hábitos, tratando de incorporar pequeños cambios en nuestra vida cotidiana.

Desde mi punto de vista, como parte de la futura empresa, me gustaría destacar la importancia que tiene para mí el haber tenido la oportunidad de llevar a cabo un proyecto tan íntimo y especial como es la creación, de nuevo, de La Casa de Andrea. Considero que este trabajo marcará un punto final en mi carrera universitaria, y no concibo mejor forma de hacerlo que aplicando eficazmente mis conocimientos a éste, nuestro proyecto.

Es una gran oportunidad para mí ayudar a mi familia a sacar adelante el proyecto, ahora que conozco el funcionamiento del sector turístico y del mundo de la publicidad y las relaciones públicas. Estoy segura de que este factor servirá para impulsar el negocio.

Para finalizar con este trabajo, como he hecho mención en numerosas ocasiones, me comprometo a seguir formándome en el sector, de tal manera que, en un futuro cercano, lleguemos a ser la empresa que tanto hemos deseado.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ✓ Patronato de Turismo. (s.f.). *San Bernardo – Turismo Provincial*. Provincia de Valladolid. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <http://www.provinciadevalladolid.com/es/san-bernardo>
- ✓ Junta de Castilla y León – Consejería de Cultura y Turismo. (2017) *Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León*. Recuperado 12 de mayo de 2021 de <https://www.turismocastillayleon.com/>
- ✓ Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero. (s.f.). *Padilla de Duero*. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/poblacion-ribera-del-duero/padilla-duero>
- ✓ Patronato de Turismo. (s.f.). *Pesquera de Duero – Turismo Provincial*. Provincia de Valladolid. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <http://www.provinciadevalladolid.com/es/pesquera-duero>
- ✓ Patronato de Turismo. (s.f.). *Sardón de Duero – Turismo Provincial*. Provincia de Valladolid. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <http://www.provinciadevalladolid.com/es/sardon-duero>
- ✓ Patronato de Turismo. (s.f.). *Monasterio de Santa María de Valbuena - Valbuena de Duero - Turismo Provincia de Valladolid*. (s.f.). Provincia de Valladolid. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <http://www.provinciadevalladolid.com/es/san-bernardo/cultura-patrimonio/monasterio-santa-maria-valbuena-valbuena-duero>
- ✓ Consejo Regulador Ribera del Duero. (2021). *Bodegas Ribera del Duero*. Recuperado 12 de mayo de 2021, de <https://www.riberadelduero.es/bodegas/resultados>
- ✓ Turismo de Peñafiel. (2021). *Riberjoven*. Recuperado 16 de mayo de 2021, de <https://www.turismopenafiel.es/riberjoven.php>
- ✓ Asociación Española de Turismo Rural. (2021). Disponible en <http://www.ecoturismorural.com/>
- ✓ The World Tourism Organization. (s.f.) *Turismo Rural*. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- ✓ Hosteltur. (2021). *La COVID-19 dispara el interés por el turismo rural y el ecoturismo*. Edición España – Estudio de tendencias turísticas 2021. Recuperado 8 de junio de 2021, de <https://www.hosteltur.com/142595-la-covid-19-dispara-el-interes-por-el-ecoturismo-y-el-turismo-rural.html>
- ✓ Redacción Traveler. (2021). *Los pueblos más buscados de España para hacer turismo rural*. Condé Nast Traveler. Recuperado 8 de mayo de 2021, de

- <https://www.traveler.es/naturaleza/galerias/pueblos-mas-buscados-de-espana-turismo-rural/2951/image/44372>
- ✓ Castilla Termal. (s.f.). *Historia del Monasterio de Valbuena*. Castilla Termal Monasterio de Valbuena. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://www.castillatermal.com/hoteles/monasterio-de-valbuena/destinos/historia-del-monasterio/>
  - ✓ Cadena Ser. (s.f.) *Emisora Radio Peñafiel*. Recuperado 8 de mayo de 2021, de [https://cadenaser.com/emisora/2021/01/14/radio\\_penafiel/1610625415\\_576317.html](https://cadenaser.com/emisora/2021/01/14/radio_penafiel/1610625415_576317.html)
  - ✓ TripAdvisor. (2021). *Cosas que hacer en Quintanilla de Onésimo*. Provincia de Valladolid - Quintanilla de Onésimo. Recuperado 8 de mayo de 2021, de [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1072462-Activities-Quintanilla de Onesimo Province of Valladolid Castile and Leon.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g1072462-Activities-Quintanilla_de_Onesimo_Province_of_Valladolid_Castile_and_Leon.html)
  - ✓ Lavinia. (s.f.). *Dominio de Pingus*. Denominación de Origen Ribera del Duero. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://www.lavinia.es/es/t/nacionales/castilla-y-leon/do-ribera-del-duero/dominio-de-pingus>
  - ✓ Prieto, J. (26 de marzo de 2018). 10 cosas que ver en Valladolid (Mis imprescindibles). *Siempre de Paso*. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://siempredepasso.es/10-cosas-que-ver-en-valladolid-imprescindibles>
  - ✓ Noticias Turismo Rural. (2020). Las 15 Mejores Casas Rurales con encanto en Valladolid. *La Espiga Digital*. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://www.noticiasturismorural.es/mejores-casas-rurales-valladolid/>
  - ✓ Randstad. (2018). ¿Cómo definir los valores de tu empresa? Recuperado 13 de junio de 2021, de [https://www.randstad.cl/tendencias360/archivo/como-definir-los-valores-de-tu-empresa\\_2792/](https://www.randstad.cl/tendencias360/archivo/como-definir-los-valores-de-tu-empresa_2792/)
  - ✓ Academia de Inversión. (2013). Estrategia empresarial y estrategia corporativa: Definiciones, diferencia y ejemplos. Recuperado 13 de junio de 2021, de <https://www.academiadeinversion.com/estrategia-empresarial-estrategia-corporativa-definiciones-diferencia-ejemplos/>
  - ✓ Casona del Agua. (2013). *Tarifas*. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.casonadelagua.com/es/tarifas>
  - ✓ Valbuena de Duero y San Bernardo acogen este fin de semana las VI Jornadas Gastronómicas. (2015). *El Norte de Castilla*. Recuperado 15 de junio de 2021, de <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/201510/22/valbuena-duero-bernardo-acogen-20151022125329.html>

- ✓ Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Nomenclátor: Población del padrón continuo por unidad poblacional a 1 de enero*. INEbase. Recuperado 8 de mayo de 2021, de <https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&subaccion=&numPag=0&ordenAnios=ASC&nombrePoblacion=san+bernardo&botonBusquedaRapida=Consultar+sel+seleccionar>
- ✓ Consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero. (2020). *Los tres pueblos ribereños surgidos de la colonización en el siglo XX: La Vid, Guma y San Bernardo*. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/blog/2020/02/28/los-tres-pueblos-riberenos-surgidos-la-colonizacion-el-siglo-xx-la-vid-guma-y-san-bernardo>

## 9. ANEXOS.

### **Índice de Tablas:**

Tabla 3.1 Movilidad de viajeros en Castilla y León (2019).....	13
Tabla 3.2. Movilidad de viajeros en provincia de Valladolid (2019).....	14
Tabla 3.3 Movilidad de viajeros en provincia de Valladolid, por meses. (2019).....	15
Tabla 3.4. Movilidad de viajeros en Castilla y León (2020).....	16
Tabla 3.5. Listado de bodegas visitables en la zona de San Bernardo.....	22
Tabla 3.6. Alojamientos turísticos en la misma zona que La Casa de Andrea.....	31
Tabla 4.7. Análisis DAFO para La Casa de Andrea.....	38
Tabla 4.8. Modelo Canvas aplicado a La Casa de Andrea.....	46

### **Índice de Gráficos:**

Gráfico 3.1 Movilidad de viajeros en Castilla y León por provincias (2019).....	13
Gráfico 3.2. Viajeros por tipo de alojamiento en la provincia de Valladolid (2019).....	14
Gráfico 3.3. Número de viajeros y pernотaciones en Valladolid, por meses (2019).....	15
Gráfico 3.4. Distribución de viajeros por provincias en el mes de marzo. (2021).....	17
Gráfico 3.5. Distribución de pernотaciones por provincias en el mes de marzo (2021). .....	17

### **Índice de Figuras:**

Figura 3.1 Interior del Monasterio de Santa María de Valbuena.....	20
Figura 3.2 Exterior del Monasterio de Santa María de Valbuena.....	20
Figura 3.3 Bodegas cercanas a San Bernardo.....	21
Figura 3.4 Mapa de rutas cercanas a la localidad de San Bernardo.....	27

Figura 4.5 Parte frontal del alojamiento y jardín.....	55
Figura 4.6 Habitación doble en la planta superior.....	56
Figura 4.7 Patio interior con barbacoa y cocina de leña.....	56
Figura 5.8: Logotipo original de "La Casa de Andrea".....	66