



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de negocio: Desarrollo de un complejo turístico rural en la Finca La Pilarica”

José María Ramírez Sanz

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, enero de 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Plan de negocio: Desarrollo de un complejo turístico
rural en la Finca La Pilarica”**

Trabajo presentado por: José María Ramírez Sanz

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, enero de 2024

ÍNDICE

Introducción	7
1. PROMOTORES (Formación, experiencia profesional y habilidades)	11
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: servicio turístico-rural.....	12
2.1. Descripción de la actividad.....	12
2.2. Análisis Interno	13
2.2.1. Características técnicas.....	13
2.2.2. Elementos innovadores frente a la competencia	16
2.3. Sistema de Calidad	19
2.3.1. Norma 1: Dirección	20
2.3.2. Norma 2: Acogida y estancia	21
2.3.3. Norma 3: Infraestructura y equipamiento.....	22
2.3.4. Norma 4: Limpieza y Mantenimiento	24
2.3.5. Norma 5: Seguridad y Medio ambiente.....	27
3. ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO – RURAL	28
3.1. Análisis externo: factores del macro-entorno	28
3.1.1. Factores económicos	28
3.1.2. Factores político-legales	30
3.1.3. Factores socio-culturales	30
3.1.4. Factores tecnológicos	31
3.2. Descripción del sector en España	32
3.3. Descripción del sector en Extremadura.....	37
3.4. Análisis del mercado de Turismo-Rural.....	40
3.4.1. A nivel regional (Extremadura)	41
3.5. Análisis de la competencia en el Parque Nacional de Monfragüe	50
4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ANÁLISIS DAFO – METODOLOGÍA CAME	58
4.1. Matriz de análisis de situación DAFO.....	58
4.2. Matriz de diagnóstico CAME y estrategia a seguir	59
5. PLAN DE MARKETING	61
5.1. Definición del público objetivo.....	61
5.1.1. Intención de consumo del viajero rural en 2021	62
5.1.2. Perfil de nuestro Target (Público objetivo).....	63
5.2. Estrategias comerciales: Estrategia de ventas.	65
5.3. Producto/Servicio.....	66
5.3.1. Definición del producto/servicio	66
5.3.2. Fases de lanzamiento de productos.	68
5.3.3. Flor de servicio de Lovelock	69

5.4. Precio.....	71
5.4.1. Precio del alojamiento	72
5.4.2. Precio de venta de productos de origen alimentario	75
5.4.3. Precio de las actividades de ocio	76
5.4.4. Formas de pago y medios de pago	77
5.5. Comunicación.....	78
5.5.1. Imagen de Marca, Estrategia de Comunicación en RRSS, Página Web, y Copywriting. ...	78
5.5.2. Marketing Digital: SEO, Campañas online, Presencia en RRSS, Ofertas, Sorteos, Descuentos, Promociones, Packs personalizado, etc.	81
5.5.5. Partnership /Asociación /Colaboraciones	84
5.6. Distribución.....	85
5.7. Ventas y Previsiones	86
5.7.1. Previsión de ingresos por alquiler de Alojamientos	86
5.7.2. Previsión de ingresos por venta de productos en colaboración con Grupo Abrasador	88
5.7.3. Previsión de Ingresos por actividades de ocio propias.....	91
6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	92
6.1. Sistema de organización	92
6.1.1. Organigrama de Moonfragüe Rural:.....	92
6.1.2. Funciones principales.....	93
6.2. Sistema de selección y forma de contratación	94
6.3. Descripción de puestos de trabajo.....	94
6.3.1. Propietario:	94
6.3.2. Director de Operaciones:.....	95
6.3.3. Director de Comunicación y Marketing:.....	95
6.3.4. Gerente de Alojamientos:.....	96
6.3.5. Coordinador de Actividades Turísticas:	97
6.3.6. Encargado de Rutas Gastronómicas:.....	97
6.3.7. Encargado de Actividades de Ocio Externas:	98
6.3.8. Coordinador de Contrataciones y Relaciones Laborales:.....	98
6.3.9. Equipo de Apoyo:.....	99
6.4. Remuneración, contratación y formación de RRHH.....	99
6.4.1. Contratación:	99
6.4.2. Formación de RRHH:	99
6.4.3. Evaluación de desempeño:.....	100
7. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	101
7.1. Presupuesto de inversiones.	101
7.1.1. Financiación.	102
7.2. Cuentas de resultados previsionales.....	104
7.2.1. Cálculo de la cifra de ventas	104
7.2.2. Cálculo de la cifra de gastos.....	105
7.2.3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsional.	108
7.3. Flujos de tesorería	110
7.3.1. Flujos de tesorería para el escenario optimista.....	110
7.3.2. Flujos de tesorería para el escenario pesimista.....	111
7.3.3. Cálculo del VAN.....	111
7.3.4. Cálculo del TIR.....	111

8.	PLANIFICACIÓN TEMPORAL PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO.....	112
8.1.	Cronograma	112
8.2.	Control de ejecución	117
9.	CONCLUSIONES	121
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	122

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado trata de desarrollar una idea de negocio para poner de manifiesto el aprovechamiento turístico de varios inmuebles con cualidades de alojamientos rurales, ubicados en una finca ganadera de propiedad familiar, situada en la provincia de Cáceres, dentro de la Reserva de la Biosfera del Parque Nacional de Monfragüe, en la localidad de Torrejón el Rubio. Para ello, se presenta un plan integral de empresa que abarca la elaboración de una propuesta de actuación y organización a corto, medio y largo plazo para el alquiler del alojamiento turístico de las dos casas rurales con las que cuenta la finca actualmente y del aprovechamiento de las instalaciones en la finca para la realización de eventos.

Palabras claves:

Plan de empresa, complejo turístico agro-rural en la Finca La Pilarica, alquiler del alojamiento turístico.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) se ha elaborado principalmente con el propósito de satisfacer dos necesidades que se expresan en el ámbito familiar y académico, estando manifiestamente ligado a la innovación en el turismo agro-rural en Extremadura, a la mejora e incremento de la sostenibilidad en la implantación de usos turísticos en fincas agropecuarias, al desarrollo de ideas de negocio y relacionado a la vez con la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el Grado en Comercio. Asimismo, se da vida a la idea que se planteó en el ámbito familiar, sobre la posibilidad de llevar a la práctica el aprovechamiento turístico de varios inmuebles con cualidades de alojamientos rurales, ubicados en una finca ganadera de propiedad familiar, situada en la provincia de Cáceres, dentro de la Reserva de la Biosfera del Parque Nacional de Monfragüe, en la localidad de Torrejón el Rubio.

El principal objetivo del proyecto se puede concretar en lo siguiente:

La realización de un análisis interno y externo de la empresa, que nos permita conocer de manera precisa y concreta la situación actual de la empresa, para proceder a la elaboración de una propuesta de actuación y organización a corto, medio y largo plazo, basándonos en el desarrollo de actividades principales como: el alquiler del alojamiento turístico de las dos casas rurales con las que cuenta la finca actualmente, y del aprovechamiento de las instalaciones en la finca para la realización de eventos, celebraciones, realización de rutas a caballo, rutas de turismo educativo ganadero, etc.

Para ello, se precisa de un estudio y una gestión adecuada de las subvenciones a percibir, un análisis financiero y una predicción de resultados correctos y cercanos a la realidad, que nos orienten en la elección de futuras posibilidades de inversión en modificación, y mejora de instalaciones e implementación de nuevas tecnologías, además de la ampliación de instalaciones. Por un lado, a corto plazo en cuanto a mejora de infraestructuras, se plantea también la reforma de una habitación que actualmente hace las veces de almacén, para convertirla en un gimnasio y/o sala de jacuzzi. En este sentido, el objetivo que se plantea a medio plazo es la instalación de una casa-bungalow en medio de la dehesa, teniendo el huésped la posibilidad de pasar la noche en plena dehesa, rodeado de un entorno privilegiado, en medio de la naturaleza, y con todas las comodidades posibles a su alcance. Y como última posible inversión que se plantea es la

instalación de un alojamiento en forma de esfera, ubicado en medio de la dehesa, de la misma manera que la casa-bungalow, se encontrará ubicado en un emplazamiento privilegiado, rodeado de naturaleza y accesible a todo tipo de comodidades para el huésped.

Estos objetivos se proponen desde tres puntos de vista: corto, medio y largo plazo. Sugiriendo que en el corto plazo (0-3 años) se centrarían las acciones en la consecución de unos ingresos y una rentabilidad adecuada para el proyecto, que le permita avanzar, y alcanzar la ejecución de los siguientes objetivos, los cuales, a medio plazo (3-6 años), se proyecta la mejora y reforma de instalaciones: principalmente la reforma de la habitación anexa a las casas rurales, para que pasen a formar parte del complejo turístico, convirtiéndose en un gimnasio y/o sala de jacuzzi, y la construcción de una piscina de obra, anexa al jardín exterior. Y contemplando el largo plazo (6-9 años), se esboza la posibilidad de instalar un tercer alojamiento, cuya naturaleza arquitectónica sería la de una casa-bungalow elevada, ubicada en la altura, equipada con todo tipo de comodidades, que respete por completo su estructura, la naturaleza y el medio, estando mimetizada con el entorno.

El TFG se compone de una estructura deductiva, pasando principalmente por hacer una exposición de las ideas generales, explicando la experiencia, formación y las habilidades de aquellos desarrolladores y participantes principales en el presente proyecto, seguido de la descripción concreta de la actividad, las características técnicas que la detallan y componentes que van a suponer un factor de innovación frente a la competencia en cualquier aspecto.

A continuación, se contextualiza la situación inicial del proyecto, con la intención de aportar una base sólida a los conocimientos que poseemos de nuestro entorno y, elaborando un apoyo u origen en el que se basará el conocimiento que procede de la empresa. Comenzaremos, a explicitar el análisis externo, el cual estará compuesto del análisis del entorno turístico-rural, suponiendo éste la parte más general del análisis, pasando por la descripción del sector a nivel nacional y posteriormente al análisis del sector a nivel regional, concretamente en la comunidad de Extremadura. Se trata de un estudio exhaustivo de la oferta y la demanda en cada nivel-ámbito, procediendo posteriormente al encuadre y clasificación de los competidores, centrándonos en la

clarificación de sus propuestas de negocio, las características técnicas de sus productos completos, y su actual posición individual en el mercado. Sin olvidarnos de un análisis completo del entorno, tocando todos los factores económicos, socio-demográficos y tecnológicos posibles a estudiar.

Teniendo enmarcado el análisis externo en su conjunto, pasaremos a conocer la situación inicial de la empresa desde el punto de vista interno. Vamos a partir en este análisis desde lo conocido hasta lo desconocido, comenzando por describir técnicamente la futura localización del complejo turístico, el porqué de ella, las instalaciones con las que contamos, en las que nuestros huéspedes van a poder disfrutar y recrearse en un entorno privilegiado, y aquellas que vamos a tener que optimizar para su mejor explotación no sólo como fin lucrativo, si no como fin logístico y de mejor aprovechamiento de los recursos. Pasando por tanto a describir los equipamientos y las inversiones en movilizad material que serán necesarias para la puesta en marcha de las principales vías de negocio.

Seguidamente vamos a proceder a la elaboración de un análisis DAFO, el cual nos va a permitir tener una visión global de la situación de la empresa, a nivel externo e interno, y profundizar a su vez en la potenciación de fortalezas y aprovechamiento de oportunidades, anteponiéndonos a las debilidades y sorteando las amenazas.

A partir de ello, se elabora un plan de producción y descripción técnica del servicio que se va a centrar en conocer detalladamente el servicio de alojamiento que van a recibir nuestros clientes, junto a la descripción y esquematización de aquellos servicios complementarios que van a ofrecerse desde el complejo turístico.

Otro aspecto importante a tratar es el ámbito jurídico, puesto que toda actividad económica debe verse enmarcada en él, se pondrá en contexto el establecimiento, constitución y actual situación de la empresa La Pilarica XXI S.L., pasando a concretar cuáles serán las modificaciones necesarias a efectuar para poder ser la propia sociedad la que explote económicamente el uso que se va a legitimar dentro de la misma.

Posteriormente nos vamos a detener en el desarrollo de la Calidad como uno de los principales soportes del proyecto, ya que además de ser una forma de distinción frente a la competencia, vamos a adoptarla como filosofía de actuación, quedando plasmada y

supeditada a las normas de calidad para casas rurales, recogidas por el Instituto para la Calidad Turística española.

Estando clarificado el análisis interno y externo de la empresa, podremos pasar con acierto a la definición y articulación de variables adecuadas del Marketing-mix, en un Plan de Marketing que contará con una exposición previa del público objetivo y las estrategias comerciales a desarrollar.

Entonces, una vez provistas las necesidades de reposición y gasto por cliente o por unidad de alojamiento, a través del Plan de Marketing, podremos pasar a la clasificación de los recursos materiales con los que la empresa cuenta, detallando las instalaciones y todos aquellos bienes y sus características técnicas y de diseño con los que ya se cuentan y que vayan a ser usados para la actividad de alojamiento turístico en cuestión. Paralelamente, se elaborará una planificación del desembolso de recursos monetarios para la compra, adquisición y adecuación de todos aquellos recursos que se consideran necesarios y son motivo de mejora, diferenciación, adecuación, acondicionamiento y puesta a punto de las casas rurales y demás instalaciones que se pondrán a disposición del uso turístico.

Llegando al final del proyecto, se va a proceder a evaluar las necesidades de asentamiento de un plan de recursos humanos, y necesidades laborales a tener en cuenta para el establecimiento de un sistema de organización, selección y definición de características y habilidades y capacidades necesarias para cada puesto de trabajo, además de las tareas y actividades a desarrollar en cada uno de ellos.

Por último, procederemos a la exposición de un análisis financiero y económico que quedará enmarcado en el Plan Económico y Financiero, quedando cubierto desde el corto plazo al largo plazo, toda la planificación financiera relativa a las inversiones necesarias, además de los estados contables en los que se calculan las cuentas de resultados provisionales, los balances de situación provisionales, y los flujos de tesorería, puesto que así conoceremos la verdadera necesidad económica y financiera de actuación y de puesta en marcha del proyecto.

1. PROMOTORES

Mi nombre es José María Ramírez Sanz, nací en un pueblo de la provincia de Toledo, de nombre Menasalbas, en el cual, a través del crecimiento en un entorno de superación, trabajo y esfuerzo a través del desarrollo de empresas en el sector ganadero y agrícola, adquirí la valiente intención de desarrollar mis propios proyectos e iniciativas y conseguir vivir de ellas. Decidí estudiar Comercio en la Universidad de Valladolid porque me parecía salirme de lo políticamente correcto, y no estudiar una carrera convencional, a la que entrar en caso de no saber qué hacer. No, quería estudiar algo relacionado con empresa, y Comercio era la que más se ajustaba a mis pretensiones respecto al expediente académico que quería cursar. Además, escogí la Facultad de Valladolid, teniendo más cerca otras como la de Madrid, también por salirme de lo convencional, quería estudiar en una ciudad que me ocasionara alguna complicación más a la hora de integración, logística de vida, etc. Y Valladolid encajó perfectamente en las descripciones de la ciudad que esperaba para vivir en la etapa universitaria. A todo esto, realicé el primer Erasmus durante la Pandemia, en Lisboa, lo que me permitió poder conocer una situación totalmente nueva a nivel global, y además siendo vivida en otro país, en una de las ciudades más crecientes en el ámbito de emprendimiento, por lo que no pude dejar pasar la opción de realizar mis prácticas en una empresa lisboeta, dedicada a la organización y gestión de eventos en embarcaciones.

En general han sido cinco años, de los que saco enseñanzas y aprendizajes, en todos los aspectos de mi vida tanto personales como profesionales y de los que me llevo, además de una gran formación, con profesores como Chanthaly, que realmente son inspiradores para los alumnos, y sobre todo una gran cantidad de compañeros y amigos para toda la vida.

Aprovechando este amplio bagaje académico, junto con los conocimientos, y aprendizajes que ya tenía desde que prácticamente tengo uso de razón, gracias a lo vivido en el entorno familiar, en el desarrollo de explotaciones agropecuarias de ganadería extensiva e intensiva de vacuno, la creación de empresas del sector servicios, distribuidoras y representantes de los pequeños ganaderos, que comercializan sus propias marcas y productos de manera independiente, además de la experiencia adquirida por mi cuenta, compaginando empleos a media jornada en el sector de la hostelería vallisoletana

durante mi etapa universitaria, han provocado que este proyecto haya tenido una motivación extra a la hora de trabajar en él, ya que se va a llevar a cabo y será una propuesta llevada a la práctica y ejecutada lo más adaptada posible a los diferentes cambios que proponga el actual entorno macro y microeconómico regional, nacional y mundial.

2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: SERVICIO TURÍSTICO-RURAL

2.1. Descripción de la actividad

La actividad principal sobre la que gira el desarrollo del proyecto se encuentra enmarcada en el ámbito del sector servicios, más concretamente en el turismo rural. Este proyecto en sí, toma como eje, la prestación de servicios de alojamiento turístico a través del alquiler de dos viviendas que se encuentran ubicadas dentro de la finca “La Pilarica”, en torno a un patio que recuerda a un cortijo típico extremeño/portugués, las cuales, disfrutan de la calificación de “Casas Rurales” por sus condiciones de adecuación a las características históricas y estructurales, propias de la comarca. Asimismo, se plantea la construcción o instalación de un tercer alojamiento, situado en medio de la dehesa, con unas condiciones de calidad y diseño, adecuadas a la actualidad, y enfocadas en destacar frente a la competencia.

Estas dos viviendas cuentan además con dos estancias anexas, también localizadas en torno al patio central, para el uso de las personas alojadas en las casas rurales, las cuales estarían formadas por una cocina-salón y una estancia que actualmente se utiliza como almacén y se precisa de una reforma y acondicionamiento para ser utilizado como sala de gimnasio y/o SPA, y se alquilarían de manera adicional, como suplemento al precio del alojamiento íntegro de cada vivienda. En el caso de la cocina-salón, y en el caso del almacén en el que se plantea el reacondicionamiento y establecimiento de un gimnasio y/o SPA, se utilizaría en régimen comunitario entre los huéspedes de los distintos alojamientos.

El alquiler de estas viviendas y las instalaciones anexas en el cortijo para uso turístico en el medio rural, iría acompañado de una propuesta de actividades turísticas relacionadas con el conocimiento del medio rural y su conservación a través de la ganadería, la

agricultura y la apicultura, tales como puedan ser: rutas a caballo, rutas gastro-educativas, visitas startwatching y a observatorios, de bird-watching, rutas en coche 4x4, ciclismo, senderismo, paracaídas, tiro con arco, etc.

2.2. Análisis Interno

2.2.1. Características técnicas

Entorno completamente rural, que está en su más entera dimensión, relacionado con todas aquellas actividades que desde hace miles de años han marcado el desarrollo, crecimiento y establecimiento de la civilización, como vienen siendo, la agricultura la ganadería, y ya en tiempos más recientes, la conservación y el turismo. Este proyecto se asienta en pleno corazón del Parque Nacional de Monfragüe, como indica el Ministerio Para La Transición Ecológica en su web, El paraje disfruta de varias figuras de protección, que coexisten en este territorio. Con 18.396 hectáreas, fue el primer espacio protegido de Extremadura. Se declaró Parque Natural el 4 de abril de 1979, La posibilidad de declarar Monfragüe Parque Nacional se planteó desde principios de los años 90, alcanzándose dicha categoría en marzo de 2007. Además de la categoría de Parque Nacional, En 1991 fue declarado Zona de Especial Protección para las Aves, figura que fue posteriormente ampliada en mayo de 2004 hasta la actual ZEPA "Monfragüe y Dehesas del entorno" que abarca las 116.160 hectáreas coincidentes con la Zona Periférica de Protección del Parque Nacional, además de haber sido nombrada Destino Turístico Starlight (2017).

El alquiler turístico en el ámbito rural que se va a desarrollar en la finca La Pilarica, supone el acondicionamiento, la preparación, el estudio, la organización y la apertura al público de dos viviendas ubicadas en el cortijo tradicional de una finca agropecuaria, ubicada en las inmediaciones del Parque Nacional de Monfragüe, en zona declarada Reserva de la Biosfera, con identidad de Casas Rurales, catalogadas por el sistema de calidad de alojamientos turísticos propuesto en la Comunidad de Extremadura

IMAGEN 1: Mapa de la Reserva de la Biosfera del Parque Nacional de Monfragüe



Fuente: <https://turismomonfrague.es/el-territorio/>

Estas viviendas pueden catalogarse entre 1y 5 estrellas, sabiendo los gerentes, de antemano, (puesto que previa elaboración del presente proyecto, ya se han realizado acciones previas, como la emisión de un Informe Previo Facultativo, por parte de la Inspección General de Turismo de Cáceres.) que dichas construcciones podrían encuadrarse, la que desde ahora vamos a llamar CR1, entre 3-4 estrellas y CR2 entre 2-3 estrellas.

En cuanto a la producción y prestación de servicios, este servicio será distribuido, de manera online, poniéndose a disposición de todo tipo de plataformas encargadas de la distribución de servicios de alojamiento turístico/vacacional, como puedan ser Airbnb, Booking, Fever, Civitatis, etc. Además de todas aquellas páginas web relacionadas con la promoción del turismo rural en las inmediaciones del Parque Nacional de Monfragüe. También será posible la reserva o adquisición del servicio de manera directa por parte del consumidor a través de la página web de la empresa, la cual se pretende desarrollar en el transcurso del presente proyecto.

El servicio, concretamente, constará del alquiler del alojamiento en las dos viviendas, que tendrán la licencia de apertura al público, y que contarán, la Casa Rural 1 con una capacidad de 2-10 huéspedes, y se alquilará en régimen de alquiler íntegro únicamente, ya que obedece a lo que así se señala en el DOE 65/2015, de 14 de abril – Comunidad de Extremadura. Esta vivienda, cuenta con dos plantas, en la planta baja, se encuentra un salón comedor con chimenea, con estilo neo-rústico combinado con decoración de origen cinegético, y alrededor, una habitación de matrimonio, un baño y una cocina completamente equipada. En la segunda planta tenemos una estancia diáfana, que cuenta con una chimenea, ventanales con vistas a la dehesa, dos sofás de amplias dimensiones, dos divisiones separadas con biombos donde se ubican 5 camas y una decoración completamente acorde al estilo neo-rústico, combinado con decoración de origen cinegético.

Por otro lado, la Casa Rural 2 cuenta con una capacidad de 2-6 huéspedes, y se alquilará en régimen de alquiler íntegro, como señala el DOE 65/2015, de 14 de abril – Comunidad de Extremadura. Es una vivienda de una sola planta, formada por un salón-cocina con chimenea, y en las estancias aledañas, encontramos un baño y dos habitaciones con capacidad para cuatro huéspedes, contando la vivienda con una decoración de origen neo-rústico.

Como actividad o servicio complementario, se pretende llevar a cabo la proposición de diversas acciones de origen turístico dentro de la dehesa, a través de la asociación con todas aquellas compañías, empresas o particulares que se dediquen a la realización de actividades en el medio rural, siendo estas principalmente:

1. Visitas guiadas por las instalaciones del Parque Nacional de Monfragüe con carácter turístico-educativo.
2. Rutas por los senderos del parque nacional.
3. Paseos en barco, kayak o canoa por el río Tajo.
4. Visitas a ganaderías bravas/taurinas.
5. Rutas en vehículo 4x4 por el parque nacional.
6. Visitas guiadas de observación de aves (Bird-watching).
7. Visitas guiadas de observación de estrellas (Star-watching).

8. Visitas agro-educativas, en las que se explicará el desarrollo de la dehesa como ecosistema, en la reserva del parque nacional, visitando las más de 400 hectáreas de terreno con las que cuenta la finca y sus más de 300 cabezas de ganado vacuno, ovino, porcino y equino.
9. Visitas agro-gastro en medio de la dehesa, posiblemente en colaboración con Grupo Abrasador, en las que se podrá disfrutar de la cata de productos de crianza propia, producidos desde su origen en las dehesas de la finca y elaborados por la empresa de origen familiar “Del Campo A la Parrilla S.L.” y productos de kilómetro 0, producidos en las dehesas de Monfragüe.

2.2.2. Elementos innovadores frente a la competencia

Como elementos innovadores principales de nuestro complejo turístico, a nivel más general, es que nos encontramos ubicados en medio de la dehesa del Parque Nacional de Monfragüe, espacio catalogado desde 2003 como Reserva de la Biosfera por la UNESCO, concretamente en una finca de naturaleza agropecuaria, ubicada en pleno pre-parque, que cuenta con un conjunto natural privilegiado.

La dehesa extremeña cuenta con una increíble diversidad ecológica, empezando por la orografía, es un terreno mayormente llano. Finca La Pilarica consta con más de 14 humedales, pantanos o pequeñas charcas, que multiplican la diversidad, atrayendo todo tipo de especies salvajes hasta nuestra finca, desde todo tipo de aves (buitre negro, leonado, alimoche, cigüeña blanca, cigüeña negra, milano negro, milano real, abubilla, águila imperial, águila real, etc.), hasta especies cinegéticas como el ciervo, jabalí, gamo, corzo, etc. y especies acuáticas como la tenca o el back-bass. Además de las más de 300 cabezas de ganado que pastan en nuestra dehesa, incluyendo ganado vacuno, porcino, ovino, y equino, por lo que aporta a este paraje, si aún cabe más, una variedad en fauna, que pocos lugares, pueden tener.

Pasando a la vegetación, nos encontramos con una variedad de especies asombrosa, siendo la encina, el alcornoque y el quejigo los tres principales árboles que pueblan la dehesa, propiciando su abundancia una inmensa riqueza a los suelos, que hace que podamos encontrar una facilidad importante en nuestras tierras para dar pastos con origen

de pradera, formados por todo tipo de cereales de cultivo como: avena, trigo, triticale, cebada, centeno, etc. que aportan todos los nutrientes necesarios al ganado que pasta en ellos para que tengan una vida plena, unido a especies herbáceas características de la dehesa como las leguminosas: veza, altramuza, “tremosilla”, etc.

Como elementos diferenciadores más concretos, frente a la competencia más cercana, ubicada en las inmediaciones a nuestro complejo turístico, vamos a trabajar principalmente con acciones de asociación o partnership, con todo tipo de entidades, ya sean empresas privadas, públicas o asociaciones que se encarguen de la promoción, distribución y divulgación del alojamiento y por ende del turismo rural. Como principales ejemplos de asociación planeados por nuestra parte, se encuentran, un conjunto de empresas y/o plataformas, denominadas por la OMT como “Startups”, que marcarán un antes y un después en el futuro del turismo rural a nivel global. A continuación, una breve descripción de posibles candidatas a asociación.

- Acciones de asociación:
 - **Rooral (España):** (Empresa catalogada por la OMT como una de las “Startup” que marcará el futuro en el turismo rural) Empresa encargada de poner en contacto a grandes empresas, deslocalizadas, que a día de hoy no cuentan con unas oficinas concretas para trabajar en grandes ciudades, o que si cuentan con ellas. De la misma manera ofrecen a sus trabajadores la posibilidad del teletrabajo o trabajo en modelo híbrido (remoto y presencial) con el medio rural, ofreciendo la posibilidad a estas grandes empresas de promover acciones de teletrabajo entre sus empleados en el medio rural, pudiendo desplazarse departamentos enteros de estas empresas deslocalizadas a alojamientos o casas rurales, ubicadas por completo en el medio rural. Se ofrece además, a estos grupos de trabajo un modelo para una semana, dos semanas o incluso mensual, de convivencia y acción con el medio rural, el cual incluye la realización de todo tipo de actividades relacionadas con la conservación y potenciación de la zona rural en la que se encuentre ubicado el equipo de trabajo, a la par que actividades deportivas, de desconexión, en un entorno completamente rural, propiciando así que el contacto directo con la

naturaleza mejore la productividad y los rendimientos dentro de los equipos, grupos o departamentos empresariales.

- **Shake to win (China)**: También catalogada en 2021 por la OMT como una de las “Startups” que podrían marcar un antes y un después en el turismo rural. En concreto STW, tiene como principal misión, el acercamiento de todas aquellas pymes de origen local con objetivos claramente turísticos y culturales, al mercado chino, y así facilitar el acceso de estas pymes a un complejo ecosistema digital como es el chino, y que además marca una clara tendencia alcista a dominar gran parte de los sectores económicos mundiales. SWT enfoca su labor en la digitalización de los canales de distribución de las pymes turísticas y culturales, a la misma vez que ofrecen unos primeros pasos en el mercado chino a estas empresas. Como principal objetivo pretende cohesionar un conjunto de comunidades que trabajan juntas, para generar más visibilidad y relevancia, diversificando la oferta regional.
- **Vaolo inc. (Canadá)**: Empresa también catalogada como “Startup” que marcará futuro por la OMT, consiste en una plataforma colaborativa que quiere ser el nexo de unión entre todas aquellas experiencias fuera de lo común, rurales, sostenibles, con impactos ciertamente locales y viajeros conscientes y concienciados con el medio ambiente. Entre sus objetivos principales, se encuentra el conseguir un turismo más sostenible y deslocalizado de todas aquellas zonas híper-visitadas, desmitificar el “cuanto más lejos mejor”, además de la promoción de una forma consciente de viajar, que genere conciencia e impulse el cambio.
- **Oasis hunters (España)**: Empresa calificada por la OMT como “Startup” que marcará el futuro del turismo rural. Consiste en una plataforma para viajeros amantes de las sorpresas y de los entornos rurales. Propone una forma de negocio en la que los clientes recibirán 48 horas antes de la realización del viaje, un mapa interactivo con las coordenadas del lugar donde se alojarán, además de puntos de interés cercanos a la zona de hospedaje. La idea de negocio de Oasis hunters, se basa en explotar la idea de los viajes sorpresa, pero completamente alejados de las zonas urbanas.

Proponen una plataforma innovadora, en la que el viajero aporte datos de su estancia, como personas que viajarán, tiempo que desean conducir, lugar de salida, etc. Dejando que su propio motor de reservas actúe por sí mismo y proporcione a los viajeros uno de los “Oasis”, asociados a la plataforma que mejor se adapte a sus preferencias.

- **Ecostars (España):** Pyme de origen español, centrada en la unión del turismo y la ecología en uno sólo, con el objetivo de evaluar y/o calificar todos aquellos hoteles o alojamientos enclavados en el medio rural, midiendo así su respeto y esfuerzos realizados para la conservación y la protección del medio ambiente. La idea de negocio de esta empresa parte de la premisa de que para más del 70% de los viajeros, un hotel con valoración ecológica, supone un elemento diferenciador a la hora de escoger alojamiento. Ecostars propone un sistema de calificación ecológica de hoteles, midiendo la huella de carbono y la huella hídrica que genera cada hotel, por cada noche de alojamiento. El resultado obtenido por cada alojamiento se muestra según un índice propio, de 1 a 5 Ecostars, de manera similar a cómo funcionan las estrellas de hoteles que evalúan y cuantifican el nivel de calidad y servicio.
- **Experiencias completas de turismo:**
 - Experiencias completas de turismo en Monfragüe: Sumando Alojamiento Turístico + Actividades en el Parque Nacional (rutas a caballo, visitas a zonas del parque nacional de Monfragüe, senderismo, bird-watching, starwatching, etc.) + comidas o cenas en los mejores restaurantes de la Reserva de la Biosfera de Monfragüe.
 - Experiencias completas de turismo en La Pilarica: Incluyendo Alojamiento Turístico + Rutas gastronómicas y educativas dentro de la propia finca.

2.3. Sistema de Calidad

La importancia de la gestión de la calidad en los alojamientos de turismo rural hoy día presupone uno de los elementos principales para potenciar la diferenciación y destacar frente a la competencia en el mercado del turismo rural.

Debido al fuerte crecimiento de la oferta, su diversificación y especialización, enfocada en la diferenciación, uno de los aspectos que va a cobrar más protagonismo en la gestión del Complejo Rural en la Finca La Pilarica, es la gestión de la calidad con el objetivo de la obtención de la **“Q” de Calidad Turística**, marca que garantiza la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes establecimientos del sector turístico, promocionada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y expedida por el Instituto para la Calidad Turística Española-ICTE.

En esta línea se va a proceder a desarrollar en el establecimiento un sistema de aseguramiento y evaluación de la calidad para todos los alojamientos que se propone poner en marcha en este proyecto. Este sistema estará formado principalmente por las 5 normas de aplicación, las cuales, a su vez, establecen una serie de acciones a poner en práctica para asegurar el cumplimiento y la posterior evaluación del propio sistema. Pretendiendo conseguir un buen manejo y ejecución de este sistema, ya que predispone a una grata satisfacción de las necesidades del cliente, además de aumentar las posibilidades no sólo de atraer más clientes, también de mantenerlos.

El objetivo de dicho sistema se centra en la ayuda al desarrollo competitivo de este tipo de alojamiento turístico, ayudando a crear en ellos criterios de sostenibilidad, y mejorando su posicionamiento en el mercado.

Las normas que forman este sistema de calidad son las siguientes:

2.3.1. Norma 1: Dirección

- **Responsabilidades de la dirección:** Garantizar el cumplimiento y ejecución de todas las normas que contienen el sistema de calidad.
- **Organización y coordinación:** Establecer una organización para la ejecución del sistema de calidad, además de poner en contacto y coordinar a los diferentes implicados en cada acción.
- **Sistema de Calidad:** Elaborar y establecer las normas que van a formar el sistema de calidad, y su puesta en funcionamiento.
- **Gestión de los recursos humanos y materiales:** Elaborar una planificación de recursos humanos y materiales necesarios, en relación a la ocupación, teniendo en cuenta la variación de esta, en cada estación anual.

- Comercialización: Crear y poner en práctica una estrategia comercial que se planteará en el punto 5.2. Estrategias comerciales de este trabajo.
- Medición y seguimiento de la calidad: Elaborar un proceso de evaluación y calificación de las acciones tomadas, teniendo como principal vía de información la autoevaluación de las acciones, y las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Gestión de las situaciones adversas a la calidad: Crear con un plan de respuesta ante situaciones adversas y/o contrarias a la calidad.
- Mejora continua: Mantener una visión y una orientación orientados a la mejora constante, a través de la reinversión continua de los rendimientos obtenidos.
- Seguridad y prevención de riesgos: Desarrollar con un plan de seguridad y prevención de riesgos, además de contar con todos los medios y utensilios necesarios para su ejecución.
- Gestión medioambiental: Poner especial cuidado y atención en la gestión de las acciones y/o elementos que afecten al medioambiente, ya que este, supone nuestro soporte principal, y nuestra razón de ser, por lo que se presupone esencial, una exclusiva atención a su mantenimiento y cuidado.

2.3.2. Norma 2: Acogida y estancia

- Requisitos generales: Reserva previa y cumplimiento de las normas, condiciones y limitaciones establecidas para el alquiler íntegro de cualquiera de los alojamientos disponibles, en las fechas demandadas.
- Recibimiento y acomodo: Se procederá a la bienvenida de los huéspedes al Complejo Turístico por parte de la dirección y/o del personal de la finca, procediendo a la comprobación de sus reservas (Check-in) y guiándoles a sus estancias, indicándoles cuidadosamente donde se encuentran todos los servicios que pudieran incluir cada vivienda, además de las posibilidades y formas de contacto con el Staff, para cualquier duda o necesidad.
- Información sobre seguridad, conducta y entorno: Informar a los huéspedes de las políticas y normas en cuanto a seguridad y conducta durante su estancia, además de las indicaciones oportunas referidas a su posibilidad de acceso y movilidad dentro de las instalaciones de la finca, el acercamiento y trato con los animales que se encuentren dentro de la propiedad, al cuidado con el cierre de

puertas a la hora de entrar y salir de la finca, y a las prohibiciones de movilidad con vehículo, fuera de los senderos marcados.

- Comidas: Se procederá a la elaboración de un menú de origen mediterráneo-extremeño para los desayunos, los cuales estarán incluidos o reservados a posteriori, dependiendo del origen y promoción que pueda incluir la reserva.
- Servicios adicionales: Se desarrollará un sistema de información que coordinará, las reservas entrantes de manera diaria, elaborando un calendario de reservas de servicios adicionales, para coordinar y establecer el contacto entre los diferentes actores, como pueden ser, empresas o particulares externos que ofrezcan dicho servicio, el cual se puede reservar a través de nuestra empresa, o por lo contrario, coordinar los servicios adicionales que se realicen desde nuestra empresa, proporcionando profesionales (guías turísticos, jinetes, etc.), o proporcionando los empleados y la propia empresa el servicio completo.
- Evaluación de la satisfacción: Se elaborarán estudios internos de manera periódica, para conocer., a través de cuestionarios y/o encuestas, que se repartirán a los huéspedes, con la intención de evaluar la satisfacción experimentada en todos los diferentes aspectos del alojamiento.
- Salida del establecimiento: Se procederá a la despedida de los clientes, por parte del personal presente en el momento de la salida, además de las indicaciones pertinentes consideradas en cada situación, correspondientes a posibles requerimientos de cobro, si el mismo no se ha efectuado por diversas circunstancias, además de la revisión del alojamiento e inmobiliario en el momento de la salida de los huéspedes, para posibles actuaciones en cuanto a descuento de la fianza por posibles desperfectos ocasionados

2.3.3. Norma 3: Infraestructura y equipamiento

- Requisitos generales: En cuanto a dicha norma, nos remitimos a las indicaciones especificadas en las diferentes leyes que contemplan la legislación sobre las instalaciones, de conformidad en lo establecido en el D 65/2005 del 14 de abril, regulador del turismo rural en la CCAA de Extremadura.
- Capacidad del alojamiento: Los inmuebles reúnen los requisitos mínimos para ser catalogados en su caso como casas rurales de contratación íntegra (alojamiento no

compartido), con una capacidad mínimas de 6 plazas la Casa Rural 1, de mayores dimensiones, con posibilidad de añadir hasta 10 plazas con camas supletorias, y en el caso de la Casa Rural 2, tendría capacidad mínima para 4 plazas, con posibilidad de añadir hasta 6 plazas con camas supletorias.

- Dimensiones: Los establecimientos que se van a instaurar en el cortijo, cuentan, la Casa Rural 1, con unas amplias dimensiones, y la Casa Rural 2, con unas dimensiones más reducidas, que permiten el alojamiento con total comodidad y espacio suficiente para cada huésped en cada uno de los alojamientos.
- Servicios sanitarios: Cada alojamiento contará con un botiquín de emergencias para atajar cualquier tipo de emergencia que pueda surgir y que no precise de atención médica. En caso de que así fuese, a tan solo 2 km. En Torrejón el Rubio, se encuentra emplazado el centro médico más cercano, el cual cuenta con instalaciones suficientes para la atención primaria.
- Distribución de las estancias: En cuanto a la distribución de las estancias, la Casa Rural 1, siendo el inmueble de mayores dimensiones y mejor calidad se encuentra dispuesta en dos plantas, estando la planta baja formada por un salón comedor, una cocina, un cuarto de baño y un dormitorio doble. En la planta primera encontramos un espacio abierto con amplios ventanales que dan vistas hacia la dehesa de la finca, y a la sierra de las Corchuelas, centro del Parque Nacional de Monfragüe, donde se registrará un dormitorio cuádruple. Por otro lado, la Casa Rural 2, cuenta con una planta única con un salón comedor, cuarto de baño y dos habitaciones dobles.
- Equipamiento básico: Los dos alojamientos contarán con todo tipo de comodidades, desde mobiliario y acondicionamiento del mismo, vajillas, menaje, utensilios de cocina, y juegos de sábanas y toallas para todas las plazas disponibles, frigoríficos, y congeladores, aire acondicionado y calefacción, de instalación central, además de una decoración y ubicación del mobiliario totalmente adecuada y cuidada. Además, se planean modificaciones en la decoración y distribución del mobiliario de ambos alojamientos, tratando de buscar siempre la complicidad con el gusto de nuestros clientes, y enfocar estas mejoras a conseguir la máxima satisfacción de los huéspedes.

- Otras instalaciones y equipamientos: Los alojamientos dispondrán de un gran patio entorno al que se sitúan los alojamientos, además de una amplia zona ajardinada con piscina prefabricada. Posteriormente se plantea la construcción de una piscina de obra junto la ampliación de las zonas ajardinadas. Además, existen otras dos construcciones las cuales estarán a disposición de los huéspedes. La primera de ellas es una habitación que actualmente hace las veces de almacén y posteriormente se procederá a su reforma y mejora para convertirlo en un gimnasio y/o SPA, los cuales contarán con todo tipo de mobiliario y herramientas para la práctica de ejercicios de gimnasia. La segunda es una cocina-salón-comedor, con chimenea que cuenta con todo tipo de utensilios y mobiliario, la cual está pensada para alquilarse en régimen independiente, como suplemento al alquiler íntegro de una de las viviendas. En esta estancia es esencial el cuidado del detalle rústico, con la intención de conservar una atmósfera rural, que mantenga la esencia del entorno y que a la vez aporte comodidad y satisfacción a los huéspedes.
- Accesos: Al tratarse de una finca privada, el acceso a los alojamientos, se hace directamente desde la carretera EX-390 Torrejón el Rubio-Cáceres, en el Km. 53, a tan solo 2 Km de Torrejón el Rubio, y a través de un camino rural (600m) , en perfecto estado de acondicionamiento (lo cual requiere un mantenimiento semestral o anual) para que cualquier tipo de vehículo pueda acceder, hasta llegar al cortijo, dentro del cual se ubican las dos Casas Rurales, con la posibilidad de aparcar cualquier vehículo en las zonas indicadas para ello.

2.3.4. Norma 4: Limpieza y Mantenimiento

- Requisitos generales de limpieza: Se establecerán unas normas generales de limpieza, que contendrán indicaciones de limpieza para cada alojamiento, y especificaciones del momento en el que se procederá a la limpieza de cada alojamiento, siendo las ocasiones idóneas aquellas horas entre la salida y entrada de huéspedes, procediendo a la limpieza en el momento justo de la salida de los huéspedes.
- Limpieza del establecimiento: En cuanto al propio establecimiento, es decir, las Casas Rurales, se establecerán indicaciones específicas para la limpieza de cada

uno de los alojamientos, ya que cada uno cuenta con unas características diferentes. Además, se establecerán unos protocolos de evaluación de limpieza, posterior a ella, para asegurar que la estancia queda completamente acondicionada para los próximos clientes.

- Reposición de artículos de higiene y comida: Se establecerá primeramente la tipología y cantidad necesaria de aquellos productos susceptibles de reposición en cada alojamiento, y se procederá a la planificación de compra de los mismos para que después de cada salida de huéspedes, estos se repongan, y siempre antes de cada entrada de huéspedes, se encuentre la cantidad establecida de aquellos productos susceptibles de reposición.
- Limpieza de zonas comunes: En cuanto a las zonas comunes las cuales son principalmente aquellas aledañas al cortijo: el jardín exterior, el patio interior del cortijo, y las entradas y salidas del mismo, además de los caminos cercanos, por donde pasearán los huéspedes, en las zonas permitidas para ello, se establecerán unos protocolos de limpieza general, tratando siempre de mantener una limpieza diaria.
- Limpieza y desinfección de servicios sanitarios comunes: Se establecerá unos protocolos de limpieza y desinfección diaria para el baño que se encuentra ubicado al lado de la zona de lavandería, el cual podrá ser usado por los huéspedes, y para el cual habrá que establecer una limpieza diaria.
- Lavandería: Se establecerá una contabilización de todos aquellos enseres susceptibles de pasar por la lavandería, procedentes de los dos alojamientos (toallas y sábanas). Una vez contabilizados, se establecerá una planificación para su acopio, reposición y limpieza, la cual se hará cada 3 noches. Esto quiere decir que, si los huéspedes de un alojamiento se alojan más de 3 noches, a la tercera, se procederá al cambio y limpieza de sábanas y toallas en dicho alojamiento.
- Requisitos generales de mantenimiento: En cuanto al mantenimiento de las instalaciones, para conseguir el mejor mantenimiento de las instalaciones, se dividirán las mismas en: alojamientos y espacios comunes o zonas ajardinadas. Para los espacios comunes, se establecerá un plan de mantenimiento incluyendo todos aquellos objetos o instalaciones que requieran un mantenimiento semanal, como serían la piscina en verano, la cual debe ser revisada diariamente para medir

su nivel de PH y de cloro, los jardines, los cuales deben ser regados diariamente y acondicionados semanalmente, y aquellas zonas que pudieran ser susceptibles limpieza, por el trasiego diario de gente. Por otro lado, para el mantenimiento en las mismas Casas Rurales, se procederá siempre tras la salida de los clientes, a la revisión de todos los elementos y/o mobiliario, susceptibles de necesidad de mantenimiento, además de la revisión del inventario completo de cada vivienda, el cual contendrá todos los elementos que formen el mobiliario de la vivienda.

- Sistemas de calefacción y aire acondicionado: Se establecerán unos protocolos de mantenimiento de las instalaciones centrales de calefacción y aire acondicionado con las que cuentan las diferentes viviendas, a través de compañías externas con técnicos especializados en su mantenimiento, además de la contratación de servicios de emergencia 24 horas, para posibles urgencias que puedan ocurrir con el sistema central de calefacción y aire acondicionado. También, se procederá a la instalación de aparatos móviles de aire acondicionado y/o calefacción en aquellas estancias y vivienda que no cuenten con ello.
- Sistemas de emergencia y conrainscendios: Se establecerán unos protocolos de revisión temporal a través de empresas externas, para todos aquellos sistemas de emergencia y conrainscendios, susceptibles de ser instalados en las diferentes Casas Rurales.
- Sistema de cocina y lavandería: Consistirá en la planificación del aprovisionamiento de aquellos alimentos que se ofrecerán como desayuno para cada uno de las viviendas cuya reserva así lo incluya, además del acopio y organización de estos dentro de las instalaciones con las que cuenta la finca, su distinción entre perecederos y no perecederos, para así proceder a su aprovisionamiento diario o semanal, dependiendo de la cantidad diaria de huéspedes con la que contemos. Además, se establecerá el “cómo”, “cuando”, y/o “donde” del mismo desayuno, pudiendo variar este, en función del tipo de cliente o de las necesidades de los mismos.
- Instalaciones eléctricas: Se establecerán unos protocolos de revisión temporal a través de empresas externas, para todas aquellas instalaciones eléctricas, de las cuales se alimenten los sistemas eléctricos de las Casas Rurales.

- Instalaciones exteriores: En cuanto a las instalaciones exteriores, en el punto 3.5.2. del trabajo se procederá a la descripción de las mismas. Y una vez descritas, se procederá a elaborar un plan de mejora y mantenimiento para el corto, medio y largo plazo, manteniendo como objetivo que el huésped obtenga la máxima satisfacción en su estancia. Asimismo, que el conjunto de sensaciones que transmite cada vivienda, además de las instalaciones exteriores, sean unas emociones relacionadas con la tranquilidad, la paz, la naturaleza, la comodidad y la satisfacción.

2.3.5. Norma 5: Seguridad y Medio ambiente

- Requisitos generales de seguridad: Nos remitiremos en esta materia a la ley establecida en materia de seguridad, para casas rurales en la CCAA de Extremadura, la cual se encuentra en el DECRETO 65/2015, de 14 de abril, y que contiene las medidas mínimas de seguridad a establecer en casas rurales, estableciendo criterios mínimos según la puntuación asignada a cada criterio.
- Seguridad de la vivienda: En cuanto a los criterios de seguridad que se prevén en los establecimientos, se encontrarán al menos, la disposición de elementos de protección infantiles, ya sea en enchufes, cerramientos o escaleras, la disposición de elementos de seguridad para estufas o fuentes de calor, disposición de detector de humos.
- Seguridad de las instalaciones exteriores: En cuanto a la seguridad en instalaciones exteriores, se establecerán unas normas de seguridad a disposición de los huéspedes en cada uno de los alojamientos, los cuales contendrán indicaciones y prohibiciones de acceso para los distintos lugares donde los huéspedes tengan restringido el mismo, normas de comportamiento y uso de las instalaciones exteriores puestas a disposición del cliente, además se procederá a la instalación de elementos de protección y seguridad en todos aquellos elementos que puedan ser susceptibles de peligro: canasta de baloncesto, mesa de ping-pong, vallado exterior de los jardines, etc.
- Seguros: Se asegurará que el establecimiento tiene suscrito contrato de seguro de responsabilidad civil, en pleno vigor, con la cobertura suficiente según normativa de la actividad a ejercer, y recibo acreditativo de pago y se compromete a

mantenerlo vigente y debidamente actualizado conforme a lo previsto en el artículo 42 s) de la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, en la redacción dada por la Ley 7/2014, de 5 de agosto.

- Requisitos generales de conservación del medio ambiente: La prestación de los servicios turísticos y la puesta en funcionamiento de los establecimientos turísticos se realizará respetando las características y los valores del medio en que se ubican, incluido el respeto a la fauna y flora silvestre y al paisaje rural, además la persona titular del establecimiento, en este caso sociedad limitada, adoptará las medidas necesarias para favorecer que las personas usuarias respeten la normativa medioambiental, especialmente cuando se trate de espacios naturales protegidos, terrenos forestales y vías pecuarias y, en todo caso, la relativa a incendios y limpieza del medio rural.
- Integración de las instalaciones con el entorno: Uno de los principales pilares de nuestra existencia se fundamenta en la ya existente integración de nuestros establecimientos en el medio rural en el que se encuentra ubicada La Pilarica, por lo que uno de nuestros objetivos principales se fundamenta en el mantenimiento de esta integración de manera sostenible, ya que esa simbiosis entre turismo y naturaleza, entre paz y trabajo de campo, la ganadería y la agricultura que sostienen las dehesas extremeñas en las que nos ubicamos, es lo que nos aporta un elemento distintivo y susceptible de mejora.
- Cuidado y conservación del entorno: Se elaborará un plan de impacto medioambiental, el cual se fundamentará en el informe de calificación rústica, que ya incluye la consideración del impacto en el medio de la actividad turística. El mismo se sustentará en la finalidad de conservación y cuidado del entorno.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO – RURAL

3.1. Análisis externo: factores del macro-entorno

3.1.1. Factores económicos

3.1.1.1. Importancia del turismo para el PIB nacional

Conviene destacar la inmensa relevancia del sector turístico en el PIB Español, situándose su aportación en 2019 en más de 154.400 millones, llegando a recibir hasta 83 millones

de turistas, lo que supone un 12,4% del total del PIB nacional, según la Cuenta Satélite del Turismo que publica el INE. Estas cifras remarcan la importancia del sector en la economía española en los meses anteriores a la pandemia de COVID-19, debido a la cual, en el año 2020 el porcentaje de aportación de dicho sector al PIB se desplomó por debajo del 5%. Aportando un total de menos de 54.000 millones recibiendo menos de 19 millones de turistas en 2020. calificándose dicho ejercicio como “el peor año de la historia” para el turismo en España.

No obstante, durante el año 2021, debido a las modificaciones constantes en las restricciones de movilidad para turistas internos y extranjeros, no se llegó a vislumbrar una correcta recuperación del sector, cerrando con un volumen de actividad de 88,546 millones de euros en España, y una representación del 7,4% del PIB nacional. Para 2022 se mantiene la expectativa de una constante recuperación, llegando a alcanzar dicho sector la aportación de 135.461 millones, lo que supone un total del 10,5% del PIB, los cuales provendrán principalmente del alza del turismo internacional, según las estimaciones de Exceltur.

3.1.1.2. Inflación y gasto turístico

Dentro de los principales indicadores económicos que señalan el comportamiento de la demanda turística, encontramos factores como la inflación, la cual grava directamente el poder adquisitivo de las personas, y por tanto su capacidad de consumo.

Actualmente la inflación en España se sitúa en uno de sus momentos más críticos, puesto que, en diciembre de 2021, llegó a subir hasta un +6,5%, y a finales del primer trimestre de 2022 se sitúa en un +9,8%. Estos datos suponen una gran preocupación para el tejido económico español, el cual, en el caso del sector turístico, puede verse muy afectado si la inflación acaba gravando de manera directa el gasto en bienes y servicios de origen turístico.

Esta tendencia al alza de los precios es permanente y creciente en toda Europa, lo cual se ha visto agravado por el impacto del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y por el creciente aumento de los precios de la energía, concretamente de la luz y el gas y el consiguiente incremento de la factura media de las familias de toda Europa. El aumento de precio de bienes y servicios de primera necesidad, puede afectar directamente al consumo de bienes y servicios de segunda y tercera necesidad, reduciéndose fuertemente

el gasto en estos, como pueden ser los gastos de ocio, dentro de los cuales tiene una gran importancia el gasto turístico.

3.1.2. Factores político-legales

3.1.2.1. Legislación que regula el turismo rural en Extremadura

La competencia para establecer legislación en materia turística le corresponde en este caso a cada CCAA, lo que supone que encontremos una amplia distinción en este ámbito, dependiendo de la región en la que se quiera desarrollar dicha actividad. En el caso de la comunidad de Extremadura, las leyes existentes que pudieran afectar al plan de empresa, y su alcance dentro del mismo se contemplarán en el apartado 9. y 9.1. de este trabajo.

3.1.2.2. Ayudas y subvenciones

Recientemente la Consejería de Cultura, Deportes y Turismo de Extremadura, a través de las bases reguladoras establecidas en el DOE N° 25 de 8 de febrero de 2021, ha destinado ayudas directas para promocionar la actividad turística en la región, e impulsarla gracias a la implantación de la calidad, y a través de la mejora de las infraestructuras turísticas. Los detalles de dichas ayudas se comentarán de manera más amplia en el apartado 8.1.1.1. del este TFG.

3.1.3. Factores socio-culturales

3.1.3.1. Preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente

En las últimas décadas se ha observado que la concienciación por el cuidado del medio ambiente en las acciones de los consumidores, también se ha visto reflejada en los hábitos turísticos, poniendo de manifiesto, la existencia de una demanda turística, más preocupada por la sostenibilidad de sus salidas turísticas. Se ha visto que el turismo tradicional de sol y playa, es una actividad que consume excesivos recursos y además supone una masificación de ciertas zonas, lo que conlleva a su excesiva degradación y mala conservación de las mismas.

Esto ha suscitado en el turista un creciente interés por el turismo rural, ya que es una actividad que lleva implícita la mínima degradación del entorno en el que se desarrolla esta actividad, en el que se potencia su desarrollo y su cuidado, donde además se encuentran, como es nuestro caso, los principales elementos de cuidado y sostenibilidad del medio (ganadería, agricultura, energías renovables, etc.) La mejora de la accesibilidad y la gestión de las reservas, junto con la posibilidad que existe de realizar actividades

familiares en plena naturaleza y conocer las tradiciones del lugar, ha conseguido que este sector sea uno de los principales reclamos de la demanda turística.

3.1.3.2. Cambio en los hábitos turísticos post-pandemia

Debido a la reciente crisis mundial provocada por la pandemia de la Covid-19, han proliferado una serie de cambios en nuestros comportamientos sociales más normalizados, como podía ser la forma de saludarnos, hasta la forma en la que viajamos o hacemos turismo. Debido al auge de los esquemas de trabajo en remoto o híbrido, los cuales no exigen a los empleados presentarse en su lugar de trabajo, se han incrementado los viajes turísticos mientras se trabaja. Señala reporteindigo.com, que en una encuesta global realizada por la distribuidora de servicios de alojamiento turístico Airbnb, a más de siete mil viajeros, se observó que el 38% tiene empleos en régimen de teletrabajo o híbrido, y muchos de ellos no están interesados en volver a sus oficinas. Los elementos imprescindibles que reclama esta demanda son el traje de baño, protector solar, computador portátil y conexión Wifi.

Por consiguiente, entre otros de los elementos que reclamaba el consumidor, tras el paso de la pandemia, estarían la posibilidad de poder desplazarse a sitios cercanos, llegando a ellos en automóvil, además de que el 68% de los encuestados por Airbnb buscan apoyar marcas que fomenten viajes sostenibles, siendo la seguridad una prioridad para el 65% de los encuestados.

3.1.4. Factores tecnológicos

3.1.4.1. La digitalización del turismo rural

Debido al rápido crecimiento e introducción de las herramientas online y nuevas tecnologías web en la reserva y gestión de alojamientos turísticos, se puede observar cómo en el medio rural, donde los alojamientos y casas rurales son originariamente de propiedad y gestión familiar, ha proliferado el uso de estas herramientas de manera eficaz, consiguiendo buenos resultados.

Hoy en día se plantea imprescindible para cualquier alojamiento instaurado en el medio rural, contar con una imagen cuidada y adecuada a sus servicios y sus motivaciones, la cual cuente con soporte online en página web propia, páginas web de partners (distribuidores de servicios de alojamiento, distribuidores de otros servicios turísticos en

la misma zona competitiva), además de una esmerada presencia en RRSS: Instagram, Tiktok, Facebook, etc.). Una buena gestión de imagen en los diferentes soportes online, ya no supone una ventaja competitiva importante frente a los competidores, ya que de media más del 82% de los alojamientos turísticos en España disponen de página web, a diferencia de la posibilidad de poder reservar a través de la página web del propio alojamiento, lo cual de media sólo se observa en sólo el 33% de los establecimientos. La inclusión de este servicio, junto a una buena gestión de las herramientas existentes de Marketing digital, como el SEO, SEM, o Google Analytics, además de la planificación en marketing enfocado a la creación de contenido en contenido digital y a mejorar constantemente la presencia en redes sociales, junto a la asociación con Start-ups que fomenten la tecnología en el turismo rural, puede suponer un argumento de superioridad competitiva.

3.2. Descripción del sector en España

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT): *“Entendemos 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, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”*.

Para optar a una descripción certera y acertada del sector turístico-rural en España, tenemos que estudiar la relevancia del turismo rural dentro del sector turístico en España: el desarrollo y la proyección que este ha tenido a lo largo de su existencia, y a día de hoy, el papel que juega, junto con las expectativas de crecimiento, importancia y relevancia, que pretende el sector en la actualidad, unido además a las perspectivas de implementación de nuevas tecnologías dentro del sector, como puede ser la implantación de sitios web, visibilidad y promoción a través de redes sociales, la relación con tecnologías blockchain, NFT y realidad virtual.

En base a lo expuesto en la página Turismorural.com.es: *“España es el cuarto destino mundial más visitado y ocupa el segundo puesto en el ranking de ingresos por turismo, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El turismo rural es un sector en expansión en España, donde existen cerca de 18.000 alojamientos y 170.000 plazas. Además, da empleo directo a unas 20.000 personas. Las cifras de*

viajeros que cada año apuestan por el turismo rural supera los 2.700.000 y el número total de pernoctaciones anuales en alojamientos rurales está por encima de 7.600.000.

El Instituto de Estudios Turísticos ha observado que los alojamientos de turismo rural vienen años tras año contribuyendo a la diversificación del modelo turístico español, al tiempo que se han convertido en un factor de especialización turística de determinadas Comunidades Autónomas y zonas rurales emergentes al turismo, algunas de las cuales se caracterizan y diferencian por esta oferta de alojamientos rurales.”

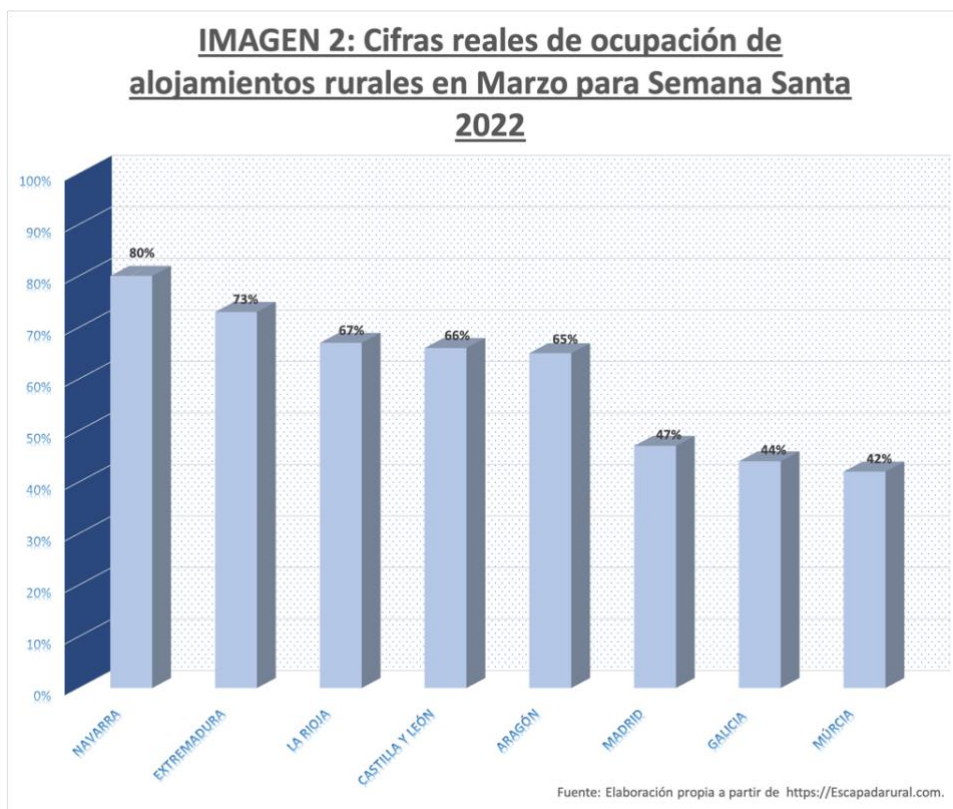
Según [Exceltur.org](https://www.exceltur.org), el turismo en España en 2021 es testigo de una recuperación a nivel medio, rebasando expectativas parcialmente a lo largo de todo el año y experimentando altibajos a mediados del periodo, debido a la sexta ola ocasionada por la variante ómicron de la enfermedad COVID-19. Uno de los principales efectos que se observaron, debido a las medidas implantadas para viajeros procedentes del extranjero, fue la reducción del crecimiento estimado hasta en un -59,7%, frenando de manera importante la recuperación que se observó desde Julio. Otra de las características que se observan en el periodo pasado, correspondiente al 2021, se reflejan en la importancia de la reacción de la demanda, la cual se reafirma de manera latente cada vez que se relajan las restricciones existentes que regulan los viajes y las salidas, produciéndose repuntes considerables de las reservas y de los viajes, además de verse beneficiadas también todas las líneas de producto de ocio y negocio, incluyendo la de reuniones y congresos, afirma [Exceltur.org](https://www.exceltur.org) en su valoración turística empresarial de 2021.

Esta reacción, suscita a dar por sentados y asumidos, en las pautas y comportamientos de la sociedad, los viajes, por lo que se presupone un periodo de recuperación rápida, siempre y cuando no se dé ninguna circunstancia dentro de cualquier ámbito geo-político, que obligue a contemplar la alteración de la conducta de la demanda turística, reorientándose hacia otras perspectivas y cambiando la realidad del mercado.

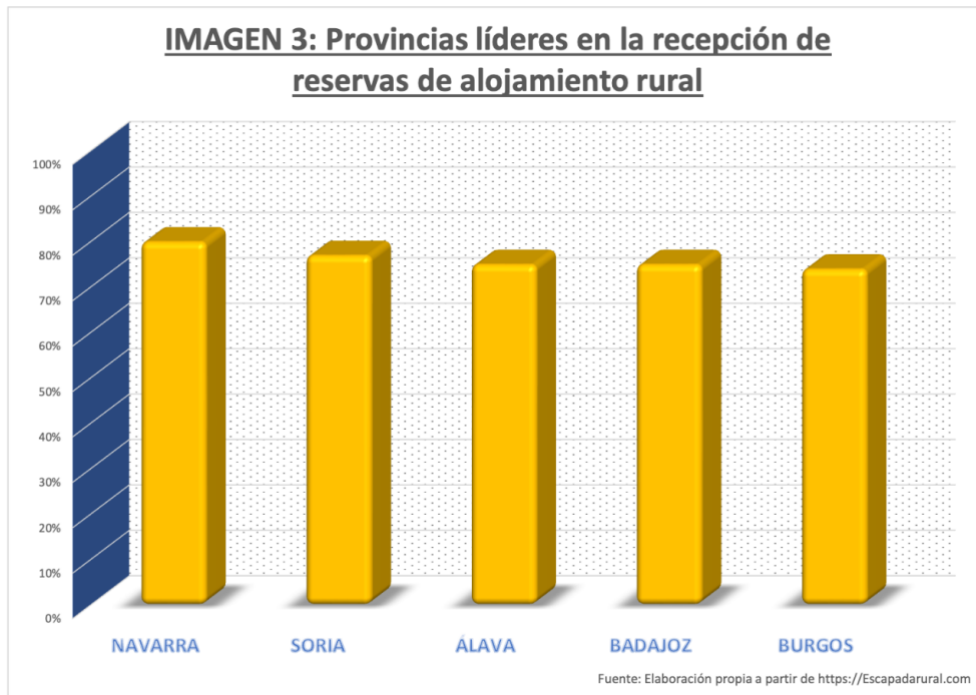
Por otro lado, el periodo que nos antecede cuenta con luces y sombras, ya que se puede afirmar que en este año se comenzaron a vislumbrar esperanzas de recuperación, creciendo el PIB turístico en 36.039 M€, llegando a alcanzar los 88.546 M€ al cierre del último cuatrimestre de 2021, siendo este aún inferior en un -42,8% al periodo que hace referencia a 2019, llegando a representar hasta un 7,4% del PIB anual de 2021.

Remontándonos a la más cercana actualidad, las afirmaciones más fehacientes respecto al turismo rural se encuentran plasmadas en artículos en los blogs de los portales de promoción y reserva de alojamientos turísticos, concretamente Escapadarural.com, para EuropaPress, el 17/03/22, afirma, que las reservas de alojamientos rurales para la temporada primaveral, coincidiendo con el periodo vacacional de Semana Santa, ya se marcan en un 59%, lo que supone una subida de seis puntos con respecto a la cifra de ocupación registrada en el periodo de 2021 según datos de Escapadarural.com.

Aunque se apunta que se ofrecerán los datos actualizados a principios de abril, para saber las cifras reales definitivas de reservas rurales en Semana santa, ya que actualmente se pueden afirmar las siguientes cifras por comunidades autónomas (véase Imagen 2).

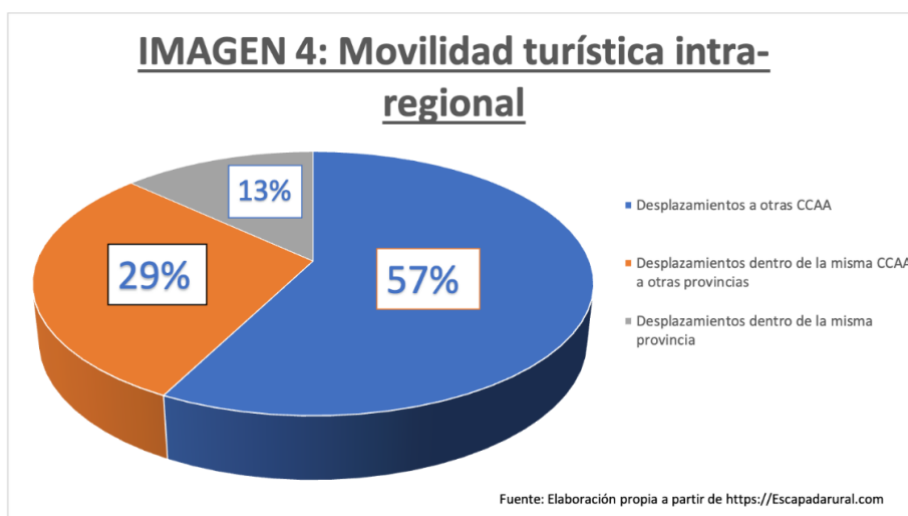


Por provincias encontramos que las siguientes provincias lideran la recepción de reservas de alojamientos rural (véase Imagen 3)



Significativamente, cabe resaltar la encuesta elaborada por Escapadarural.com en la que se afirma que el 67% de los viajeros que tienen previsto hacer turismo rural actualmente, aún no ha reservado su alojamiento, por lo que se prevé un aumento considerable de la ocupación en las semanas consecutivas.

De otra forma, se encuentra necesario aludir a la conducta de movimiento en el turismo interior, el cual apunta a unos datos que señalan una movilidad interior prolífera, siendo más de la mitad de los desplazamientos (57%) a diferentes CCAA (véase Imagen 4).



Por otro lado, encontramos necesaria la visualización del desarrollo del turismo rural gracias a la implantación de nuevas tecnologías, que contribuyen a la digitalización de los alojamientos, a mejorar su presencia online, su visibilidad en redes sociales, la promoción que pueden ejercer dentro de ellas, aumentar su tasa de fidelización de clientes, e incrementar sus beneficios gracias a la inversión en instrumentos innovadores de las nuevas tecnologías.

La creciente tendencia del mundo en pleno proceso de globalización constante, hacia la digitalización de todos los ámbitos, nos obliga a plantear el crecimiento y desarrollo de los alojamientos turísticos rurales, y la oferta turística rural en general, dentro de unos parámetros de digitalización y de la aplicación de nuevas tecnologías web, blockchain, y NFT (Non Fungible Token).

Como principal referencia a dicha influencia tecnológica, en el crecimiento del sector turístico rural, encontramos afirmaciones y realidades, como puede ser la reciente creación del primer NFT creado por una empresa española, debidamente certificado con el código del Smart contract. Se trata del facsímil físico de un documento colaborativo, firmado por Alma Hoteles, Castilla Termal, Fontecruz Hoteles, Hospes Hotels, One Shot Hotels, Only You Hotels, Único Hotels y Room Mate Hotels, proveniente esta colaboración de la Alianza de Cadenas Hoteleras para la Digitalización y la Sostenibilidad del turismo, impulsado por EuroFintech.

También existen testimonios recientes como el de Jimmy Pons, “innovation maker”, asistente a la Smart Talk de FITUR “Know-how”, en la presente edición de 2022, el cual centró su ponencia en la reciente introducción de la tecnología NFT, los metaversos, web 3.0 y la realidad virtual dentro de todos los aspectos de nuestra vida. Cómo la reciente acogida de estas tecnologías en el sector turístico puede cambiar completamente, entre otros, los sistemas de fidelización de clientes a través de puntos, que probablemente quedarán obsoletos, ya que el cliente ha cambiado mucho en los últimos 15 años, y actualmente, la tendencia la marca el cliente inversor, la persona que utiliza un servicio de ocio, para también ganar dinero a través de él. Esto en la actualidad se puede observar en YouTube, Twitch, Odysee, plataformas online que permiten al usuario lucrarse de sus acciones dentro de ellas, ya sea a través del gaming, o creando contenido que posteriormente es visualizado por miles y millones de espectadores. Estos nuevos

mercados deben ser tomados en serio, ya que multitud de compañías están dedicando gran parte de sus recursos a crecer enraizadas en estas tecnologías, principalmente por los beneficios que genera. Por otro lado, destaca en la comparativa, el éxito de la industria del gaming en la fidelización de clientes, lo cual el sector turístico no ha conseguido. Frente a alternativas desfasadas, como los programas de puntos, Jimmy Pons considera que los NFT's en el sector turísticos son el «programa de puntos del siglo XXI», que pueden utilizarse para conseguir upgrades, “gamificar” las visitas turísticas e incluso financiar proyectos.

3.3. Descripción del sector en Extremadura

Para apuntar a una descripción acertada del turismo rural en Extremadura, nos tenemos que remontar, al artículo 67.2. de la Ley 2/2011, de 31 de enero de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, donde se remarca qué se entiende como rural: aquella población o municipio con menos de 10.000 habitantes. Partiendo de los datos del INE a 1 de enero de 2017, la región de Extremadura cuenta con 388 municipios, de los cuales solo 13 de ellos tienen una población que iguala o supera los 10.000 habitantes, por lo que el 96% de los municipios en Extremadura cuentan con la condición de rurales. En términos de población, se puede afirmar que en estos municipios rurales vivía más de la mitad de la población de la región (un 50,9%).

En consecuencia, podemos decir que Extremadura se considera una región notablemente rural, en las que las posibilidades de expansión y crecimiento del sector turístico rural son reales. Posteriormente en el año 2018, persiguiendo el afán de aumentar la capacidad rural de la región, se modificó la Ley 2/2011, incluyendo en el término de rurales, aquellos municipios con una población inferior o igual a 20.000 habitantes, lo que aumentó las cifras a un total de 98,8% de los municipios considerados como rurales, y una población en núcleo rural del 59% (Serra, Marujo, Borges, 2021).

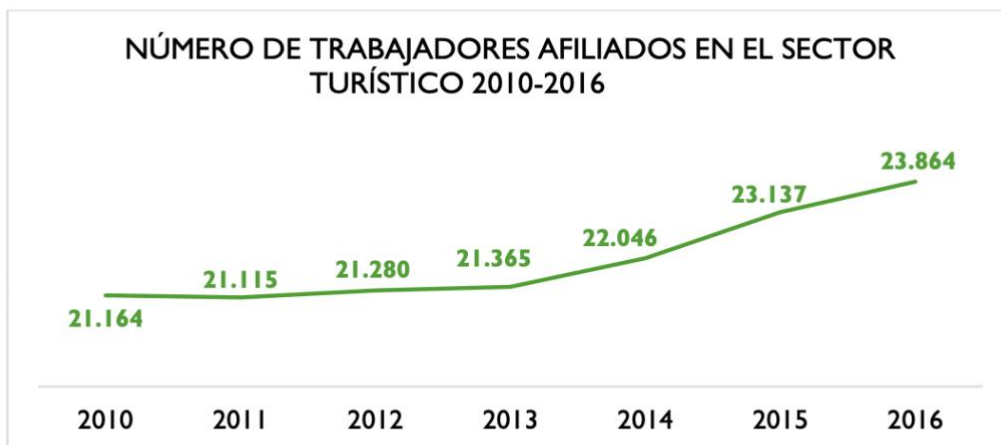
Como describe el Observatorio de Turismo de Extremadura en el informe “Situación actual, demanda, expectativas, y potencialidades de Extremadura como destino sostenible y responsable” elaborado por Global Consultoría y Turismo S.L. de diciembre de 2020, respecto a la llegada de viajeros totales en Extremadura, el periodo 2018-2020 se cerró

con una cifra total de 852.232 viajeros, lo que representa un descenso del -56,03% respecto a 2019, porcentaje en todo caso inferior a la media nacional (véase Imagen 5).



IMAGEN 5 Fuente: Global Consultoría S.L. para Observatorio de Turismo de Extremadura

En cuanto a las pernoctaciones, hay que decir que en 2020 ascendieron a 1.624.278, lo que representa un descenso del -54.65% respecto al 2019, porcentaje que al menos es inferior a la media nacional, reflejando además un ligero ascenso a la estancia promedio hasta 1,9 noches/viajero (véase Imagen 6).



Fuente: DG Turismo a partir de Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Datos definitivos 2010-2015 y provisionales 2016.

IMAGEN 6 Fuente: Global Consultoría S.L. para Observatorio de Turismo de Extremadura.

Tal y como afirma la Junta de Extremadura en el Plan Turístico de Extremadura (2017-2020) En 2020 el sector turístico aporta un 5,6% al PIB regional, lo que denota la importancia de dicho sector para la comunidad autónoma, el cual tiene un crecimiento favorable en el 2010-2016, señalando a su vez el aumento de la empleabilidad en 2016 a 23.864 personas

empleadas dentro del sector, lo que supone una considerable parte de la población extremeña (véase Imagen 7).



IMAGEN 7 Fuente: Global Consultoría S.L. para Observatorio de Turismo de Extremadura.

Además, consideramos necesario hacer referencia al Plan Turístico de Extremadura de 2017-2020, elaborado por la Junta de Extremadura, en el que se señala el posicionamiento de la región en cuanto a materias como competitividad, marca, y destino turístico, por lo que cabe destacar que en cuanto a competitividad turística, el medidor elaborado por Exceltur en 2014 y revisado en 2016, para el periodo 2010-2014, apunta a una insuficiencia en los marcadores que se refieren a la accesibilidad y conectividad por medios de transporte, y un descenso en lo que se refiere a la atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos.

Por otro lado, los mejores resultados que obtiene la región de Extremadura se dan en los ámbitos de la ordenación, en los condicionantes competitivos del espacio turístico, y en la diversificación y estructuración de los productos turísticos. Cabe destacar, los buenos resultados de los condicionantes competitivos en el espacio turístico de la región de Extremadura, los cuales afectan claramente al presente proyecto, ya que la finca La Pilarica se encuentra bajo estos condicionantes, contando hasta un 30,6% del territorio de la región con algún tipo de protección ambiental (Parques Naturales, Reservas Naturales, Monumentos Naturales, Paisajes Protegidos, ZEPAS: Zona de especial protección para las Aves, ZEC: Zonas de Especial Conservación, LIC: Lugares de importancia Comunitaria, etc.)

Por otro lado, considero conveniente nombrar la baja puntuación del Marketing de buscadores, dentro de los condicionantes competitivos de la región. El posicionamiento de turismo de Extremadura, es en la actualidad, únicamente de origen orgánico, sin resultados promocionados, es decir, sin pagar al buscador para optar a un mejor posicionamiento, dependiendo del criterio de búsqueda. De los datos extraídos de *Alexa* por la Junta de Extremadura para el Plan Turístico de Extremadura 2017-2020, se observa que el 81,9% de las personas que acceden a la web www.turismoextremadura.com, son españoles y el porcentaje de rebote en la página es muy elevado, así como el tráfico procedente de buscadores (26,10%).

3.4. Análisis del mercado de Turismo-Rural

El turismo dentro de la región de Extremadura es un sector que siendo medianamente importante su aporte al PIB de la región, no dispone de los principales atractivos turísticos tradicionales en la península, siendo éstos: el sol, el cual está presente ampliamente a lo largo de todo el año en la región, y la playa, factor del que carece la región, aunque es la región que cuenta con más kilómetros de costa interna. (ríos y lagos). En cuanto a la tradición histórico-cultural, ésta es amplia y diversa dentro de la región extremeña, aunque no cuenta con elementos diferenciadores característicos.

Por lo que uno de los elementos que se deben trabajar y mantener presentes, a la hora de analizar el sector turístico rural de la región es su eminente carácter rural, su estrecha relación con el desarrollo de la ganadería extensiva y la agricultura de auto-producción, lo cual se encuentra respaldado por su amplia biodiversidad y el despliegue medioambiental de la región. Por tanto, se plantea imprescindible la concepción de la diversidad en el desarrollo del mercado turístico extremeño, tanto por su amplia variedad territorial que guarda cierta homogeneidad, como por la magnitud en las infraestructuras de la oferta, y por las características específicas de la demanda.

En cuanto a la preferencia mostrada por aquellos viajeros que fueron encuestados mayoritariamente se mostraron interesados en viajar a los destinos urbanos de Cáceres, Mérida, Trujillo o Plasencia, principalmente. El espacio natural que mayor interés suscita es el Parque Nacional de Monfragüe, seguido a considerable distancia de la Reserva Natural Garganta de los Infiernos. Finalmente, las zonas turísticas de mayor interés para

los encuestados son el Valle del Jerte, La Vera y el Valle del Ambroz, especialmente en los meses de primavera. Por otro lado, y según el “Estudio de demanda real de turismo ornitológico” (Junta de Extremadura, 2011), destaca el Parque Nacional de Monfragüe como principal destino extremeño del turismo ornitológico cuya temporada alta se concentra en los meses de abril y mayo, meses posteriores a la celebración de la Feria Internacional de Ornitología (FIO), que atrae a numerosos “birders” a Extremadura. Según este estudio, se trata de viajeros extranjeros que vienen en pareja con un perfil especializado.

3.4.1. A nivel regional (Extremadura)

3.4.1.1. OFERTA: N.º de establecimientos, número de plazas, y grado de ocupación.

Como se muestra en los siguientes datos (véase Tabla 1), en la región se observa una amplia diferencia entre la cantidad de oferta en cuanto a alojamientos turísticos, entre la provincia de Cáceres, la cual cuenta con más de un 80% del total de los alojamientos turísticos, siendo estos un total de 7.109

En cambio, la provincia de Badajoz cuenta únicamente con menos del 20% de los alojamientos turísticos, un total de 1.656 el número de ellos. Esta línea distintiva entre ambas provincias se observa en los demás aspectos del mercado, denotando la provincia de Cáceres, en la que se va a desarrollar este plan de empresa, un mayor desarrollo en las infraestructuras de turismo rural.

TABLA 1: Número de establecimientos y de plazas de alojamientos rurales en Extremadura en el 2017

ZONA TURÍSTICA	Nº ALOJAMIENTOS	Nº PLAZAS
<u>Extremadura</u>	722	8.765
<u>Provincia de Badajoz</u>	143	1.656
<u>Provincia de Cáceres</u>	579	7.109
<u>Mérida (ciudad)</u>	1	6
<u>Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía</u>	43	464
<u>La Siberia, La Serena, Campiña Sur</u>	50	530
<u>Tierra de Barros, Zafra</u>	25	402
<u>Vegas del Gadiana</u>	24	254
<u>Cáceres (ciudad)</u>	1	4
<u>Plasencia (ciudad)</u>	2	19
<u>Geoparque Villuercas-Ibores-Jara</u>	40	502
<u>Reserva de la Biosfera de Monfragüe</u>	43	493
<u>Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón</u>	129	1.367
<u>Tajo Internacional, Sierra de San Pedro</u>	52	760
<u>Trujillo, Miajadas, Montánchez</u>	61	623
<u>Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla</u>	77	908
<u>Valle del Jerte, La Vera</u>	174	2.433

IMAGEN 8 Fuente: observatorio de turismo de Extremadura

(2018a)

Según datos extraídos de Serra y otros (2021), se observa que *el Valle del Jerte y la Vera* son la zona de Extremadura con mayor oferta de alojamientos rurales con 174, un 24% de la oferta regional y de plazas: 2.433, un 27% de la oferta extremeña, seguida de *Sierra de Gata, La Hurdes, Valle del Alagón* (con 129 alojamientos y 1.367 plazas) y *Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla* (77 alojamientos y 908 plazas). Estos tres territorios se

sitúan en el tercio norte de la región extremeña y, más concretamente, al norte de la ciudad de Plasencia. Es, por tanto, el norte de la región extremeña el que concentra el mayor porcentaje de la oferta de alojamiento rural de toda la Comunidad Autónoma (estos tres territorios aglutinan el 52% de los alojamientos y el 53% de las plazas ofertadas). Otros dos territorios, también situados en la provincia de Cáceres, con una oferta significativa, *son Trujillo, Miajadas, Montánchez*, en el centro geográfico de la provincia cacereña (61 alojamientos y 623 plazas) y *Tajo Internacional, Sierra de San Pedro*, en el oeste de la provincia cacereña (52 alojamientos y 760 plazas).

Por otro lado, tenemos que considerar el grado de ocupación del conjunto de plazas ofertadas en alojamientos rurales en Extremadura en el 2017, en concreto en la Tabla 2 se analiza de manera trimestral, obteniendo una media de ocupación de las plazas de alojamiento en Extremadura, de un 14,6%, existiendo una diferencia porcentual de 7 siete puntos, del grado de ocupación de alojamientos en la provincia de Cáceres (18,1%) con respecto a la de la provincia de Badajoz (11,1%). Los territorios turísticos, los niveles de ocupación más elevados se registraron en la ciudad de Plasencia (27,4%), en Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla (26,7%), en Vegas del Guadiana (25,9%) y en la ciudad de Cáceres (21,5%). En el resto de territorios turísticos de la región, la ocupación media anual de los alojamientos rurales se situó por debajo del 20% (Serra, J., Marujo, N., Borges, M. d. R., & Lima, J, 2021).

TABLA 2 - Grado de ocupación por plazas de los alojamientos rural en Extremadura (año 2017)

	-1	-2	-3	-4	-5
<u>Extremadura</u>	9,90%	15,50%	20,60%	12,30%	14,60%
<u>Provincia de Badajoz</u>	7,00%	11,10%	15,60%	10,60%	11,10%
<u>Provincia de Cáceres</u>	12,70%	19,90%	25,70%	14,10%	18,10%
<u>Badajoz (ciudad)</u>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<u>Mérida (ciudad)</u>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<u>Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía</u>	10,50%	16,20%	22,40%	15,70%	16,20%
<u>La Siberia, La Serena, Campiña Sur</u>	8,50%	13,90%	15,30%	13,50%	12,80%
<u>Tierra de Barros, Zafra</u>	5,40%	12,00%	18,30%	9,80%	11,40%
<u>Vegas del Guadiana</u>	17,50%	24,20%	37,60%	24,50%	25,90%
<u>Cáceres (ciudad)</u>	17,30%	35,80%	21,40%	11,60%	21,50%
<u>Plasencia (ciudad)</u>	19,20%	14,30%	53,00%	22,80%	27,40%
<u>Geoparque Villuercas-Ibores-Jara</u>	11,00%	15,20%	12,90%	16,00%	13,80%
<u>Reserva de la Biosfera de Monfragüe</u>	10,40%	17,70%	19,50%	10,00%	14,40%
<u>Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón</u>	14,30%	18,40%	27,10%	15,00%	18,70%
<u>Tajo Internacional, Sierra de San Pedro</u>	9,30%	13,30%	18,10%	11,40%	13,00%
<u>Trujillo, Miajadas, Montánchez</u>	8,70%	12,90%	17,20%	10,10%	12,20%
<u>Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla</u>	16,40%	33,30%	38,10%	18,90%	26,70%
<u>Valle del Jerte, La Vera</u>	8,00%	17,90%	23,90%	11,10%	15,20%

(1) Primer trimestre 2017; (2) Segundo trimestre 2017; (3) Tercer trimestre 2017; (4) Cuarto trimestre 2017; (5) Media anual 2017

IMAGEN 9 Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura (2018a)

Analizando el grado de ocupación de manera trimestral (véase Tabla 2) se puede observar la estacionalidad que registra la actividad de alojamiento turístico rural en Extremadura, siendo el tercer trimestre en el que se observa un grado de ocupación mayor, con un 20,6% de media anual en la región, llegando a un 25,7% en la provincia de Cáceres y un 15,6%, siendo el segundo trimestre el mejor consecutivamente. En consecuencia, el verano y la primavera son las dos estaciones del año más propicias para la práctica del turismo rural en Extremadura.

3.4.1.2. DEMANDA: N.º de pernотaciones, número de viajeros, y estancia media

En el ejercicio de 2017, según apuntan Serra, J., Marujo, N., Borges, M. d. R., & Lima, J., el número total de viajeros alojados en alojamientos rurales en Extremadura ascendió a 191.378, de los que 155.485 (esto es, un 81% del total) se alojaron en la provincia de Cáceres, mientras que 35.893 (el 19% restante) lo hizo en la provincia de Badajoz. Una vez más, se pone de manifiesto, también desde la óptica de la demanda, la notable descompensación provincial que existe en la región.

Del volumen total de viajeros alojados en alojamientos rurales, más de un 91% (175.250 viajeros) son españoles, representando los viajeros extranjeros un porcentaje mínimo de los flujos turísticos totales (16.128 viajeros en términos absolutos, algo menos de un 9% en términos relativos). Esta distribución de los viajeros entre españoles y extranjeros no difiere, en este caso, de una provincia a otra, ya que en la provincia de Badajoz los viajeros nacionales representan el 90% del total, mientras que en la provincia de Cáceres representan el 92%.

Las zonas de Extremadura que han registrado un mayor número de viajeros alojados en alojamientos rurales han sido Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón (36.660 viajeros; un 19,2% del total); Valle del Jerte, La Vera (35.899 viajeros; un 18,8% del total); y Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla (29.994 viajeros; un 15,7%), hasta el punto de que estos tres territorios turísticos aglutinan más de la mitad (casi un 54%) de los flujos totales de turismo rural de la región.

Para terminar, es necesario destacar, la preferencia a la hora de escoger destino del de los encuestados a través de la encuesta que se realiza anualmente a los visitantes que acuden

a las oficinas de turismo radicadas en Extremadura, donde mayoritariamente se mostraron interesados en viajar a los destinos urbanos de Cáceres, Mérida, Trujillo o Plasencia, principalmente.

Especificando que, el espacio natural que mayor interés suscita es el Parque Nacional de Monfragüe, seguido a considerable distancia de la Reserva Natural Garganta de los Infiernos. Finalmente, las zonas turísticas de mayor interés para los encuestados son el Valle del Jerte, La Vera y el Valle del Ambroz, especialmente en los meses de primavera. Por otro lado, y según el “Estudio de demanda real de turismo ornitológico” (Junta de Extremadura, 2011), destaca el Parque Nacional de Monfragüe como principal destino extremeño del turismo ornitológico cuya temporada alta se concentra en los meses de abril y mayo, meses posteriores a la celebración de la Feria Internacional de Ornitología (FIO), que atrae a numerosos “birders” a Extremadura. Según este estudio, se trata de viajeros extranjeros que vienen en pareja con un perfil especializado (Junta de Extremadura, 2017

En la Tabla 3 se muestran las cifras de viajeros alojados en alojamientos rurales en Extremadura en función de la zona turística de alojamiento.

TABLA 3 – Número de viajeros alojados en los alojamientos rurales en Extremadura (año 2017).

	Viajeros españoles	Viajeros extranjeros	Viajeros totales
<u>Extremadura</u>	175.250	16.128	191.378
<u>Provincia de Badajoz</u>	32.381	3.512	35.893
<u>Provincia de Cáceres</u>	142.869	12.616	155.485
<u>Badajoz (ciudad)</u>	0	0	0
<u>Mérida (ciudad)</u>	0	0	0
<u>Alqueva, Sierra Suroeste,</u>	8.388	937	9.325
<u>Tentudía</u>			
<u>La Siberia, La Serena, Campiña</u>	8.287	599	8.886
<u>Sur</u>			
<u>Tierra de Barros, Zafra</u>	5.698	709	6.407
<u>Vegas del Guadiana</u>	10.008	1.267	11.275
<u>Cáceres (ciudad)</u>	1.379	1.959	3.338
<u>Plasencia (ciudad)</u>	1.433	125	1.558
<u>Geoparque Villuercas-Ibores-</u>	10.099	628	10.727
<u>Jara</u>			
<u>Reserva de la Biosfera de</u>	8.252	1.986	10.238
<u>Monfragüe</u>			
<u>Sierra de Gata, Las Hurdes,</u>	35.432	1.228	36.660
<u>Valle del Alagón</u>			

<u>Tajo Internacional, Sierra de San Pedro</u>	13.133	1.787	14.920
<u>Trujillo, Miajadas, Montánchez</u>	10.428	1.723	12.151
<u>Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla</u>	28.278	1.716	29.994
<u>Valle del Jerte, La Vera</u>	34.435	1.464	35.899

IMAGEN 10 Fuente: Observatorio de Turismo de

Extremadura (2018a)

A continuación, en los siguientes datos (véase Tabla 4), se pone de manifiesto el número de pernотaciones totales y la estancia media en alojamientos por zona turística rural en Extremadura. Obteniendo una estancia media de 2,26 días, siendo esta media mayor en Cáceres (2,31) que en Badajoz (2,01).

TABLA 4 - Número de pernотaciones totales y estancia media en los alojamientos rurales en Extremadura (año 2017)

	Nº pernотaciones	Estancia media
<u>Extremadura</u>	431.980	2,26
<u>Provincia de Badajoz</u>	72.193	2,01
<u>Provincia de Cáceres</u>	359.787	2,31
<u>Badajoz (ciudad)</u>	0	0
<u>Mérida (ciudad)</u>	0	0
<u>Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía</u>	18.399	1,97
<u>La Siberia, La Serena, Campiña Sur</u>	18.747	2,11
<u>Tierra de Barros, Zafra</u>	13.379	2,09
<u>Vegas del Guadiana</u>	21.668	1,92
<u>Cáceres (ciudad)</u>	5.626	1,69
<u>Plasencia (ciudad)</u>	5.092	3,27
<u>Geoparque Villuercas-Ibores-Jara</u>	20.002	1,86
<u>Reserva de la Biosfera de Monfragüe</u>	22.027	2,15
<u>Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del</u>	80.468	2,19
<u>Alagón</u>		
<u>Tajo Internacional, Sierra de San Pedro</u>	31.925	2,14
<u>Trujillo, Miajadas, Montánchez</u>	26.780	2,2
<u>Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla</u>	86.231	2,87
<u>Valle del Jerte, La Vera</u>	81.636	2,27
<u>IMAGEN 11 Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura (2018a)</u>		

Por territorios, las mayores estancias medias se registraron durante el año 2017 en la ciudad de Plasencia (3,27 días), en el Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla (2,87 días) y en el Valle del Jerte, La Vera (2,27 días), mientras que las estancias medias más reducidas se localizaron en la ciudad de Cáceres (1,69 días), en el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara (1,86 días) y en Vegas del Guadiana (1,92 días), tal y como indican Serra, J., Marujo, N., Borges, M. d. R., & Lima, J. (2021).

3.5. Análisis de la competencia en el Parque Nacional de Monfragüe

El análisis de la competencia que se va a llevar a cabo en el presente TFG, nos va a servir para obtener una aproximación de los servicios ofrecidos en el mercado local actualmente, la Reserva de la Biosfera de Monfragüe, lo que nos permitirá conocer de manera más precisa cuales son las amenazas y/o oportunidades a las que tenemos que hacer frente. Además de poder saber a través de este, cuáles son nuestros competidores más capacitados en función del tamaño de sus instalaciones, las y cuales cuentan con un servicio y unas características más parecidas y cercanas a las que ofreceremos en nuestras instalaciones.

Para afrontar al estudio de las empresas y/o particulares que ofrecen servicios de alojamiento turístico rural en la Reserva de la Biosfera del Parque Nacional de Monfragüe, vamos a observar a aquellos competidores que cumplan los siguientes criterios:

- Estar situados en las inmediaciones a nuestro futuro complejo turístico. Esto se refiere a todos aquellos alojamientos, ubicados cerca de las localidades de Torrejón el Rubio, Villarreal de San Carlos, Malpartida de Plasencia, Jaraicejo, Serrejón, Pedroso de Acim, etc.
- Aparecer en las principales plataformas de reserva de alojamientos vacacionales (Booking, Airbnb, Vrbo) y en los principales portales de reserva de escapadas rurales. (Escapadarural.com).
- Tener una puntuación de las reseñas de clientes en las plataformas de reserva de alojamientos cercana o superior a 9 puntos.

- Estar posicionado en las primeras páginas de los motores de búsqueda y reserva de alojamiento rural, y por tanto estar posicionado. Un mejor posicionamiento indica, una mayor inversión en posicionamiento SEO o SEM, así como una mayor cantidad de recursos destinados a publicidad, es decir, pago de comisiones a portales y plataformas de reserva).

Por tanto, en las siguientes tablas, vamos a analizar los datos que describen el servicio prestado en términos de: tipo de alojamiento y régimen de alquiler, plazas, habitaciones, precio medio, características de las viviendas, cantidad de reseñas, puntuación, por los alojamientos seleccionados por ser nuestros competidores más potentes, en base a los criterios establecidos previamente.

- Tabla 5: Alojamientos en Torrejón el Rubio
- Tabla 6: Alojamientos en Malpartida de Plasencia
- Tabla 7: Alojamientos en Villareal de San Carlos
- Tabla 8: Alojamientos en Serrejón, Jaraicejo, Pedroso de Acim

ALOJAMIENTOS RURALES EN TORREJÓN EL RUBIO												
NOMBRE	TIPO DE ALOJAMIENTO	USO	PLAZAS	HABITACIONES			PRECIO MEDIO FIN DE SEMANA (para dos personas)	CARACTERÍSTICAS	PÁGINA WEB	RESEÑAS (Booking)	PUNTUACIÓN	
				DOBLES	SIMPLES	OTRAS						
PALACIO VIEJO DE LAS CORCHUELAS	La Casa del Guarda	Casa Rural	Íntegro	4	2	-	-	690,00 €	Salón,Cocina,Chimenea,Secador de pelo,Ventilador de techo,Aire acondicionado en el salón,Calefacción,Wifi gratuito,Posibilidad de 2 camas extra individual, Servicio de habitaciones, Desayuno Incluido	https://lascorchuelas.com/	133	9,6
	Hotel Rural	Hotel Rural	Compartido	16	6	-	1 Suite/Casa Rural	260,00 €	Secador de pelo, Aire acondicionado, Calefacción, Wifi Gratuito, Bañera, Cama Extra Individual Servicio de habitaciones, Desayuno incluido			
CASA RURAL PEÑA FALCÓN		Casa Rural	Íntegro / Compartido	12	6	-	-	120,00 €	Aire acondicionado,Baño en la habitación,TV de pantalla plana, WIFI gratis, Balcón, Desayuno incluido	https://www.a.falcon.es/	48	9,3
HOSPEDERÍA PARQUE DE MONFRAGÜE		Hotel Rural	Compartido	120	56	-	4 Duplex - 4 Dobles superior	210,00 €	Vistas al jardín,Aire acondicionado,Baño en la habitación, TV de pantalla plana,Desayuno incluido, Cancelación gratis	https://www.hospederiasdelentramadura.es/hotel/hospederia-parque-de-monfrague	804	8,3
APARTAMENTOS RURALES MONFRAGÜE	2 Estudios Abuardillados	Alojamiento Turístico	Íntegro	4	2	-	-	99,00 €	Apartamento entero,Cocina privada,Baño privado,Balcón,Piscina con vistas,Aire acondicionado,Wifi de pantalla plana,Cafetera,Wifi gratis	http://www.apartamentomonfrague.es/	404	9,3
	2 Apartamento de 1 Hab.	Alojamiento Turístico	Íntegro	4	2	-	-	110,00 €				
	2 Apartamento de 2 Hab.	Alojamiento Turístico	Íntegro	8	4	-	-	130,00 €				
APARTAMENTOS ESTRELLAS DE MONFRAGÜE	Loft La Encina	Alojamiento Turístico	Íntegro	2	1	-	-	130,00 €	Estudio entero,Cocina privada,Baño privado,Vistas al jardín,Aire acondicionado,Patio,TV de pantalla plana,Terraza,Cafetera,Wifi gratis, Lavavajillas	http://estrellasdeomonfrague.com/	118	9,3
	Estudio Hoyuela	Alojamiento Turístico	Íntegro	2	1	-	-	117,00 €	Estudio entero,Cocina privada,Baño privado,Vistas al jardín,Aire acondicionado,Patio,TV de pantalla plana,Terraza,Cafetera,Wifi gratis			
	Aparrtamento Orión	Alojamiento Turístico	Íntegro	4	2	-	-	108,00 €	Estudio entero,Cocina privada,Baño privado,Vistas al jardín,Aire acondicionado,Patio,TV de pantalla plana,Terraza,Cafetera,Wifi gratis			
CASA BABEL MONFRAGÜE		Alojamiento Turístico	Íntegro	8	4	-	-	368,00 €	WIFI gratis, TV, Aire acondicionado, Calefacción, Baño, Cocina	https://www.casababel.es/es/casa-rural-en-monfrague/	11	9,3

IMAGEN 12: Tabla 5: Alojamientos rurales en Torrejón el Rubio

ALOJAMIENTOS RURALES EN MALPARTIDA DE PLASENCIA											
NOMBRE	TIPO DE ALOJAMIENTO	USO	PLAZAS	HABITACIONES			PRECIO MEDIO FIN DE SEMANA (para dos personas)	CARACTERÍSTICAS	PÁGINA WEB	RESERVAS (booking)	PUNTAJACIÓN (booking)
				DOBLES	SIMPLES	OTRAS					
CASA RURAL LAS ERAS DE MONFRAGÜE	Casa Rural	Íntegro	10	3	-	Más 4 en camas supletorias	120,00 €	Casa o chalet entero,180 m ² ,Cocina privada,Baño privado,Balcón,Vistas al jardín,Vistas a la montaña,Vistas a un lugar de interés,Vistas a la ciudad,Aire acondicionado,Patio,Lavavajillas,TV de pantalla plana,Insonorización,Barbacoa,Terraza,Cafetera, WIFI gratis.	https://www.casaurallaseras.es/	72	<u>9,7</u>
CASA RURAL TÍA TOMASA	Casa Rural	Íntegro	13	5	-	Más 3 en camas supletorias	450,00 €	Casa o chalet entero210 m, ² Zona de cocina privada,Baño privado,Balcón,Vistas al jardín,Aire acondicionado,Lavavajillas,WIFI gratis.	http://www.tiatomasa.com/	33	<u>9,6</u>
CASA RURAL ENCANTOS DE MONFRAGÜE	Casa Rural	Íntegro / Compartido	14	7	-	Más 9 en camas supletorias	166,00 €	Alojamiento compartido o íntegro, 2 plantas, Alquiler por plantas o habitaciones,Baño privado, TV de pantalla plana, WIFI gratis Piscina, zona ajardinada, Barbacoa Calefacción,	https://encantodemonfrague.com/	228	<u>9,5</u>
CASA RURAL SIERRA DE MONFRAGÜE	Casa Rural	Íntegro	18			6 habitaciones triples	2.550,00 €	Villa entera,300 m ² , Cocina privada, Baño privado, Piscina privada,Vistas al jardín, Vistas a la montaña, Vistas a un lugar de interés, Piscina con vistas, Aire acondicionado, Lavavajillas, TV de pantalla plana, Terraza, Cafetera,WIFI gratis	https://lasierrademonfrague.es/	85	<u>8,8</u>
CASA RURAL EL RINCON DE MONFRAGÜE	Casa Rural	Íntegro / Compartido	16	8		-	204,00 €	Información turística. Te guardamos el equipaje, Limpieza de habitaciones diaria (en reservas por habitaciones), Wi-Fi gratis, Smart TV en todas las habitaciones, Mini-bar en todas las habitaciones (de pago por consumo) Desayuno buffet libre incluido en el precio de todas las habitaciones (en reservas por habitaciones, Cuando reserven la casa completa el régimen será de sólo alojamiento), Aire acondicionado y bomba de calor en habitaciones y salón, Librería y juegos de mesa en el salón, Cuna gratuita (consultar disponibilidad), Posibilidad de cama supletoria (90x190cm). Menores de 10 años 15€, mayores de 10 años 25€ (consultar disponibilidad), Barbacoa en el porche del patio principal con todos los utensilios necesarios para su uso., Piscina exterior de cloración salina durante la temporada de verano.	https://www.casauralrincodemonfrague.es/	521	<u>9,7</u>

IMAGEN 13: Tabla 6: Alojamientos rurales en Malpartida de Plasencia

ALOJAMIENTOS RURALES EN VILLAREAL DE SAN CARLOS												
NOMBRE	TIPO DE ALOJAMIENTO	USO	PLAZAS	HABITACIONES			PRECIO MEDIO FIN DE SEMANA (para dos personas)	CARACTERÍSTICAS	PÁGINA WEB	RESEÑAS (booking)	PUNTAJACIÓN	
				DOBLES	TRIPLES	OTRAS						
ALOJAMIENTOS AL-MOFRAG	Al - Mofrag I	Casa Rural	Compartido	15	1	4	1 Habitación cuadruple	94,00 €	Todas las habitaciones tienen baño propio con ducha, aire acondicionado con bomba de calor, TV con hdmi, ventanas al exterior. Disponemos de una habitación adaptada para discapacitados en planta baja. Tenemos una amplia gama de libros, guías, juegos y películas para su disfrute. Disponemos de camas supletorias, y para los más pequeños cunas gratis El servicio de habitaciones se realiza (BAJO PETICION) del cliente, sin coste y en alquiler por habitaciones. El jardín-terrace está en la entrada, tiene mobiliario de terraza y césped, cerrado con una valla de madera y barbacoa (según Temporada).			
	Mirador de Monfragüe	Apartamento Castillo de Monfragüe	Íntegro	5	2	-	1 cama supletoria	140,00 €	Apartamento para 5 personas en planta alta, cocina comedor equipados, aire acondicionado con bomba de calor y TV en todas las estancias 2 habitaciones con baño, una con cama de matrimonio y otra con 2 camas individuales, sofá cama en salón. Comodidades: TV, Wifi, Ropero, Aire acondicionado, Plancha, Secador de pelo, Ducha, Pantalla plana, Cocina-Comedor, Piscina Compartida, Baño en habitación	https://www.casauralalmofrag.com/es	186	8,4
		Apartamento Salto del Gitano	Íntegro	4	2	-	-	140,00 €	Apartamento para 4 personas en planta baja, cocina comedor equipados, aire acondicionado con bomba de calor y TV en todas las estancias 2 habitaciones con baño, una con cama de matrimonio y otra con 2 camas individuales Comodidades: TV, Wifi, Ropero, Aire acondicionado, Plancha, Secador de pelo, Ducha, Pantalla plana, Cocina-Comedor, Piscina Compartida, Baño en habitación			
HOTEL PUERTA DE MONFRAGÜE	Hotel Rural 3*	Compartido	36	18	-	-	136,00 €	Desayuno incluido en el precio. Habitaciones de 25 m ² , Piscina privada, Vistas al jardín, Vistas a la montaña, Vistas a un lugar de interés, Vistas al río, Baño privado, Terraza, Artículos de aseo gratis, Bidet, WC, Bañera o ducha, Suelo de madera, o parquet, Toallas, Ropa de cama, Suelo de baldosa / mármol, Escritorio, Entrada privada, TV, Mosquitera, Calefacción, Ventilador, Armario, Toda la unidad en la planta baja, Papel higiénico.	https://www.hotelpuertademonfrague.com/	419	7,8	

IMAGEN 14: Tabla 7: Alojamientos rurales en Villareal de San Carlos

ALOJAMIENTOS EN PEDROSO DE ACIM, JARAICEJO Y SERREJÓN

NOMBRE	TIPO DE ALOJAMIENTO	USO	PLAZAS	HABITACIONES			PRECIO MEDIO FIN	CARACTERÍSTICAS	PÁGINA WEB	RESEÑAS	PUNTAJACIÓN	
				DOBLES	SIMPLES	OTRAS						
COMPLEJO TURÍSTICO : FINCA LOS CANCHALES	CASA LA VIÑA	CASA RURAL	ÍNTEGRO	9	3		3 CAMAS SUPLETORIAS DISPONIBLES	420,00 €	Villa entera, 20 m ² , Cocina privada, Baño en la habitación, Balcón, Vistas al jardín, Vistas a la montaña, Piscina con vistas, Aire acondicionado, Patio, Lavavajillas, TV de pantalla plana, Barbacoa, Terraza, Cafetera, WiFi gratis	http://www.loscanchales.com/Inicio/	17	9,6
	CABAÑA EL MIRADOR	CASA RURAL	ÍNTEGRO	2	1		CASA ÁRBOL - DÚPLEX	200,00 €	Bungalow entero, 30 m ² , Cocina privada, Baño privado, Balcón, Vistas al jardín, Vistas a la montaña, Piscina con vistas, Aire acondicionado, TV de pantalla plana, Insonorización, Barbacoa, Terraza, Cafetera, Minibar, WiFi gratis.	http://www.loscanchales.com/Inicio/	30	9,3
	CABAÑA EL VALLE	CASA RURAL	ÍNTEGRO	2	1		CASA ARBOL	180,00 €	20 m ² , Cocina privada, Baño en la habitación, Balcón, Vistas al jardín, Vistas a la piscina, Vistas a la montaña, Aire acondicionado, TV de pantalla plana, Insonorización, Barbacoa, Terraza, Cafetera, Minibar, WiFi gratis.	http://www.loscanchales.com/Inicio/	20	9,6
LA JARA - APARTAMENTOS RURALES	APARTAMENTO 1 # LAVANDA	APARTAMENTO RURAL	INTEGRO/COMPARTIDO	10	1		2 HABITACIONES CUÁDRUPLES	400,00 €	Apartamento entero 100 m ² , Cocina privada, Balcón, Vistas al jardín, Vistas a la montaña, Vistas a un lugar de interés, Vistas a la ciudad, Vistas a un patio interior, Aire acondicionado, Patio, TV de pantalla plana, Barbacoa, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.	https://apartamentoslajara.com/	108	9,7
	APARTAMENTO 1 # ROMERO	APARTAMENTO RURAL	ÍNTEGRO	3	1		1 SOFÁ-CAMA	120,00 €	Apartamento entero 50 m ² , Cocina privada, Baño privado, Balcón, Vistas al jardín, Vistas a la montaña, Vistas a un lugar de interés, Vistas a la ciudad, Vistas a un patio interior, Aire acondicionado, Patio, TV de pantalla plana, Barbacoa, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.			
	APARTAMENTO 1 # TOMILLO	APARTAMENTO RURAL	ÍNTEGRO	3	1		1 SOFÁ-CAMA	120,00 €	Apartamento entero 50 m ² , Cocina privada, Baño privado, Balcón, Vistas al jardín, Vistas a la montaña, Vistas a un lugar de interés, Vistas a la ciudad, Vistas a un patio interior, Aire acondicionado, Patio, TV de pantalla plana, Barbacoa, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.			
FINCA LAS ABUBILLAS (HOTEL RURAL)	APARTAMENTO RURAL	ÍNTEGRO		2	1			250,00 €	Bungalow entero 65 m ² , Cocina privada, Baño en la habitación, Piscina privada, Vistas al jardín, Piscina con vistas, Aire acondicionado, Patio, Lavavajillas, TV de pantalla plana, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.	https://www.booking.com/hotel/es/finca-las-abubillas.es.html	45	9,7
	APARTAMENTO RURAL	ÍNTEGRO		2	1			250,00 €	Bungalow entero 65 m ² , Cocina privada, Baño en la habitación, Piscina privada, Vistas al jardín, Piscina con vistas, Aire acondicionado, Patio, Lavavajillas, TV de pantalla plana, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.			
	APARTAMENTO RURAL	ÍNTEGRO		2	1			250,00 €	Bungalow entero 65 m ² , Cocina privada, Baño en la habitación, Piscina privada, Vistas al jardín, Piscina con vistas, Aire acondicionado, Patio, Lavavajillas, TV de pantalla plana, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.			
	APARTAMENTO RURAL	ÍNTEGRO		2	1			250,00 €	Bungalow entero 65 m ² , Cocina privada, Baño en la habitación, Piscina privada, Vistas al jardín, Piscina con vistas, Aire acondicionado, Patio, Lavavajillas, TV de pantalla plana, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.			
	CASA RURAL	ÍNTEGRO		4	2			280,00 €	Bungalow entero 65 m ² , Cocina privada, Baño en la habitación, Piscina privada, Vistas al jardín, Piscina con vistas, Aire acondicionado, Patio, Lavavajillas, TV de pantalla plana, Terraza, Cafetera, WiFi gratis.			

IMAGEN 15: Tabla 8. Alojamientos rurales en Serrejón, Pedroso de Acim y Jaraicejo.

Una vez expuestos los datos de todos los competidores, cuyos alojamientos rurales, se encuentran enclavados en los municipios nombrados anteriormente, y por tanto cumplen Servirnos las condiciones de ser aquellos cercanos a La Pilarica, además de contar con puntuación cercana a 9 sobre 10 en valoraciones de los clientes en Booking, tener presencia en los principales motores de búsqueda de alojamientos rurales y en las principales portales de reserva de escapadas rurales, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. De los 18 alojamientos analizados, afirmamos que todos cuentan con presencia importante en Booking, además de con una cantidad de reseñas suficientes: media poco representativa de 141 reseñas por alojamiento, con una muestra desigual de reseñas totales por alojamientos, fijándonos en la plataforma Booking.
2. De los 18 alojamientos, todos cuentan con unas condiciones de estructura y mobiliario, ubicación y oferta turística, que los hacen ser percibidos por los consumidores, como alojamientos de calidad.
3. De los 18 alojamientos destacan aquellos que llevan más años en el mercado y por tanto una estabilidad en el, y con unas características muy concretas de ubicación y edificación, existiendo una fuerte diferencia, a ojos del consumidor, de aquellos ubicados en entornos completamente naturales, a aquellos ubicados en zonas urbanas.
4. Aquellos alojamientos en régimen de alquiler compartido, son más accesibles económicamente, al ser el arriendo por habitación, o por alojamiento (cuando hay varias viviendas o habitaciones en una misma oferta). Aquellos que ofrecen un alquiler íntegro, contando con bastantes plazas, ofrecen un precio-medio por persona/fin de semana en temporada media, considerablemente más alto.
5. La opción más asequible económicamente en términos de precio-medio por persona/fin de semana en temporada media, suelen ser aquellos alojamientos en régimen compartido que ofrecen habitaciones o distintas viviendas en un mismo complejo turístico.

Hemos analizado un 41,8 % del total de alojamientos rurales establecidos en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe, en términos de oferta de 2017, y un 34,8% del total de plazas ofertadas, obteniendo unas conclusiones que nos muestran cuales son las características de los principales competidores en nuestro mercado objetivo, que van desde:

1. La ubicación.
2. Cantidad de alojamientos por complejo o conjunto turístico.
3. Plazas ofertas y precio-medio por persona/fin de semana de temporada media.
4. Características de tamaño.
5. Atributos propios y diferenciadores que contiene la oferta de cada alojamiento.

Todo esto, sumado a la valoración media en Booking y el sitio web del propio alojamiento nos aporta una visión más cercana y concisa del alojamiento medio que tiene éxito en nuestra mercado y por lo tanto nos da un claro resultado de proposición turística que tenemos que cumplir y mejorar resaltando nuestras ventajas competitivas frente a ellos y ofreciendo una propuesta que se diferencie por completo en su naturaleza y origen, tratando de desmarcarnos desde el posicionamiento de Marketing, de este mercado que muestra señales de poca creatividad en cuanto a imagen de marketing, y una clara orientación a la comodidad de la oferta, sin grandes proposiciones que impacten al viajero, reduciéndose principalmente a ofrecer lo mismo que el que triunfa o parecido: Siendo los resultados en cuanto a percepción de la demanda medianamente exitosos.

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ANÁLISIS DAFO – METODOLOGÍA

CAME

4.1. Matriz de análisis de situación DAFO

MATRIZ DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> No contamos con experiencia en el sector turístico. No contamos con personal cualificado ni con formación en materia turística. Necesidad de inversión en reformas, mobiliario y decoración. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuestros competidores están experimentados y su oferta se encuentra consolidada en el mercado Fuerte presencia de los competidores en la web: Portales de reserva, diseño web cuidado, softwares y motores de reserva en páginas web
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Nos encontramos en un emplazamiento único, esto nos aporta una ventaja competitiva añadida frente a aquellos competidores que están en zona urbana (pueblos principalmente) Contamos de partida con edificaciones construidas y zonas verdes dentro del propio espacio de disfrute turístico Capacidad turística: nos encontramos dentro de una finca privada con 400 has, con una disponibilidad absoluta para el disfrute y desarrollo turístico rural. Tenemos raíces rurales: Pertenece a la tercera generación de valedores del medio rural, agricultores y ganaderos que nos han transmitido los valores y conocimientos necesarios para el cuidado y mantenimiento del campo. Ganadería propia, ventaja competitiva a la hora de ofertar productos de Kilómetro 0. Representamos, de raíz, los valores que representa la propuesta turística de la región, contando desde el origen con los atributos a destacar como la dehesa, agricultura, la ganadería, el cerdo ibérico, la autoconservación, la pequeña producción, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento generalizado de la tasa de crecimiento de la oferta/demanda del turismo rural a nivel nacional en los últimos años Nuevos nichos de mercado sin explotar por la competencia: Potenciales clientes co-workers o teletrabajadores Estamos enclavados en la misma Reserva de la Biosfera del Parque Nacional de Monfragüe, a tan sólo 5km de su entrada, declarado Reserva Starlight (condiciones idóneas para astroturismo) Pertenece al Grupo Abrasador, referente nacional agroalimentario de cercanía, pionero en control de trazabilidad de productos alimenticios desde el campo hasta la mesa. Entorno privilegiado, con una gran riqueza cultural y medioambiental. Multitud y variedad de actividades turísticas ofrecidas en la zona: rutas senderismo, mountain-bike, a caballo, 4x4, rutas guiadas para avistamiento de fauna y flora. Riqueza y cultura gastronómica de Extremadura.

Imagen 16: Matriz DAFO

4.2. Matriz de diagnóstico CAME y estrategia a seguir

MATRIZ CAME	
CORREGIR - DEBILIDADES	AFRONTAR- AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Promover la formación en calidad turística, organización, protocolo y comunicación dentro de la organización. • Contrataremos personal con formación y/o experiencia en el sector y en la labor que vaya a desarrollar dentro de la organización, además de promover la realización de prácticas curriculares de los grados de Turismo, ADE y similares, en la UEX. • Operaciones de compra de mobiliario, plan de decoración y proyecto de pequeñas reformas arquitectónicas para conseguir más ergonomía y confort • Invertir en formación estratégica, enfocado a dar soluciones de alto impacto en función de la necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos enfocados a establecernos a largo plazo, conseguir hacernos nombre, ser una marca y destino preferido de nuestra región • Oferta total de servicio será versátil y flexible y adaptable, evitar ser rígidos. Pensar en múltiples canales de venta y de adquisición de servicios. Explorar, analizar, y atacar estas posibilidades. • Análisis y diseño de producto, cuidado del mismo y reflexión sobre él. Mantener el enfoque en cuidar el detalle en el producto,
MANTENER - FORTALEZAS	EXPLOTAR- OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Dedicar esfuerzos en la conservación del entorno rural en el que estamos emplazados. • Realizar inversiones y esfuerzo económico y financiero para conservar, reformar y mantener actualizadas al mercado, la decoración y aspecto de las edificaciones y zonas verdes con las que ya contamos. • Utilizar estratégicamente nuestra posición ventajosa en el mercado, al contar con unas instalaciones privadas con una capacidad bastante grande y con unos espacios naturales privilegiados. • Utilizar nuestros conocimientos, nuestra tradición familiar, nuestra experiencia en el medio rural, como herramienta de marketing y de conexión con el target. • Utilizar la ventaja competitiva en la venta de productos agroalimentarios directamente a los visitantes/consumidores de nuestras instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la creciente demanda del sector turístico rural. Trabajar en base a la innovación y a aplicar estrategias de posicionamiento e imagen que interconecten el concepto “rural” con cualquier actividad que tenga sentido llevarse a cabo en un espacio rural y que por supuesto pueda ser susceptibles de innovación. • Emplear a nuestro favor, la ventaja competitiva de nuestra ubicación: Reserva de la Biosfera, a tan solo 7km. Del centro del PN de Monfragüe (Ermita de la virgen de Monfragüe, Salto del gitano, Villareal de San Carlos). Estudiar e integrar el embudo de cliente potenciales que pueden encontrarnos a través de plataformas de promoción estatal, cuyo principal interés reside

<ul style="list-style-type: none"> • <u>Conectar nuestro discurso / pitch comercial</u> en todos los canales, en cierta medida, a convenir, con el discurso turístico que emplea la publicidad institucional de la región en medios de comunicación. Para de esa manera aprovechar la suma positiva. 	<p>en la visita de lugares emblemáticos como R. de la Biosfera, parques nacionales, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Aprovechar</u> la pertenencia al Grupo Abrasador, para realizar acciones de promoción, marketing, a través de la asociación (acuerdos Win2win), organización de eventos, retiros, conferencias, charlas, etc. • <u>Utilizar</u> la atracción cultural y medioambiental del entorno en el que estamos como ventaja competitiva, en contenido, imagen, escenificación, etc. • <u>Beneficiarse</u> de la multitud y variedad de actividades turísticas ofrecidas en la zona: rutas senderismo, mountain-bike, a caballo, 4x4, rutas guiadas para avistamiento de fauna y flora, para buscar colaboraciones de venta con empresas que ya ofrezcan estos servicios en la zona • <u>Servirnos</u> de la riqueza, la cultura gastronómica de Extremadura, la ganadería en extensivo, la crianza propia, la conservación, cuidado y mejora del entorno natural en nuestro favor, como principal elemento diferenciador, a la hora de elegir nuestra estrategia de marketing. •
--	--

Imagen 17: Matriz CAME

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Definición del público objetivo

Una de las tareas principales, que afecta de manera considerable a la consecución del objetivo, a la hora de elaborar un plan de marketing, consiste en la definición del público objetivo; el target, la audiencia. Podría definirse como aquella agrupación de personas, que conforman la demanda del servicio que se está ofertando.

En este caso, es el servicio de alojamiento turístico-rural, en una finca privada, muy cercana su ubicación al PN. De Monfragüe, dentro de la Reserva de la Biosfera. La naturaleza de su existencia y el objetivo de su actividad, radica en la conservación, y mantenimiento de la dehesa de Monfragüe, a través de la labor agropecuaria en toda su totalidad: desde la cría y cuidado de ganadería bovina, ovina y equina, pasando por labores agrícolas, de repoblación forestal y conservación de pastos, hasta el desarrollo y promoción de la actividad turística-rural dentro de sus instalaciones, para promover, enseñar y compartir los valores rurales, la conservación del medio a través de la ganadería sostenible, la desconexión total entre nuestros clientes de la rutina y el estrés diario, y la conexión con la naturaleza en su máximo exponente.

Para conseguir definir de manera correcta nuestro público objetivo, es necesario establecer una segmentación de mercados, para obtener una imagen completamente delimitada de nuestro potencial cliente objetivo.

Para ello en primer lugar, hay que establecer unos criterios de segmentación en base a los que se va a obtener unos resultados, los cuales delimitarán la identidad de la oferta y posteriormente hacer un retrato de las características generales, específicas, objetivas y subjetivas que forman la identidad de nuestro target.

En segundo lugar, se estudiará la intención de consumo del viajero rural durante el 2021, terminando por definir el perfil de nuestro Target o público objetivo.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN. PÚBLICO OBJETIVO : TURISTA RURAL		
	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<p><u>Segmentación sociodemográfica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Demográficos:</u> entre 18 y 64 años, mujer y hombre. - <u>Socioeconómicos:</u> con estudios superiores, viaja en pareja, renta superior a 15.000 € - <u>Geográficos:</u> la procedencia del turista rural nacional en Extremadura es mayoritariamente de Madrid, Badajoz, Sevilla, Barcelona, Cáceres en un 55%, mientras que las demás regiones supondrían un 45% más 	<p><u>Segmentación comportamental:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de producto / Servicio: Desconexión, relajación, aprendizaje del patrimonio y cultura de la región, y disfrute gastronómico y del medio rural, deporte, conexión con la naturaleza - Fidelidad, lealtad a la marca, empresa: El perfil de público objetivo es fiel al destino - Tipo de compra: No es la primera vez que viaja a Extremadura - Situaciones de compra: Viaje en pareja, escapadas románticas, escapadas familiares o con amigos - Lugar de compra: A través de internet, en su mayoría no realizan reservas con mucha antelación - Momento de uso: fechas importantes, fines de semana, puentes, festivos, vísperas de festivos.
SUBJETIVOS	<p><u>Segmentación de estilos de vida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Personalidad:</u> Autónomo, independiente, extrovertido, abierto a vivir experiencias, agradable, social y ecológicamente responsable. - <u>Estilos de vida:</u> concienciado y / o relacionado con el medio rural de alguna manera, deportista, aventurero, foodie, amante de los animales, etc. 	<p><u>Segmentación por ventajas buscadas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Ventaja o beneficio buscado:</u> Descubrir un nuevo oasis o rincón de paz y tranquilidad, llevarse una experiencia que contar y presumir, tener momentos especiales que inmortalizar para RRSS, buena experiencia – calidad precio, comodidad, cercanía - <u>Actitudes:</u> Responsabilidad con el medio ambiente, conciencia de conexión con la naturaleza, interés cultural, patrimonial, y por el entorno que les rodea, sencillez. - <u>Percepciones:</u> Foco en LA EXPERIENCIA. Sensibilidad por la decoración bien cuidada y acorde al espacio, búsqueda de la desconexión. Alta Sensibilidad hacia el cuidado del detalle en cualquier espectro del conjunto de la experiencia - <u>Preferencias:</u> sensación de intimidad, contacto directo con la naturaleza, satisfacción, exigen comodidad y confort

Imagen 18: Criterios de segmentación de nuestro Target/Público Objetivo: Turista rural

5.1.1. Intención de consumo del viajero rural en 2021

Como una de los principales vehículos que vamos a utilizar y por los que nos vamos a dejar llevar a la hora de establecer un público objetivo, se trata del estudio realizado por **Escapadarural.com**, en el que descifran código por código cuáles son los diferentes ítems que más relevancia tienen en la toma de decisión de compra por parte del cliente, que además suponen una verdadera ventaja competitiva añadida de manera orgánica para el modelo de negocio; el valor que aporta poseer toda esta información es imprescindible a la hora de diseñar un producto que se adapte a la demanda, flexible dentro del rango sano que más nos favorezca, rentable, competente en el mercado y con verdadero sentido en él.

Seguidamente se expone el desglose de hipótesis que se plantean en el estudio comentado y cómo se resuelven con su explicación concreta y completamente clara:

1. Radiografía del viajero rural

- a. ¿Cuántas escapadas de turismo rural prevé realizar de ahora en un año?
- b. ¿Qué tipo de escapada rural has practicado este año?
- c. ¿Cómo decide hacer escapadas de turismo rural?
- d. ¿Qué es lo que más le animaría a incrementar la frecuencia con la que practica turismo rural?
- e. A consecuencia de la Covid-19, ¿qué nivel de importancia le das a la proximidad a tu lugar de residencia para reservar una estancia de turismo rural?
- f. ¿A qué comunidad autónoma te gustaría viajar durante el próximo año?
- g. ¿Qué tres aspectos valoras más en tu escapada rural?
- h. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alojamiento?

2. Higiene y seguridad en los establecimientos rurales

- a. ¿El alojamiento rural te ha informado y ha cumplido las normas de higiene y seguridad establecidas por el alojamiento?
- b. Teniendo en cuenta los riesgos de la Covid-19, ¿qué nivel de importancia le das a las medidas de seguridad/higiene del establecimiento para empezar a reservar?
- c. En relación a las medidas de seguridad e higiene que te has visto obligado a implementar en tu establecimiento por la Covid-19, ¿qué gasto han supuesto para ti como propietario?

5.1.2. Perfil de nuestro Target (Público objetivo)

Nuestro Público Objetivo, según Escapadarural.com, está formado por un total de 4,421,397 viajeros del mundo rural en España: Hombres y Mujeres entre 18 y 64 años, amantes de la naturaleza, de la actividad, se sienten felices desconectando y viviendo

experiencias nuevas. Amantes de conocer lugares nuevos con encanto propio, con raíz, con su propia historia, experiencia y particularidad natural.

En cuanto a sus comportamientos, expectativas, gustos y preferencias, podemos enumerar las siguientes:

1. El 66% previeron en 2021, entre 1-2 escapadas rurales al año.
2. En cuanto al tipo de viaje o escapada, prefirieron en un % 45,4 un viaje familiar, un 38,9 % un viaje en pareja, el otro 17,3% un viaje en grupo de amigos, y un 3,3% sólo.
3. El proceso o modo de compra o decisión, se hace de manera espontánea, al ver algún tipo de publicidad del destino, en un 44,5% en Mujeres y un 41,6% en Hombres.
4. Entre los incentivos que animan a practicar turismo rural, podemos destacar que el precio rebajado, tiene entre 51,6 y 76,6% de importancia y la higiene, tiene entre un 38,9 y un 56,3% de relevancia, como los dos principales ítems a la hora de empujar a la elección; después irían la oferta amplia de actividades en el servicio con un rango entre el 28,4 y 38,5%, personalización entre un 24,4% y un 20,9%, la dotación de reserva online entre 20,9 y 25,3%, y la aceptación de mascotas entre un 18 y un 24%
5. Para el 62,8% de nuestro target, no le importa desplazarse para practicar turismo rural. No es indispensable la cercanía al lugar para ellos.
6. En preferencias de destino por región, Extremadura obtiene un 27,78% de preferencia.
7. Entre los aspectos más valorados para nuestro target, se encuentra la Higiene con un 45,4%, amabilidad 38%, accesibilidad y seguridad 34,8%, wellness (jacuzzi, spa y/o gym) 31,1%.
8. Segmentación de la capacidad de compra del target por edad:

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el alojamiento?

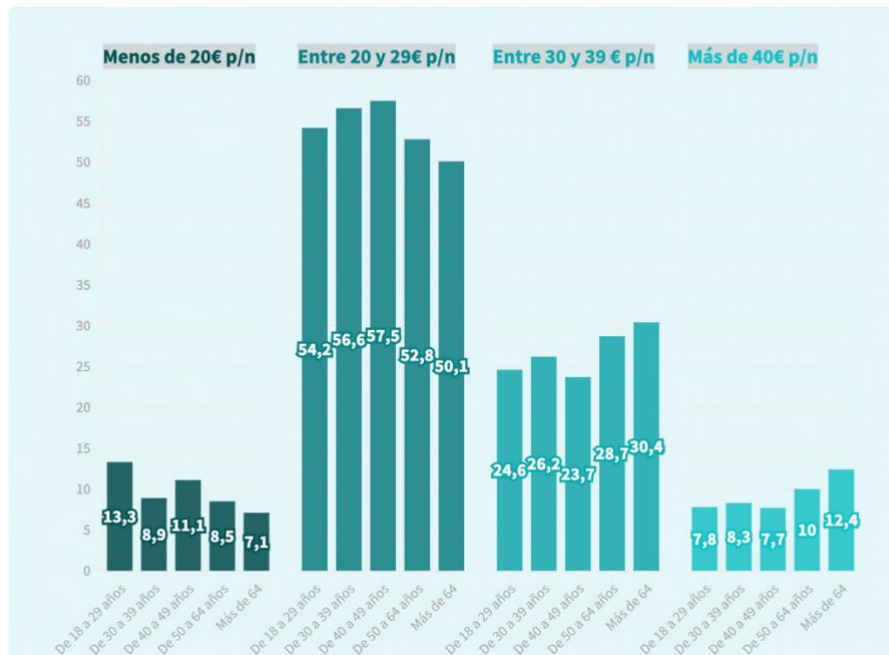


IMAGEN 19: Segmentación de la capacidad de compra del target, por edad.

5.2. Estrategias comerciales: Estrategia de ventas.

Una estrategia de ventas es un plan de acción, una herramienta necesaria y efectiva para la empresa, a la hora de conseguir marcar objetivos y cumplirlos exitosamente. Está enfocada en desarrollar una serie de acciones planificadas estratégicamente, orientadas a atraer, captar, y mantener ventas o clientes para la organización. Existen una gran cantidad de estrategias ya aplicadas con éxito, que deben de ser usadas correctamente con cada producto / servicio concreto. Por tanto, para nuestro servicio, se van a aplicar las siguientes estrategias:

- **INBOUND SALES: Atraer, Interactuar, Deleitar** publicar contenido de mucha calidad, orientado a la atracción y a suscitar interés, en RRSS, Web, Conseguir interacción, preferiblemente a través de teléfono móvil, o e-mail. Y propuesta de personalización del servicio, adaptado al plan de cada persona.
- **CROSS- SELLING:** Oferta de servicios compatibles con nuestro servicio. Percepción de producto principal y secundarios o relacionados. Ej.: reserva de servicios relacionados con nuestras actividades y/o experiencias + compra de

productos relacionados con nuestra oferta existente de actividades gastronómicas y actividades rurales.

- **PUSH:** Analizando diferentes posibilidades en el tiempo de realización de campañas diferenciadas y adaptación del producto a la demanda específica; Ej.: Blackfriday, Día de la Madre, Navidad, San Valentín, etc.
- **EMAIL MARKETING:** Herramienta complementaria a todas las estrategias de ventas, para seguimiento, ventas, y creación de ofertas especiales para aquellos clientes que estén en la base de contactos. Pieza complementaria fundamental que requiere de una especialización y formación en la redacción y creación de mails.
- **REDES SOCIALES:** A día de hoy se pueden considerar plataformas para crear una comunidad, atraer una audiencia, generar “engagement”, involucrarles y hacer participar a la audiencia en diferentes promociones, y también se pueden considerar plataformas de venta, ya que estarán conectadas directamente con el canal de venta principal: la web.

5.3. **Producto/Servicio**

5.3.1. *Definición del producto/servicio*

Moonfragüe Rural es una marca comercial, vinculada con La Pilarica XXI S.L., cuyo fin es la propuesta de uso turístico de la finca La Pilarica, la cual se plantea en su origen, como complejo turístico, que proporcionará una amplia variedad de opciones turísticas. Entre ellas, se plantean las siguientes:

- **Actividades y servicios ofertados por Moonfragüe Rural:**
 1. Alojamiento turístico en 2 viviendas situadas en el patio central, de estilo cordobés, que se encuentra en el centro de la propiedad, contando a su vez con amplias zonas ajardinadas, una cocina de posible uso industrial y un salón rústico con una zona bar.
 2. Venta directa de productos de [Grupo Abrasador](#) : empresa a la que este proyecto está ligado por motivos familiares y conceptuales, puesto que a través de Abrasador se comercializan en restaurantes las carnes de crianza propia que se crían en Finca La Pilarica.
 3. Actividades de ocio:

- Experiencias gastronómicas diseñadas en colaboración o asociación con Grupo Abrasador.
 - Visitas a las instalaciones, con explicaciones por profesionales de la ganadería y la agricultura en la dehesa y cata de productos Abrasador en la dehesa.
 - Rutas a caballo por nuestra dehesa para grupos reducidos
 - Eventos, celebraciones y fiestas privadas asumiendo parte de la organización.
- Actividades y/o servicios ofertados por colaboradores, socios, asociados, etc.
 1. Rutas 4x4 por Moonfragüe, Safaris 4x4 en temporada de Berrea, Birding, la vida del cerdo ibérico de bellota, la saca del corcho, la vida tradicional en la Dehesa.
 2. Birdwatching en muladares de otras fincas.
 3. Rutas en barco por el Rio Tajo, cruzando el Parque Nacional de Monfragüe.

Nuestro “¿Por qué? y/o principal atractivo, punto fuerte y ventaja competitiva es nuestra ubicación y nuestro origen:

- A tan sólo 1,5 km de Torrejón el Rubio, municipio de unos 500 habitantes que cuenta con los principales servicios, adaptados en cierta manera a la oferta turística de la zona, ya que se encuentra emplazado a tan solo 7km de la Ermita de Monfragüe, el Salto del Gitano y La fuente del francés, centro del Parque Nacional.
- Dentro de la propia Reserva de la Biosfera, nombrada por la UNESCO.
- Situada nuestra finca en plena dehesa extremeña, contando con 400 has. y con una increíble biodiversidad sostenible que, sustenta y mantiene al medio con total plenitud, estando además favorecida por una dirección experta y con orientación a la mejora e innovación constante, de los recursos agrícolas y ganaderos (vacuno, bovino y equino), una inversión en mejora de pastos y arbolado, además de un aprovechamiento matemático para que el terreno pueda prosperar, abastecer, y renovarse adecuadamente en cada temporada.

5.3.2. Fases de lanzamiento de productos.

Las fases de lanzamiento de producto, estarán delimitadas por la consecución de las respectivas licencias turísticas que nos permitan la apertura al público de nuestras instalaciones.

- Fases:
 - 1ª Fase: En esta primera fase, se pretenderá lanzar como primeros servicios, los cuales nos supongan un margen neto más alto y que además potencian nuestra imagen de marca, serán los servicios que se harán dentro de nuestra finca, además de la venta de servicios subcontratados o en colaboración con empresas de la zona. Comenzará una vez conseguida la licencia turística de apertura al público, y estando nuestras instalaciones legalmente acreditadas para la recepción de clientes, de visitas guiadas a través de los medios proporcionados, puestos a disposición de la organización, venta de productos, servicios o experiencias gastronómicas.
 - 2ª Fase: Posteriormente, una vez conseguidas las licencias que nos permitirán la apertura al público de las 2 casas rurales, se contemplará una oferta turística total: Alojamiento turístico + Servicios turísticos. Estará enfocada en la explotación conjunta de ambos servicios, a través de la reinversión continua y la búsqueda del máximo beneficio. En esta última fase buscaríamos tener en el mercado una oferta conjunta de servicios turísticos, clara, personalizada y que refleje nuestra identidad.
 - 3ª Fase: Por último, se contempla una última fase de crecimiento y puesta en marcha de una última gama de servicio, especializada en el lujo y la calidad. Considerándose el establecimiento de una o dos viviendas más de origen prefabricado, tipo bungalows de madera o “esfera-room” pensadas en darle a la experiencia en nuestro complejo, un punto diferenciador, de total confort, intimidad y disfrute, en medio de la reserva de la biosfera. Además se incluirían servicios complementarios, como pudiese ser planificación de transporte VIP (furgoneta, autobús u helicóptero desde Madrid), experiencias VIP, etc.

5.3.3. Flor de servicio de Lovelock

Basándonos en Kotler, podemos decir que nuestro servicio básico es el alojamiento turístico, el servicio real sería unido a la oferta de servicios turísticos que le permitan al huésped una experiencia más amplia y cercana al ambiente, y en el futuro, el servicio aumentado consistiría en alojarse en un bungalow o habitación-esfera en medio de la dehesa con el máximo lujo posible.

Según la técnica de la flor de servicio (Lovelock y Wirtz, 2009) trabajando sobre los 8 pétalos de la flor, como 8 campos donde buscar la diferenciación frente a la competencia y destacar por encima de todo, tratando de buscar una tasa de fidelización lo más elevada posible.

En base a los estudios de Lovelock sobre los diferentes campos en el servicio turístico, se plantea la siguiente oferta turística:

1. **Información:** Exposición clara y transparente hacia el huésped y/o potencial, toda la información relevante relacionada con las características del servicio: tipo de servicio, distintas posibilidades de adaptación del mismo, actividades de ocio rural, características de las distintas edificaciones, precio claro de todos los servicios, carta de productos para venta directa y para gastro-rutas, normas de comportamiento en el complejo turístico, información sobre fechas disponibles en calendario, mapas de la finca y de la reserva de la biosfera, parque nacional, etc., confirmación de reservas por diferentes canales, posicionamiento en Google para indicaciones de llegada, emisión de facturas, etc.
2. **Consultas:** Apertura de diferentes canales de comunicación en perfiles de RRSS, y en página web, con la posibilidad de llamar, escribir WhatsApp y/o agendar consulta para personalizar evento, planificar estancia para fin de semana, ruta planificada para todo tipo de grupos, posibilidad de escribir e-mail.
3. **Toma de pedidos:** Principalmente se prevé establecer un canal online: un calendario de reservas en nuestra página web y en diferentes webs de colaboradores, los cuales puedan estar conectados entre sí y actualizarse a la misma vez, para conseguir una optimización en las reservas online. Además, existirá la posibilidad de realizar reservas y consultar el calendario a través de

llamadas, WhatsApp, mail y RRSS. Consistirá en reservar alojamiento y/o actividades complementarias a realizar. Se establecerá una operativa interna para gestionar de manera óptima estas reservas, a través de aplicaciones integradas a través de Google.

4. **Cortesía/Hospitalidad:** En búsqueda de hacer más agradable y cómodo el servicio, se hará la recepción de los clientes presencialmente, habiendo gestionado previamente la hora de llegada para estar prevenidos, y se les acompañará a sus respectivas viviendas, posteriormente se les explicarán las normas y se les dará un mapa de las instalaciones para que conozcan las partes accesibles durante su estancia, tanto del cortijo, como de la dehesa, y las diferentes actividades que pueden realizar dentro de la finca.

Previamente a su llegada se les habrá enviado un cuestionario automático, después de reservar, para ofrecerles una selección de productos Abrasador disponibles que podrán disfrutar durante su estancia, de manera que nos permitirá poder disponer de la mayor cantidad de productos posibles, con antelación, en búsqueda de poder brindar el mejor servicio, y a la vez optimizar la logística a la hora de disponer de los mismos desde Toledo hasta Torrejón el Rubio.

5. **Custodia:** El mejor cuidado de las pertenencias del cliente desde que se alojan en nuestras instalaciones y/o visitan nuestras instalaciones: ya sea de vehículos aparcados en la zona reservada para ello, como de todos los bienes y enseres que traigan consigo en su visita. Delimitando la responsabilidad de la organización en según qué situaciones.
6. **Excepciones:** Existe la posibilidad de adaptar la visita para personas de movilidad reducida, de solicitar una cuna para niños pequeños. Además, desde la página web habrá un buzón de sugerencias y se podrán a disposición del consumidor hojas de reclamaciones si estos lo requieren.
7. **Facturación:** Siempre será clara, exacta y contendrá la información necesaria para su emisión. La persona encargada se encargará de facturar diferentes servicios y/o el alojamiento, etc. Los servicios de alojamiento turístico y actividades turísticas se facturarán preferiblemente a través de pasarela de pago digital (en web) o a través de Bizzum o transferencia bancaria con envío previo de justificante de emisión. Una vez se reciba la cantidad, automáticamente se

enviará a través de e-mail factura que incluya número y tipo de servicios facturados y precio de los mismos, e impuestos aplicados. Esta operativa se realizará a través de integraciones de software en nuestra web.

También existirá la posibilidad de cobro en efectivo en la propiedad, previo a la realización del servicio.

8. **Pago:** Las formas de pago aceptadas son las nombradas anteriormente: Tarjeta, bizzum (hasta cierta cantidad), transferencia bancaria con confirmación de envío, o dinero en metálico previa llegada a las instalaciones.

5.4. Precio.

El proceso y la forma de elección del precio supone uno de las decisiones más importantes para la organización ya que va a marcar el nivel de ingresos que se pueda planificar en función de previsión de venta que se tenga por temporada, para cada servicio.

Siendo una empresa ya activa, que se incorpora a un nuevo mercado, con unas ventajas competitivas claras, y con un conocimiento y experiencia delimitado en el mismo, pensamos que el método principal que debemos utilizar a la hora de establecer el precio óptimo para el servicio, consistirá en el análisis del precio medio de la competencia, comentado en el apartado 3.5., junto con el análisis del precio mínimo de venta que debemos poner para cubrir el coste medio por venta en las diferentes fases de lanzamiento de productos.

Hay que apuntar que el precio aplicado a la venta del servicio cambiará en función de diferentes variables, como pueden ser: La temporada en la que nos encontremos, el tipo de cliente, diferenciando entre: particulares, empresas, colegios o escuelas y administración, también se ajustará al tipo de servicio que se ponga a disposición, diferenciando el alojamiento en las distintas viviendas, teniendo en cuenta las características de calidad y comodidad de las mismas a la vez que también se diferenciará el precio entre los diferentes servicios, dependiendo de si son realizados por la propia organización o subcontratados, diferenciando entre los comisionados, de los suplementados por gestión de servicio, y los que incluyan productos alimentarios procedentes de Grupo Abrasador.

Teniendo en cuenta la variación de precios en función de las temporadas, podemos definir 3 temporadas a lo largo del año:

- **Temporada Alta:** Meses de Julio y Agosto, Semana Santa, Nochevieja y los puentes de ámbito nacional (1 mayo, todos los santos, purísima, etc.) Total 86 días al año.
- **Temporada Media:** Meses de Junio y Septiembre. Total 61 días al año.
- **Temporada Baja:** Resto del año. Total 218 días al año para el alojamiento y actividades de ocio.

5.4.1. Precio del alojamiento

Los precios estipulados para las dos Casas Rurales ubicadas en el cortijo de la Finca La Pilarica, en función de la temporada, modalidad de alojamiento (completo o por habitaciones), la cantidad de huéspedes por alojamiento, y el tiempo de estancia, serán los siguientes:

1) Casa Rural Mar de Encinas: Alquiler de vivienda completa

a) Estancia de Fin de Semana (3 noches o menos)

Precios por noche para alquiler de vivienda completa < 3 días (fin de semana)			
Casa Rural : Mar de encinas	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 2 Pers.	100,00 €	85,00 €	60,00 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 4 Pers.	180,00 €	153,00 €	108,00 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 6 Pers.	240,00 €	204,00 €	144,00 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 8 Pers.	280,00 €	238,00 €	168,00 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 10 Pers.	300,00 €	255,00 €	180,00 €

Imagen 21

b) Estancia de más de 3 noches

Precios por noche para alquiler de vivienda completa > 3 días			
Casa Rural : Mar de encinas	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 2 Pers.	70,00 €	59,50 €	42,00 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 4 Pers.	126,00 €	107,10 €	75,60 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 6 Pers.	168,00 €	142,80 €	100,80 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 8 Pers.	196,00 €	166,60 €	117,60 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 10 Pers.	210,00 €	178,50 €	126,00 €

Imagen 22

2) Casa Rural Mar de Encinas: Alquiler por habitaciones

a) Estancia de Fin de Semana (3 noches o menos)

Precio por noche para alquiler por habitaciones < 3 días (fin de semana)			
Casa: Mar de encinas	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler de habitación doble	76,00 €	64,60 €	49,40 €
Alquiler de habitación cuádruple	128,00 €	108,80 €	76,80 €

Imagen 23

b) Estancia de más de 3 noches

Precio por noche para alquiler por habitaciones > 3 días			
Casa: Mar de encinas	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler de habitación doble	53,20 €	45,22 €	31,92 €
Alquiler de habitación cuádruple	89,60 €	76,16 €	53,76 €

Imagen 24

3) Casa Rural La Ermita: Alquiler de vivienda completa

a) Estancia de Fin de Semana (3 noches o menos)

Precios por noche para alquiler de vivienda completa < 3 días (fin de semana)			
Casa rural : La ermita	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 2 Pers.	80,00 €	68,00 €	48,00 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 4 Pers.	140,00 €	119,00 €	84,00 €

Imagen 25

b) Estancia de más de 3 noches

Precios por noche para alquiler de vivienda completa > 3 días			
Casa rural : La ermita	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 2 Pers.	56,00 €	47,60 €	33,60 €
Alquiler completo de vivienda (2 habitaciones dobles + 1 habitación cuádruple) --> 4 Pers.	98,00 €	83,30 €	58,80 €

Imagen 26

4) Casa Rural La Ermita: Alquiler por habitaciones

a) Estancia de Fin de Semana (3 noches o menos)

Precio por noche para alquiler por habitaciones < 3 días (fin de semana)			
Casa rural : La ermita	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler de habitación doble --> 2 Pers.	56,00 €	47,60 €	33,60 €
Alquiler de habitación doble --> 1 Pers.	22,00 €	18,70 €	13,20 €

Imagen 27

b) Estancia de Fin de Semana (Más de 3 noches)

Precio por noche para alquiler por habitaciones > 3 días			
Casa rural : La ermita	T. Alta	T. Media	T. Baja
Alquiler de habitación doble --> 2 Pers.	39,20 €	33,32 €	23,52 €
Alquiler de habitación doble --> 1 Pers.	15,40 €	13,09 €	9,24 €

Imagen 28

5.4.2. Precio de venta de productos de origen alimentario

Respecto a los productos de origen alimentario que venderemos, hay que apuntar que estos vendrán directamente desde una colaboración establecida por Grupo Abrasador, a través de la cual pretendemos obtener un rendimiento porcentual por venta de cada producto. Los productos alimentarios se podrán adquirir por venta directa, a través de la página web, redireccionando a enlace de compra de Abrasador, con código de promoción, descuento aplicado, etc. Por el contrario, otra de las opciones será a través de la reserva de experiencias gastronómicas diseñadas en colaboración y/o asociación con Grupo Abrasador, visitas guiadas por Moonfragüe Rural, rutas a caballo por la dehesa para grupos reducidos y/o eventos y celebraciones privadas asumiendo parte de la organización de los mismos.

Se establecerán productos óptimos de venta en el espacio turístico rural, y precisamente ligados a la venta en directo, al realizarse una ruta turística en nuestra finca, o alguna de las que vengan subcontratadas. Por tanto, se fijará entre un 15 - 17,5 % de aumento porcentual al precio de compra directo de cada producto que se compre a Grupo Abrasador. Los precios con el 17,5% aplicado ya, serán los siguientes:

PRODUCTO	PRECIO VENTA
Jamón loncheado	9,28 €
Paleta loncheado	8,11 €
Embutidos ibéricos (fuet,chorizo, salchichón, lomo embutido)	5,52 €
Presa ibérica embutida (Novedad)	7,25 €
Cabecero de lomo; Por encargo	14,10 €
Magret de Ternera	16,45 €
Chuletón de vaca vieja madurada	20,00 €
Chuletón de ternera	11,40 €
Secreto de ibérico	10,22 €
Presa Ibérica	10,58 €
Tataki de ternera.	7,64 €

Imagen 29

5.4.3. Precio de las actividades de ocio

Con respecto a las demás actividades de ocio que pretendemos ofrecer, se valora aplicar precios, basados en varios criterios, primeramente, considerando la media de precios que ofrece la competencia en estos mismos servicios de ocio, compaginables con la actividad turística rural, filtrando la calidad de estos y comparándola con la ofrecida en nuestro propio servicio. En segundo lugar, se tendrá en cuenta el coste por servicio, en cuanto a personal, coste de reposición de uso básico, etc.

En caso de servicios que compartan la venta de productos alimenticios, junto con otros servicios, mantendremos la política de aplicar un 17,5% a cada producto alimenticio junto con el coste del servicio en sí, en nuestro caso con los servicios estipulados, estos podrían ser: Visitas a las instalaciones y cata de productos Abrasador en la dehesa, Rutas a caballo por nuestra dehesa para grupos reducidos, Eventos y fiestas privadas asumiendo parte de la organización. A la hora de ponerle precio a este servicio, el cual será precio cerrado con todo incluido, nos guiaremos por el criterio de aplicar un 10-15% a cada producto que se oferte en las catas, consumido por cada persona (serán conjuntos de productos personalizados y bajo demanda) sumado a un X por persona por la visita. Este X se establecerá en base al criterio de competencia, de valor percibido por el cliente y de coste medio.

En caso de servicios que no incluyan la venta de productos alimentarios, nos basaremos en criterios de competencia, de valor percibido por el cliente y de coste medio, a la hora

de establecer nuestros precios, como por ejemplo a la hora de establecer precios para Birdwatching en nuestro propio muladar. Con los servicios subcontratados por otras empresas turísticas, los cuales serán ofrecidos también a través de nuestros canales de venta, se les aplicará una subida de entre un 5-10% por contratación directa desde nuestros canales de venta y posterior distribución a través de los canales de comunicación las diferentes empresas colaboradoras. Teniendo esto en cuenta, los precios estipulados de venta de actividades, por temporada, serán los siguientes:

Precios por persona / tipo de actividad / temporada			
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Experiencias gastronómicas	35,00 €	30,00 €	25,00 €
Visitas Explorando la Dehesa	25,00 €	20,00 €	15,00 €
Rutas a caballo	55,00 €	50,00 €	45,00 €
Eventos, celebraciones y fiestas privadas	70,00 €	65,00 €	60,00 €
Birdwatching	40,00 €	35,00 €	30,00 €

Imagen 30: Tabla Precios por persona, actividad y temporada

5.4.4. Formas de pago y medios de pago

Como principales formas de pago, se facilitarán diferentes canales de pago, dependiendo del tipo de servicio que se ofrezca:

- TPV online: Integración en la web a través de la cual se pueden hacer pagos seguros a través de tarjeta bancaria de crédito o débito. Esto se podrá encontrar en web propia principalmente.
- Pago por Bizum: Siempre y cuando se trate de cantidades que no superen las demilitadas por este medio de pago, y que introduzcan de manera correcta el concepto del propio pago.
- Pago en efectivo a la llegada de los usuarios al complejo turístico.

Como principales normas a la hora de establecer el cobro de los diferentes servicios, se interpondrán las siguientes:

- Para alquiler de cualquiera de las viviendas de más de una noche, por grupos de más de 4 personas, cuyo importe total a facturar, supere los 100€, se exigirá el pago de un 50% del total, en concepto de fianza, por reserva y posibles

desperfectos, en el momento de reservar el alojamiento. A la entrada de los huéspedes se abonará el 100% del coste a facturar. A la salida de los usuarios, se devolverá el importe de la fianza, siempre y cuando se devuelva en las mismas condiciones en las que se entregó.

- Si se pretende alquilar por habitaciones en cualquiera de las dos viviendas, se pagará un 30% en concepto de reserva y el 70% restante a la llegada de los usuarios.
- En cuanto al pago de las actividades de ocio, esta se hará en el momento de la reserva, ya sea a través de la página web, o llamada telefónica, abonándose el 100% del importe a reservar en el momento.
- En cuanto al pago de productos adquiridos en la dehesa, se hará el pago en el momento de la compra de los mismos dentro del alojamiento.

En cuanto a la información sobre precios, hay que apuntar que los mismos, estarán perfectamente indicados, refiriéndose a los servicios de alquiler de vivienda completa o habitaciones, actividades de ocio y adquisición de productos de la dehesa, tanto en la página web, como de forma presencial en el complejo turístico, poniendo a disposición del cliente folletos y carteles que incluirán los diferentes precios, así como el tipo de impuesto aplicable a cada caso.

5.5. Comunicación

5.5.1. Imagen de Marca, Estrategia de Comunicación en RRSS, Página Web, y Copywriting.

Una vez que tenemos muy bien definido nuestro servicio, sabemos lo que queremos vender, conocemos sus puntos fuertes y cómo puede impactar su diferencia frente a la de nuestros competidores en el mercado, sabemos además a quién queremos vendérselo, quién queremos que sea nuestro cliente potencial y lo que queremos que viva en nuestro complejo turístico; Además conocemos también su precio, hemos realizado un estudio pormenorizado y hemos previsto la estrategia a aplicar y los diferentes precios de los diferentes servicios que pondremos a disposición, dependiendo de la temporada del año en la que nos encontremos.

Es momento de diseñar la estrategia de comunicación, y para ello, debemos tener muy claro, ¿qué es lo que queremos comunicar?, ¿hacia quién lo vamos a comunicar?, ¿por qué canales vamos a comunicarnos?, ¿Cómo nos vamos a comunicar? ¿qué resultado queremos obtener de esta comunicación o contacto con el potencial cliente?

5.5.1.1. *Imagen de Marca.*

Conociendo la respuesta de estas cuestiones, entendemos que tenemos que tener una Imagen de Marca definida, y saber perfectamente cuáles son los valores de nuestro negocio y nuestra visión/misión, tener un “porqué” bien definido, para entender nuestro lugar en el mercado y cuáles son nuestras principales diferencias con nuestro entorno. En nuestro caso, somos una finca agropecuaria, una familia de emprendedores en el medio rural y hostelero, que desde hace más de cinco décadas nos hemos dedicado a la conservación de nuestro medio más cercano, a través del desarrollo de ganadería extensiva, cría, posterior venta de productos cárnicos para el consumidor, manteniendo desde origen una trazabilidad rigurosa, puesto que controlamos todo el camino de las especies en nuestras diferentes propiedades, y por tanto aportamos una garantía de calidad muy alta a todos nuestros clientes finales. En este caso, Moonfragüe Rural, es un entorno privilegiado para el conocimiento de primera mano de cómo se produce la magia del entorno natural para conseguir mantener durante generaciones la armonía, la homogeneidad, la sostenibilidad y la durabilidad gracias a la mano del hombre, del cuidado de estos campos y además de la cría de las especies para la consecución de unos productos cárnicos extraordinarios.

Además, nos encontramos en pleno corazón de un Parque Nacional, en este caso de el que más colonias de Buitres tiene en toda España, y que además goza, de unas vistas privilegiadas a lo largo de todo su entorno. Nuestro principal core a la hora de resaltar valores y misión es la conservación del medio ambiente a través de la labor agropecuaria y la promoción del turismo rural. Por lo tanto, la imagen de marca debería reflejar estos valores y mostrar nuestro negocio como un lugar que fomenta la conexión con la naturaleza y promueve la sostenibilidad. A la hora de vincular nuestra marca, con una imagen, crear su logotipo, y la elección de colores, e imágenes de los espacios utilizaremos imágenes de la naturaleza y la fauna de nuestra finca, además de

probablemente en nuestro logotipo y en el diseño de tu página web y redes sociales para destacar estos valores.

Por tanto, hemos desarrollado la siguiente Imagen de marca, de la cual pretendemos desarrollar más en profundidad a medida que avanza el proyecto, en cuestión de adaptarla para las diferentes plataformas o formatos en los que deseemos aplicarla.



Imagen 31: Logotipo y colores de imagen de marca

5.5.1.2. Estrategia de comunicación en RRSS y Página web

La línea que vamos a seguir a la hora de comunicarnos a través de canales como RRSS, principalmente a través de Instagram y TikTok, se va a centrar en compartir contenido, publicar y promocionar eventos, acciones, sorteos, promociones, además de retransmitir con una planificación mensual fija, vivencias, enseñanzas, imágenes y videos que reflejen la belleza del entorno y sobre todo la cercanía con el desarrollo de las especies bovinas, porcinas, equinas, cinegéticas, la conexión, sostenibilidad y equilibrio que proporciona la mano del hombre en la dehesa.

Para exhibir de la mejor manera posible la belleza y grandeza del entorno utilizaremos imágenes de alta calidad y videos de autor, por lo que contrataremos probablemente colaboradores externos: editores, diseñadores, etc. Para conseguir la mayor calidad y evidenciar una imagen de marca auténtica, fiable, natural, positiva, y sobre todo conectada con el entorno plenamente rural.

5.5.1.3. *Copywriting*

En la estrategia de copywriting vamos a decidir las palabras que vamos a utilizar en los textos de nuestros videos, pies de imágenes, comunicaciones comerciales a través de mails, carteles, Instagram reels, Tiktok videos, etc.

En nuestro caso, el copywriting se va a centrar en la experiencia que los clientes pueden tener en nuestro complejo turístico, vamos a conectar, explicándole las sensaciones que se viven en la dehesa en cada momento del año, mezclándolo con los valores que sostienen la actividad ganadera y agrícola, y con nuestros valores como empresa. Vamos a destacar también las actividades que ofrecemos, la tranquilidad y la desconexión que queremos que el cliente viva durante su estancia, con propuestas atrevidas e innovadores como una caja fuerte, con una cerradura con reloj, para que dejen sus dispositivos móviles y ordenadores durante el tiempo que ellos planifiquen. Desconexión de la vida estresante y agobiante de la ciudad en un entorno natural, tranquilo, sostenible y con señorío, donde te vas a sentir parte la dehesa por unos días, o por unos momentos, si es el caso que vienen únicamente a una experiencia turística sin alojamiento.

El tono que se utilizará tanto escrito como hablado será amigable, abierto y cercano, con intención de generar un clima de confianza y que los potenciales clientes se sientan como en casa, como si fuesen a una propiedad suya en medio de la dehesa a residir unos días y conectar con un ambiente pausado, enriquecedor, real, vivo; desconectado del ruido.

5.5.2. *Marketing Digital: SEO, Campañas online, Presencia en RRSS, Ofertas, Sorteos, Descuentos, Promociones, Packs personalizado, etc.*

Para mejorar la presencia online y la visibilidad de nuestro servicio de alojamiento turístico-rural, vamos a implementar las siguientes actuaciones en SEO, campañas online, a través de servicios como Google Ads, Youtube Ads, etc., además de potenciar nuestra presencia en RRSS:

5.5.2.1. *SEO:*

Para desarrollar la mejor estrategia en SEO, vamos a realizar las siguientes actuaciones:

1. Realizar un análisis de palabras clave relacionadas con la actividad turística y rural en la zona y utilizarlas en el contenido de la página web y en el blog.

2. Optimizar la página web para móviles y mejorar su velocidad de carga.
3. Implementar etiquetas de título y descripciones para cada página del sitio web, incluyendo las imágenes.
4. Utilizar meta etiquetas, como etiquetas de autor, de idioma y de geolocalización.
5. Generar contenido de calidad y original para el blog y actualizar regularmente la página web.
6. Conseguir enlaces entrantes de calidad de sitios web relevantes de la misma temática

5.5.2.2. Campañas publicitarias online:

1. Anunciar nuestro servicio de alojamiento en las principales plataformas de reserva de alojamientos turísticos, como Booking, Airbnb, Escapadarural.com, Tuscasasrurales.com, Fotorural.com, Vrbo, etc. Además de aparecer en todos los portales y páginas de la administración que patricionen y promocionen el turismo rural. Colaborar con otros servicios online y hacer campañas en los que anunciemos servicios en conjunto, colaboraciones espontáneas, campañas y acciones virales en RRSS a través de colaboraciones sorpresa.
2. Realizar campañas de publicidad en Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, siempre pasando previamente por una instrucción y un conocimiento de los mercados de precios y la tarificación de estas campañas, ya que demandan la dedicación expresa de una cantidad monetaria para su ejecución.
3. Realizar campañas de email marketing segmentando a los clientes actuales y potenciales: Este tipo de acción tendrá sentido una vez a lo largo de los meses hayamos conseguido una presencia que haya generado una comunidad de seguidores, que a través de diversas actuaciones que les han generado atención, se hayan registrado en nuestra página web con e-mail y móvil y por tanto tenemos su contacto y su consentimiento para enviarle campañas a través de mail.
4. Crear una estrategia de re-marketing para atraer a aquellos visitantes que han visitado la página web, pero no han realizado ninguna reserva.

5.5.2.3. *Presencia en RRSS:*

Para conseguir una imagen en RRSS, que represente claramente los valores, las vivencias y transmita lo que se viva y se siente en nuestra finca, en los alojamientos, y en las visitas y/o experiencias, vamos a tener que aplicar las siguientes técnicas:

1. Crear perfiles en las principales redes sociales, como: Instagram Facebook, Tiktok, etc.
2. Publicar contenido real, divertido y llamativo, de calidad y original en las diferentes plataformas ya sea a través de reels, fotos, videos más largos, stories, destacados, siempre manteniendo una línea de imágenes y vídeos atractivos.
3. Interactuar con los usuarios y seguidores en las redes sociales, respondiendo a sus comentarios y preguntas.
4. Realizar concursos y sorteos para aumentar la interacción y el engagement con los seguidores. En la cuenta de Instagram principalmente buscaremos generar contenido para conseguir escalar progresivamente, y a medida que esto se consiga vamos a ir
5. Colaborar con marcas revolucionarias, que compartan los mismos valores que nuestro target, y que tengan un impacto en el mercado de productos no relacionados, pero que se puedan encuadrar dentro del mismo marco del cuidado personal, el ocio, los gastos personales. Ejemplo: Marcas como Nude Project, Blue Banana, influencers que tengan proyectos revolucionarios. Utilizar estrategia de colaboración y asociación, en la que cedamos el espacio para la realización de eventos que puedan necesitar
6. Utilizar hashtags relacionados con la actividad turística y rural en la zona.
7. Colaboraciones estratégicas con influencers y microinfluencers en redes sociales, a través visitas a cambio de beneficios económico y/o pagos en especie (servicios o productos) para promocionar el servicio de alojamiento turístico-rural y llegar a un público más amplio.

5.5.5. *Partnership /Asociación /Colaboraciones*

5.5.2.4. Grupo Abrasador and Partners

Dentro de las relaciones que pretendemos mantener con nuestro entorno empresarial más cercano y necesario, está Grupo Abrasador, empresa familiar a la que pertenecemos y de la que nos vemos plenamente enriquecidos, ya que no sólo compartimos valores, si no que suponen el inicio de un camino que de alguna manera continuamos o entrelazamos, para potenciar de manera más específica la actividad turística en la Finca La Pilarica, no sólo por su ubicación, y su cercanía a un paraje espléndido como Monfragüe, sino también por su relación total con la historia y sentido de los valores empresariales del Grupo Abrasador.

Por otro lado entre las demás relaciones que pensamos que pueden ser viables y que nos pueden suponer una buena forma de ensanchar y apuntalar el embudo de ventas, a través del cual atraeremos a los respectivos clientes, por su tipo de servicio, valores y procedencia, porque son start-ups con ideas novedosas en nichos de mercado atractivos, por ejemplo, estarán las organizaciones Rooral, Oasis Hunters, Vaolo, Ecostars, Shake to win, y las que vayan apareciendo en el panorama en el futuro, ya que seremos proactivos en la búsqueda de oportunidades de colaboración.

5.5.2.5. Influencers del mundo gastro/fitness/lifestyle/healthy

Trataremos de realizar acciones de creación de contenido en conjunto, con diferentes influencers del ámbito gastro, healthy, lifestyle, fitness, aplicando la estrategia del Win2win: ambos ganamos. Ofreceremos la posibilidad de pasar una experiencia inolvidable, con todos los lujos posibles, a cambio de creación de una serie de publicaciones, ya sea fotos o videos, que irán subiendo en el tiempo estipulado, además de la posibilidad de realización de sorteos en conjunto, ofreciendo paquetes de productos complementarios. A los influencers del mundo gastro vamos a prestarles una especial atención, ya que mantenemos una estrecha relación en el público objetivo que compartimos, además tenemos un producto totalmente complementario, y que además el nuestro tiene un vínculo especial, al estar nuestro complejo totalmente relacionado con la cría, cuidado y producción de las mejores carnes de vacuno y cerdo ibérico. Promocionaremos eventos, y visitas con varios de ellos para explicarles el proceso de cría

y cuidado de los animales y la posterior visita, a las instalaciones de cebo y producción cárnica, con la intención de promocionar este tipo de rutas entre su target.

5.5.2.6. *Empresas con servicios similares*

Respecto a las empresas que se encuentran en nuestro entorno, principalmente que ofrecen servicios turísticos dentro del PN. De Monfragüe, puesto que entre todas ellas se encuentran empresas que ofrecen servicios que queremos tener como complementarios, nos mostraremos con ellos, con una actitud de respeto y colaboración en el mercado, al iniciar nuestra actividad en el mercado, ya que somos una compañía de reciente construcción y necesitamos afianzarnos en el mercado y generar confianza, ofreciendo posibilidades de colaboración, servicios complementarios en ofertas conjuntas o separadas estableciendo el cobro de un % respecto de quien aporte el cliente final. Hablamos en este sentido de empresas que ofrezcan servicios como:

1. Visitas guiadas por las instalaciones del Parque Nacional de Monfragüe con carácter turístico-educativo.
2. Rutas por los senderos del parque nacional.
3. Paseos en barco, kayak o canoa por el río Tajo.
4. Visitas a ganaderías bravas/taurinas.
5. Rutas en vehículo 4x4 por el parque nacional.
6. Visitas guiadas de observación de aves (Bird-watching).
7. Visitas guiadas de observación de estrellas (Star-watching).

5.6. **Distribución**

La distribución y por tanto reserva previa y disfrute de nuestro servicio de turismo rural: alojamiento turístico y experiencias turísticas gastro rurales, se desarrollará principalmente a través de Internet, de manera online, a través de nuestra página web, perfiles de redes sociales, email, teléfono móvil y a través de colaboradores que tengan permisos para vender nuestros servicios a través de sus propios canales de venta, ya sea en acciones esporádicas, colaboraciones simultáneas o puntos de colaboración recurrente.

5.7. Ventas y Previsiones

Nuestro negocio, basado en un complejo turístico que va a ofrecer como principales servicios: el alojamiento turístico, vivir experiencias gastronómicas y etnológicas en la dehesa, la realización y promoción de eventos de organizaciones ajenas y también de organización propia, la compra y disfrute de productos de Km 0, de la dehesa a la mesa, en el propio alojamiento, algunos con reserva previa. Y añadido a esto, también se generarán ingresos, a través de la realización de diferentes rutas, recorridos dentro de La Pilarica y también en otras fincas o localizaciones, ya sean estos promovidos y organizados por nosotros, o subcontratados por organizaciones colaboradores.

Es importante resaltar que las siguientes cifras de ocupación, vienen dadas a través de la contabilización de las estancias medias de ocupación de los alojamientos turísticos rurales en la provincia de Cáceres, más concretamente en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe, y han sido dadas por la Oficina de Turismo Rural de Mérida, la cual tiene competencia regional en la materia.

5.7.1. Previsión de ingresos por alquiler de Alojamientos

En primer lugar, analizando la previsión de ingresos para el servicio de alojamiento turístico a través de las dos viviendas que van a tener un uso turístico y van a estar abiertas al público, a parte de las demás estancias que también estarán a disposición del público para la realización de actividades, deporte, eventos y demás usos, utilizaremos los datos de precio y días por Temporada ya comentados y establecidos en el apartado [5.4.1. de este TFG](#).

Además, para la obtención de esta cifra se ha tenido en cuenta la cifra de ocupación de 2017, expuesta en este trabajo, junto con la nueva aproximación que se nos facilitó por conversación telefónica el Observatorio de Turismo Rural de Extremadura, en Mérida, los cuales apuntaban a un crecimiento consolidado de la demanda de alojamientos turísticos desde que pasó la pandemia de COVID-19, de las reservas y ocupación de camas de los alojamientos turísticos en Extremadura.

OCUPACIÓN	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Escenario OPTIMISTA	47%	36%	13%
Escenario PESIMISTA	36%	23%	5%

Imagen 33: Ocupación por diferentes temporadas

Trasladando esa previsión de ocupación para ambos escenarios, a los días que tiene cada periodo de ocupación, y al precio medio por día, obtenido sumando las previsiones de precio por temporada de < 3 días y > 3 días de cada alojamiento completo, obtenemos la siguiente tabla:

Escenario Optimista

PREVISIÓN INGRESO ANUAL			
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Ocupación	47%	36%	15%
Días / Año	86	61	218
Casa Rural Mar de Encinas (€/día)	166,54 €	107,39 €	75,80 €
Casa Rural La Ermita (€/día)	86,17 €	73,24 €	51,70 €
Previsión de Ingreso Total por Temporadas	10.214,84 €	3.966,78 €	4.169,45 €
PREVISIÓN INGRESO ANUAL	18.351,07 €		

Imagen 34: Ocupación por diferentes temporadas

Escenario Pesimista

PREVISIÓN INGRESO ANUAL			
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Ocupación	36%	23%	5%
Días / Año	86	61	218
Casa Rural Mar de Encinas (€/día)	166,54 €	107,39 €	75,80 €
Casa Rural La Ermita (€/día)	86,17 €	73,24 €	51,70 €
Previsión de Ingreso Total por Temporadas	7.824,13 €	2.534,33 €	1.389,82 €
PREVISIÓN INGRESO ANUAL	11.748,28 €		

Imagen 35: Ocupación por diferentes temporadas

5.7.2. Previsión de ingresos por venta de productos en colaboración con Grupo

Abrasador

Para poder prever los ingresos provenientes por la venta de estos productos, tenemos que tener en cuenta, el precio al que venderemos el producto, que previsiblemente será un entre un 15% y un 20% superior al que lo compraremos a Grupo Abrasador (dependiendo del tipo de producto), lo cual nos supondrá nuestro margen de beneficio bruto, al que habrá que descontar los costes residuales por el transporte y la gestión del servicio en

En cuanto a los productos que pretendemos vender, tenemos en cuenta los siguientes:

- Jamón y paleta loncheado
- Embutidos ibéricos (fuet, chorizo, salchichón, lomo embutido)
- Presa ibérica embutida (Novedad)
- Cabecero de lomo; Por encargo
- Magret de Ternera
- Chuletón de vaca vieja madurada
- Chuletón de ternera
- Secreto de ibérico
- Presa Ibérica
- Tataki de ternera.

Todos estos productos aparecen listados en la página de referencia del proveedor, en este caso Grupo Abrasador: <https://www.delcampoalaparrilla.com>

Para prever el aprovisionamiento necesario de productos del Grupo Abrasador y por tanto la demanda de los mismos, nos hemos basado en una estimación de venta diaria de productos, hecha en base a datos obtenidos por parte de Grupo Abrasador, donde nos han facilitado su total de ventas diarias de cada producto. Basándonos en el total de plazas que tenemos entre los dos alojamientos y el total de productos que estimamos que se pueden consumir en una estancia media por cada huésped, hemos hecho aproximaciones de previsión de venta de estos productos.

Al ser estos productos destinados al consumo en el alojamiento, por huéspedes o visitantes que vengan a visitarnos, también nos basaremos en la ocupación prevista de los

alojamientos, ya que en base a esta ocupación obtendremos una demanda de productos para consumo durante la estancia de los huéspedes.

En base a esta ocupación podemos prever los siguientes escenarios:

Escenario Optimista

OPTIMISTA				
PRODUCTO	PRECIO COMPRA ABRASADOR	PRECIO VENTA	PREVISIÓN VENTA DIARIA POR PRODUCTO	MEDIA INGRESO DIARIO POR PRODUCTO
Jamón loncheado	7,90 €	9,28 €	0,25	2,32 €
Paleta loncheado	6,90 €	8,11 €	0,4	3,24 €
Embutidos ibéricos (fuet,chorizo, salchichón, lomo embutido)	4,70 €	5,52 €	0,35	1,93 €
Presa ibérica embutida (Novedad)	6,17 €	7,25 €	0,25	1,81 €
Cabecero de lomo; Por encargo	12,00 €	14,10 €	0,25	3,53 €
Magret de Ternera	14,00 €	16,45 €	0,25	4,11 €
Chuletón de vaca vieja madurada	10,00 €	20,00 €	0,15	3,00 €
Chuletón de ternera	9,70 €	11,40 €	0,25	2,85 €
Secreto de ibérico	8,70 €	10,22 €	0,25	2,56 €
Presa Ibérica	9,00 €	10,58 €	0,25	2,64 €
Tataki de ternera.	6,50 €	7,64 €	0,3	2,29 €
MEDIA INGRESO DIARIO TOTAL				30,29 €

Imagen 36: Ocupación por diferentes temporadas

PREVISIÓN INGRESO ANUAL			
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Ocupación	47%	36%	13%
Días / Año	86	61	218
Previsión I Media de Ingreso diario total	30,29 €	30,29 €	30,29 €
Previsión de Ingreso Total por Temporadas	1.224,18 €	665,09 €	858,32 €
TOTAL ANUAL	2.747,59 €		

Imagen 37: Ocupación por diferentes temporadas

Escenario Pesimista

PESIMISTA				
PRODUCTO	PRECIO COMPRA ABRASADOR	PRECIO VENTA	PREVISIÓN VENTA DIARIA POR PRODUCTO	MEDIA INGRESO DIARIO POR PRODUCTO
Jamón loncheado	7,90 €	9,28 €	0,125	1,16 €
Paleta loncheado	6,90 €	8,11 €	0,2	1,62 €
Embutidos ibéricos (fuet, chorizo, salchichón, lomo embutido)	4,70 €	5,52 €	0,175	0,97 €
Presa ibérica embutida (Novedad)	6,17 €	7,25 €	0,125	0,91 €
Cabecero de lomo; Por encargo	12,00 €	14,10 €	0,125	1,76 €
Magret de Ternera	14,00 €	16,45 €	0,125	2,06 €
Chuletón de vaca vieja madurada	10,00 €	20,00 €	0,075	1,50 €
Chuletón de ternera	9,70 €	11,40 €	0,125	1,42 €
Secreto de ibérico	8,70 €	10,22 €	0,125	1,28 €
Presa Ibérica	9,00 €	10,58 €	0,125	1,32 €
Tataki de ternera.	6,50 €	7,64 €	0,15	1,15 €
MEDIA INGRESO DIARIO TOTAL				13,27 €

Imagen 37: Ocupación por diferentes temporadas

PREVISIÓN DE INGRESO ANUAL			
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Ocupación	36%	23%	5%
Días / Año	86	61	218
Previsión l Media de Ingreso diario total	13,27 €	13,27 €	13,27 €
Previsión de Ingreso Total por Temporadas	410,86 €	186,19 €	144,65 €
TOTAL ANUAL	741,69 €		

Imagen 38: Ocupación por diferentes temporadas

5.7.3. Previsión de Ingresos por actividades de ocio propias

Para prever los ingresos por actividades de ocio propias, utilizaremos los precios por temporada expuestos anteriormente, aplicándole a ese precio el % de consumo medio en la zona en este tipo de actividades, por cada visitante que reciben los alojamientos turísticos, obtenida esta previsión a través de la pregunta directa en llamada telefónica al Observatorio de Turismo Rural de Extremadura, en Mérida.

Dependiendo de la temporada y del escenario elegido la previsión que obtenemos al realizar los cálculos es la siguiente:

Escenario Optimista:

PREVISIÓN INGRESO ANUAL			
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Ocupación	47%	36%	13%
Días / Año	86	61	218
Experiencias gastronómicas	35,00 €	30,00 €	25,00 €
Visitas Explorando la Dehesa	25,00 €	20,00 €	15,00 €
Rutas a caballo	55,00 €	50,00 €	45,00 €
Eventos, celebraciones y fiestas privadas	70,00 €	65,00 €	60,00 €
Birdwatching	40,00 €	35,00 €	30,00 €
Reserva media/actividad/ persona	13,50 €	12,00 €	10,50 €
Previsión de Ingreso Total por Temporadas	545,67 €	263,52 €	297,57 €
TOTAL ANUAL	1.106,76 €		

Imagen 38: Ocupación por diferentes temporadas

Escenario Pesimista:

PREVISIÓN INGRESO ANUAL			
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA MEDIA	TEMPORADA BAJA
Ocupación	36%	23%	5%
Días / Año	86	61	218
Experiencias gastronómicas	35,00 €	30,00 €	25,00 €
Visitas Explorando la Dehesa	25,00 €	20,00 €	15,00 €
Rutas a caballo	55,00 €	50,00 €	45,00 €
Eventos, celebraciones y fiestas privadas	70,00 €	65,00 €	60,00 €
Birdwatching	40,00 €	35,00 €	30,00 €
Reserva media/actividad/ persona	13,50 €	12,00 €	10,50 €
Previsión de Ingreso Total por Temporadas	417,96 €	168,36 €	114,45 €
TOTAL ANUAL	700,77 €		

Imagen 39: Ocupación por diferentes temporadas

6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

6.1. Sistema de organización (Organigrama y funciones)

En el contexto del proyecto de alojamiento turístico: Moonfragüe Rural, en la Finca La Pilarica, es importante establecer un sistema de organización claro que defina las responsabilidades y funciones de cada miembro del equipo.

A continuación, se presenta un organigrama propuesto y las funciones principales asociadas a cada posición:

6.1.1. Organigrama de Moonfragüe Rural:

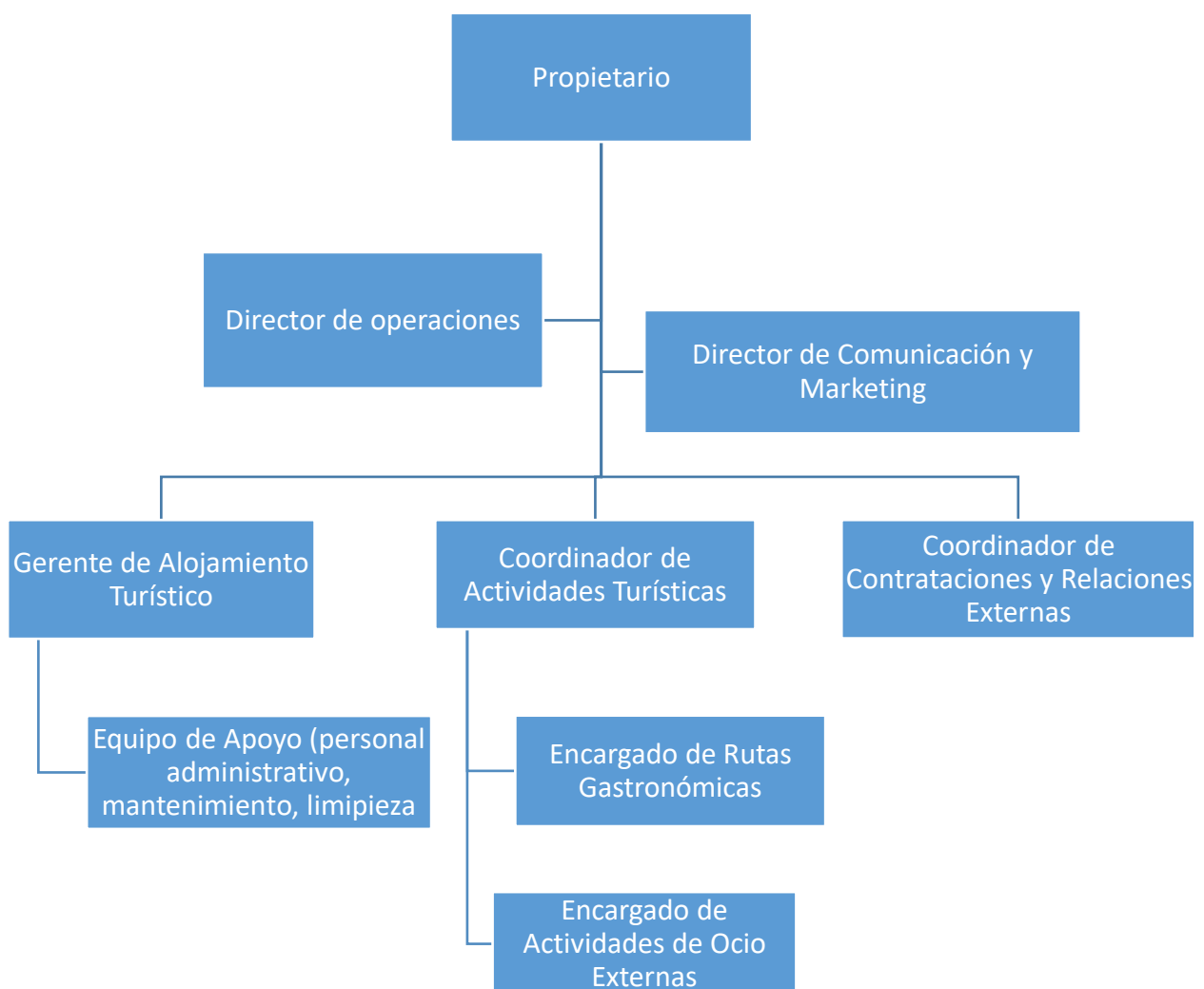


Imagen 40: Ocupación por diferentes temporadas

6.1.2. Funciones principales

- **Propietario:** Responsable de la supervisión general del proyecto, toma de decisiones estratégicas y dirección del equipo directivo.
- **Director de Operaciones:** Encargado de la gestión integral del proyecto, coordinando y supervisando las distintas áreas funcionales.
- **Director de Comunicación y Marketing:** Responsable de desarrollar y ejecutar la estrategia de comunicación y marketing. Esto implica gestionar la imagen de marca, crear material promocional, planificar y ejecutar campañas de marketing, establecer relaciones con medios de comunicación y otros actores relevantes, y analizar los resultados obtenidos. Su objetivo es promover la finca como destino turístico rural, asegurando una comunicación efectiva con los clientes y el público en general.
- **Gerente de Alojamientos:** Responsable de la gestión operativa de los alojamientos turísticos, incluyendo reservas, atención al cliente, supervisión del personal de limpieza y mantenimiento, y garantizar una experiencia satisfactoria para los huéspedes.
- **Coordinador de Actividades Turísticas:** Encargado de diseñar y coordinar las actividades turísticas ofrecidas por la finca, asegurando la calidad de los servicios, la seguridad de los participantes y la satisfacción de los clientes.
 - **Coordinador de Rutas Gastronómicas:** Responsable de planificar y gestionar las rutas gastronómicas, estableciendo contactos con proveedores locales, coordinando la logística y garantizando una experiencia culinaria única para los visitantes.
- **Coordinador de Contrataciones y Relaciones Externas:** Encargado de gestionar las contrataciones de servicios subcontratados, establecer alianzas estratégicas con otras empresas del entorno, y mantener relaciones positivas con stake-holders externos, como autoridades locales y proveedores de servicios turísticos.

6.2. Sistema de selección y forma de contratación

Para asegurar la contratación de personal adecuado y competente, se debe establecer un sistema de selección efectivo. A continuación, se describen las etapas principales del proceso de selección:

1. **Reclutamiento:** Se realizará un análisis de los perfiles requeridos para cada posición y se utilizarán diversos canales, como bolsas de trabajo, anuncios en medios especializados y redes sociales, para atraer a potenciales candidatos.
2. **Evaluación de currículums:** Los currículums serán revisados cuidadosamente para seleccionar a los candidatos más adecuados en función de su formación, experiencia y habilidades relevantes para cada puesto.
3. **Entrevistas:** Se llevarán a cabo entrevistas individuales para evaluar las competencias técnicas y personales de los candidatos, así como su ajuste cultural con los valores y objetivos del proyecto.
4. **Pruebas y evaluaciones:** Dependiendo de las necesidades específicas de cada posición, se pueden aplicar pruebas técnicas, psicométricas o de habilidades específicas para evaluar las capacidades de los candidatos.
5. **Selección final:** Se seleccionarán los candidatos más idóneos para cada puesto, teniendo en cuenta tanto sus habilidades técnicas como su capacidad para integrarse en el equipo y contribuir al logro de los objetivos del proyecto.

En cuanto a la forma de contratación, se utilizarán contratos laborales conforme a la legislación laboral vigente, considerando tanto contratos a tiempo completo como contratos por horas o temporales, según las necesidades del proyecto y las características de cada posición.

6.3. Descripción de puestos de trabajo

6.3.1. Propietario:

El Propietario de la Finca La Pilarica es el máximo responsable y poseedor del negocio que se va a crear dentro de ella: Moonfragüe Rural. Sus funciones principales incluyen:

- Establecer la visión estratégica y los objetivos a largo plazo de la finca.
- Tomar decisiones clave sobre la dirección general del negocio.

- Supervisar y coordinar a los diferentes miembros del equipo de gestión.
- Gestionar las finanzas y asegurar la rentabilidad del negocio.
- Establecer y mantener relaciones con socios, proveedores y otras partes interesadas.
- Representar a la finca en eventos, conferencias y reuniones sectoriales.

6.3.2. Director de Operaciones:

El Director de Operaciones es responsable de la gestión operativa de Moonfragüe Rural.

Sus funciones principales incluyen:

- Supervisar y coordinar las operaciones diarias en la finca.
- Garantizar la eficiencia y calidad de los servicios ofrecidos.
- Desarrollar y mantener estándares operativos y procedimientos.
- Gestionar y optimizar los recursos disponibles, incluyendo personal, equipamiento y suministros.
- Coordinar con otros departamentos y proveedores para asegurar un funcionamiento fluido.
- Evaluar y mejorar constantemente los procesos operativos para maximizar la eficiencia y satisfacción del cliente.

6.3.3. Director de Comunicación y Marketing:

El Director de Comunicación y Marketing es responsable de desarrollar y ejecutar la estrategia de comunicación y marketing de la Finca La Pilarica. Sus funciones principales incluyen:

- Elaborar una estrategia integral de comunicación y marketing para promover la finca como un destino turístico rural.
- Gestionar y fortalecer la imagen de marca de la finca.
- Crear y supervisar la producción de material promocional y contenido para diferentes canales de comunicación.
- Planificar y ejecutar campañas de marketing tanto en línea como fuera de línea.
- Establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación, blogueros y otros actores relevantes en el sector turístico y rural.
- Realizar análisis de resultados y ajustar la estrategia en función de los datos y la retroalimentación obtenidos.

6.3.4. Gerente de Alojamientos:

El Gerente de Alojamiento es responsable de supervisar y gestionar todas las actividades relacionadas con los alojamientos turísticos de Moonfragüe Rural. Sus funciones principales incluyen:

- Coordinar y supervisar el funcionamiento de las viviendas de alojamiento turístico, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y comodidad establecidos.
- Gestionar las reservas y coordinar el proceso de check-in y check-out de los huéspedes.
- Desarrollar y mantener políticas y procedimientos relacionados con la atención al cliente y el servicio de alojamiento.
- Supervisar y capacitar al personal a cargo de la limpieza, mantenimiento y atención al cliente en los alojamientos.
- Gestionar los aspectos financieros y administrativos de los alojamientos, incluyendo la facturación, inventario y control de costos.
- Mantener una comunicación efectiva con los huéspedes, atendiendo sus necesidades y resolviendo posibles problemas o quejas de manera rápida y satisfactoria.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar la disponibilidad de servicios complementarios, como alimentos, bebidas y actividades.
- Monitorear y analizar la satisfacción de los huéspedes, recopilando comentarios y retroalimentación para implementar mejoras continuas en el servicio de alojamiento.
- El Gerente de Alojamiento juega un papel fundamental en la experiencia de los huéspedes, asegurando que su estancia en la Finca La Pilarica sea cómoda, agradable y memorable.

6.3.5. Coordinador de Actividades Turísticas:

El Coordinador de Actividades Turísticas es responsable de planificar, organizar y supervisar las actividades turísticas ofrecidas en la finca. Sus funciones principales incluyen:

- Diseñar y desarrollar programas de actividades turísticas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Coordinar con proveedores externos para subcontratar servicios y actividades complementarias.
- Garantizar la calidad y seguridad de las actividades turísticas, siguiendo las normativas y estándares establecidos.
- Supervisar y capacitar al personal a cargo de la realización de las actividades turísticas.
- Realizar seguimiento y evaluación de las actividades, recopilando feedback de los clientes para mejorar continuamente la oferta.
- Promover y comercializar las actividades turísticas tanto a nivel local como a través de canales de comunicación y marketing.

6.3.6. Encargado de Rutas Gastronómicas:

El Encargado de Rutas Gastronómicas es responsable de planificar, organizar y conducir las rutas gastronómicas ofrecidas en la finca. Sus funciones principales incluyen:

- Investigar y seleccionar los mejores proveedores de alimentos y bebidas locales para incluir en las rutas gastronómicas, teniendo en cuenta que estos girarán en torno a la colaboración establecida con Grupo Abrasador y con posibles proveedores locales.
- Diseñar itinerarios atractivos y educativos que destaquen la gastronomía local y los productos de la finca.
- Guiar a los participantes durante las rutas, proporcionando información sobre los productos y la cultura gastronómica.
- Garantizar la seguridad y comodidad de los participantes durante las rutas.
- Mantener una comunicación efectiva con los proveedores y establecer relaciones sólidas con ellos.

- Evaluar y mejorar constantemente la calidad y el contenido de las rutas gastronómicas.

6.3.7. Encargado de Actividades de Ocio Externas:

El Encargado de Actividades de Ocio Externas es responsable de coordinar y subcontratar actividades de ocio y entretenimiento ofrecidas en la finca. Sus funciones principales incluyen:

- Identificar proveedores externos de actividades de ocio que se ajusten a los estándares de calidad de la finca.
- Negociar contratos y acuerdos con proveedores externos para la prestación de servicios.
- Coordinar con el equipo de Coordinador de Actividades Turísticas para integrar las actividades de ocio externas en los programas turísticos.
- Supervisar la calidad y seguridad de las actividades subcontratadas.
- Mantener una comunicación fluida con los proveedores, gestionando las relaciones comerciales y resolviendo posibles incidencias.
- Evaluar regularmente la satisfacción de los clientes con las actividades de ocio externas y realizar ajustes según sea necesario.

6.3.8. Coordinador de Contrataciones y Relaciones Laborales:

El Coordinador de Contrataciones y Relaciones Laborales es responsable de gestionar el proceso de contratación de personal y de mantener relaciones laborales adecuadas en la finca. Sus funciones principales incluyen:

- Gestionar los procesos de reclutamiento y selección de personal, asegurando la contratación de candidatos cualificados y alineados con los valores de la finca.
- Administrar los contratos laborales, asegurando el cumplimiento de las leyes laborales y los derechos de los empleados.
- Coordinar la gestión del tiempo y asistencia de los empleados, así como los procesos de nómina y beneficios.
- Desarrollar y mantener políticas y procedimientos relacionados con las relaciones laborales, fomentando un ambiente de trabajo positivo.
- Resolver conflictos y problemas relacionados con el personal, promoviendo la comunicación efectiva y el trabajo en equipo.

- Mantenerse actualizado sobre las leyes y regulaciones laborales, asegurando el cumplimiento en todas las áreas de recursos humanos.

6.3.9. Equipo de Apoyo:

El Equipo de Apoyo está formado por personal que brinda asistencia en diversas áreas operativas y administrativas en la finca. Sus funciones principales incluyen:

- Limpieza y mantenimiento de las instalaciones, asegurando un ambiente limpio y acogedor para los huéspedes.
- Recepción y atención al cliente, incluyendo el check-in, check-out y brindar información y asistencia durante la estancia de los huéspedes.

6.4. Remuneración, contratación y formación de RRHH

6.4.1. Contratación:

La contratación de personal es un proceso clave que debe realizarse de manera rigurosa y en cumplimiento de la normativa laboral vigente. Se deben establecer procedimientos claros y transparentes para seleccionar y contratar a los candidatos más adecuados para cada puesto. Se recomienda contar con un proceso de reclutamiento y selección estructurado, que incluya la publicación de las vacantes, la recepción y evaluación de solicitudes, la realización de entrevistas y pruebas de selección, y la verificación de referencias laborales. Además, es esencial proporcionar a los empleados contratos escritos que detallen los términos y condiciones de empleo, incluyendo la duración del contrato, horarios, remuneración, beneficios, vacaciones y otras cláusulas relevantes. Esto garantizará la transparencia, el cumplimiento de los derechos laborales y la seguridad tanto para los empleados como para la finca.

6.4.2. Formación de RRHH:

La formación y capacitación del personal son aspectos esenciales para garantizar un desempeño óptimo y un servicio de calidad en el proyecto de turismo rural. Se recomienda implementar programas de formación interna que aborden las necesidades específicas del sector, como cursos sobre gestión de alojamientos turísticos, atención al cliente, promoción turística y actividades turísticas. Además, se deben facilitar oportunidades de capacitación externa, como cursos, talleres y conferencias relacionados con el turismo rural y la gestión empresarial. Estas iniciativas no solo ayudarán a desarrollar las

habilidades y competencias necesarias, sino que también fomentarán la motivación, el crecimiento profesional y la retención del talento. Es importante establecer un plan de formación continua, identificando las necesidades individuales de desarrollo de los empleados y brindando el apoyo necesario para su crecimiento profesional.

6.4.3. Evaluación de desempeño:

La evaluación de desempeño es un proceso sistemático y periódico que permite medir y valorar el rendimiento de los empleados en sus funciones. Es recomendable establecer un sistema de evaluación formal que contemple indicadores de desempeño relevantes para cada puesto. Estos indicadores pueden incluir aspectos como la calidad del servicio al cliente, la eficiencia operativa, la capacidad de trabajo en equipo, el cumplimiento de objetivos y metas establecidos, entre otros. La evaluación de desempeño debe ser objetiva, basada en criterios claros y comunicada de manera efectiva a los empleados. Este proceso permitirá identificar áreas de mejora, reconocer el buen desempeño y establecer planes de desarrollo personalizado para cada empleado. Además, brindará la oportunidad de mantener un diálogo abierto entre los empleados y la dirección, promoviendo la retroalimentación constructiva y el crecimiento profesional.

En resumen, el éxito del proyecto de turismo rural en la Finca La Pilarica dependerá en gran medida de la organización y gestión efectiva de los recursos humanos. Un enfoque adecuado en la remuneración, la contratación, la formación y la evaluación de desempeño permitirá construir y mantener un equipo talentoso, motivado y comprometido con la excelencia en el servicio. Estas prácticas contribuirán a crear un entorno laboral positivo, fomentar el crecimiento profesional y asegurar la satisfacción tanto de los empleados como de los huéspedes de la finca.

7. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Presupuesto de inversiones.

Para empezar, vamos a detallar cuáles serán las previsiones de inversiones que pretendemos hacer inicialmente en el proyecto. En este caso, tenemos que destacar, que al tratarse de una propiedad ya adquirida hace 8 años, la cual es actualmente propiedad de la sociedad LA PILARICA XXI S.L., que es a la vez propiedad de uno de los integrantes del proyecto, en este caso, la persona que realizaría las funciones de “Propietario” dentro de la organización, no se precisa de realizar una inversión fuerte en compra de terreno, ni edificaciones, mobiliario principal, enseres, etc. Y en caso de las que se realicen, estas serán en su mayoría financiadas con capital de la propia sociedad.

Por tanto, la principal inversión que se prevé realizar sería reducida y estaría focalizada principalmente en potenciar y adaptar la comodidad y la calidad visual de las edificaciones, por dentro y por fuera, como por ejemplo a través de la mejora y mantenimiento de las instalaciones externas, como el patio, los jardines, que rodean las edificaciones donde se encuentran los alojamientos, y en la parte interna de las viviendas, la renovación de cierto mobiliario para cumplir unos estándares de calidad óptimos y la redecoración de ciertas partes para adecuarlas al mercado actual y suscitar un atractivo interesante para nuestro público objetivo.

Por otro lado, también se pretende la inversión principalmente en desarrollar la actividad, y conseguir los objetivos marcados de facturación y/o crecimiento la cual empezará en una fase de testeo, mientras se genera un mínimo producto viable, (MVP) usando la menor capacidad de recursos posibles.

Esto se conseguirá, gracias a la mejor implantación de aquellos recursos que nos van a capacitar con lo necesario para mantener una buena performance y ser más competitivos en el mercado; se trata del desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, digitalización y cualquier método relacionado con la generación de embudos de venta, captación y mantenimiento de clientes, así como implantación y colaboración con proyectos novedosos que puedan servirnos de palanca para poder llegar a una audiencia o público cada vez más óptimo.

En la siguiente tabla, observamos detalladamente las partidas presupuestadas para las que prevemos destinar recursos económicos:

INVERSIÓN INICIAL	Importe
Mobiliario	6.000 €
Reforma y Mejoras de Jardines	3.000 €
Decoración	2.000 €
Desarrollo digital	2.000 €
Dispositivos informáticos	3.000 €
Stock inicial de aprovisionamiento	2.000 €
TOTAL:	18.000 €

Imagen 41: Ocupación por diferentes temporadas

7.1.1. Financiación.

En cuanto a la búsqueda de financiación para nuestro proyecto, uno de las principales opciones serán solicitar una financiación u optar a diferentes subvenciones a través de aquellas que se conceden por parte de la Junta de Extremadura y que están diseñadas en cierta medida para proyectos concretos. Debido a que se trata de un proyecto que ya cuenta con la gran cantidad de los recursos necesarios para su desarrollo en las primeras fases y puesto que la estrategia que se pretende mantener, pretenderá conseguir un crecimiento y consolidación de los recursos con los que cuenta la empresa, en el ámbito material, de estructuras, de calidad en el mobiliario interior y exterior, la mejora de las instalaciones en pequeños espacios actualmente desaprovechados, etc.

En la página citada [en este enlace](#), encontramos el portal de la Junta de Extremadura, en el que se puede directamente filtrar que subvenciones existen abiertas en tiempo real, y comprobar si se cumplen los requisitos para optar a las subvenciones abiertas en cada plazo del año, por Sectores, y Tipo de proyecto.

En nuestro caso, la herramienta financiera a las que optaremos será un microcrédito de 18.000 €, los cuales están activos para proyectos de nueva creación, dentro de los cuales puede encontrarse el alojamiento turístico en espacios rurales a través de apartamentos turísticos y casas rurales.

DATOS PRÉSTAMO	
Importe	18.000 €
Interés del periodo	3,65%
Cuotas totales	3
Años de amortización	3
Tipo de interés fijo anual	3,65%
Tipo de interés fijo mensual	0,30%
Imagen 42: Ocupación por diferentes temporadas	

PAGOS TOTALES	
Principal	18.000,00 €
Intereses	2.709,99 €
TOTAL A PAGAR	20.709,99 €
Imagen 43: Ocupación por diferentes temporadas	

CUOTAS DEL PRÉSTAMO	
Cuota anual	6,903.33 €
Cuota mensual	494,74 €
Imagen 44: Ocupación por diferentes temporadas	

7.1.1.1. Subvenciones: Kit Digital

Estando al tanto de una de las subvenciones que están a la orden del día, pretendemos solicitar la subvención proveniente de los Fondos Europeos y gestionada por la empresa de origen estatal [Red.es](https://www.red.es). A través de la cual todos los autónomos y empresas, diferenciados por volumen de trabajadores, pueden optar desde 2.000 € hasta 12.000 € para invertir única y exclusivamente en Digitalización. En este caso la administración competente permite invertir esta ayuda en ciertos servicios considerados como “de digitalización” y directamente a través de un bono, subvención dicho servicio.

En nuestro caso pretendemos utilizar la ayuda para la creación de nuestra presencia en la web y en RRSS, junto con la aplicación de técnicas SEO y SEM, además de la correspondiente implementación de los softwares necesarios para gestión.

7.2. Cuentas de resultados previsionales.

A continuación, se examinará minuciosamente la cuenta de ganancias y pérdidas para dos escenarios factibles: uno optimista y otro pesimista en un lapso de 3 años. Mediante la cuenta de ganancias y pérdidas se analizarán aquellos términos y cifras que tienen un impacto más relevante en los resultados de la empresa. Para la elaboración de los estados de resultados proyectados se utiliza la regulación del Plan General de Contabilidad para Pequeñas y Medianas Empresas aprobado mediante el Real Decreto 1515/2007.

7.2.1. Cálculo de la cifra de ventas

Los ingresos que percibirá el negocio, provendrán de 3 diferentes vías: ingresos por alquiler de alojamientos, por venta de productos en colaboración con Grupo Abrasador y por realización de actividades de ocio propias. Como ya se analizó en el apartado 5.7. Ventas y Previsiones de este TFG, los ingresos que se han previsto para las diferentes vías de ingreso, en los dos escenarios posibles (optimista y pesimista) quedarían reflejados en la siguiente tabla

	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA
Ingresos por Alquiler de Alojamientos (Hospedaje)	18.351,07 €	11.748,28 €
Ingresos por venta de productos Abrasador	2.747,59 €	741,69 €
Ingresos por realización de Actividades de Ocio	1.106,76 €	700,77 €
TOTAL INGRESOS PREVISIONALES DE LA EMPRESA	22.205,42 €	13.190,74 €

Imagen 45: Previsión de ingresos previsionales

7.2.2. Cálculo de la cifra de gastos

Los gastos se evaluarán también para ambos escenarios, pesimista y optimista, teniendo en cuenta que por un lado vamos a tener gastos fijos que no dependerán del funcionamiento de la actividad económica y que por otro lado habrá gastos variables que consumirán recursos en función de la demanda turística.

Por un lado, respecto a los gastos fijos nos encontraremos los siguientes:

- **Seguros:** Es recomendable contratar los seguros necesarios para garantizar la protección y seguridad de la actividad empresarial. Se estima que el presupuesto requerido para este fin es de 500€.
- **Software y Mantenimiento Digital:** Es fundamental invertir en software y servicios de mantenimiento para asegurar un funcionamiento eficiente y actualizado en el entorno digital. Esto implica la adquisición de programas informáticos y el soporte técnico necesario para mantener los sistemas digitales en óptimas condiciones. Se estima que el presupuesto requerido para este fin es de 100€.
- **Comunicación** (Teléfono móvil, internet): Para llevar a cabo las operaciones comerciales y mantener una comunicación fluida con los clientes, es esencial contar con servicios de telefonía móvil e internet. Esto implica la contratación de líneas telefónicas móviles y fijas, así como conexiones a internet de calidad. 50€
- **Gastos financieros:** Los cuales se devengarán en los 3 años en los que se amortiza el crédito, y ascenderán a la cantidad de 903,33 € de media entre los 3 años.
- **Amortizaciones**
 - **(Mobiliario):** En este caso, vamos a aplicar la amortización al mobiliario de la empresa. Se calculará la amortización mediante método lineal y se realiza anualmente, distribuyendo el coste total del mobiliario a lo largo de un periodo de 12 años. El coste total del mobiliario a amortizar supondrá la suma de los costes de mobiliario y decoración. Por tanto, la amortización anual será de 666,67€

- **Dispositivos informáticos:** Se amortizarán los equipos adquiridos en la inversión inicial, por el método de amortización lineal, a través del cual, obtenemos una cuota de amortización de 600€ anuales.

GASTOS FIJOS ANUALES	Optimista	Pesimista
Seguros	500,00 €	500,00 €
Software y Mantenimiento Digital	100,00 €	100,00 €
Comunicación	50,00 €	50,00 €
Gastos financieros	903,33 €	903,33 €
Dispositivos informáticas (5 años)	600,00 €	600,00 €
Amortización (mobiliario)	666,67 €	666,67 €
TOTAL	2.820,00 €	2.820,00 €

Imagen 46: Cálculo de gastos fijos anuales

Por otro lado, en cuanto a los gastos variables, se podrían dar los siguientes:

- **Lavandería:** Resulta fundamental contratar servicios de lavandería para garantizar la limpieza y el mantenimiento adecuado de la ropa de cama, toallas y otros textiles utilizados en los alojamientos. Esto contribuye a asegurar la satisfacción de los clientes y cumplir con los estándares de higiene requeridos en el sector. Se estima que este coste ascenderá a un 10% del total de ingresos previstos.
- **Suministros:** el gasto en luz y agua de la empresa variará en función de la ocupación aunque la variación no es demasiado elevada debido a que ambos tienen unos costes fijos independientes del consumo. En el caso optimista el coste de 458,78€ y en el pesimista es de 293,71€. Representando en este caso, en ambas cantidades la porción general del 3% sobre los ingresos derivados del alquiler de alojamiento rural
- **Publicidad y Promoción:** En este caso la publicidad en el primer año del proyecto, el coste invertido anualmente será del 1% sobre el total de los ingresos previstos por alquiler de alojamiento rural, 183,51 €. En todo caso, la intención es de aumentar el presupuesto en publicidad y promoción, a la vez que aumenten los ingresos previstos, por tanto este gasto ascendería hasta un 15% en el año 2 (211,03€) y un 20% en el año 3 (253,24€) hablando del escenario optimista.

- **Limpieza:** Los servicios de limpieza son esenciales para mantener un entorno limpio, ordenado y acogedor tanto en las áreas comunes como en las habitaciones de los diferentes alojamientos. Esto incluye la contratación de personal de limpieza y la adquisición de productos y equipos necesarios para asegurar una limpieza adecuada. Se estima que este coste ascenderá a un 5% del total de ingresos previstos.
- **Mantenimiento y reparaciones:** En este caso hemos pronosticado, que el mantenimiento y reparaciones que puedan surgir por el normal uso y desgaste de las instalaciones a medida que la actividad se realiza, tendrá un coste del 2% sobre el total de ingresos esperados por alquiler de alojamiento y realización de actividades de ocio propias
- **Coste productos Abrasador:** Los productos Abrasador constituyen una parte integral de la oferta gastronómica de la empresa. Es necesario tener en cuenta el coste de estos productos en el presupuesto, dado que influyen directamente en los márgenes de beneficio y la calidad de la propuesta gastronómica ofrecida a los clientes. Se estima que este coste ascenderá a un 65% del total de ingresos previstos.
- **Merchandising:** El Merchandising comprende las acciones y estrategias destinadas a promocionar y comercializar la marca de la empresa mediante productos promocionales. Esto implica la adquisición de artículos personalizados, como camisetas, gorras o bolígrafos, que llevan impreso el logotipo y la identidad visual de la marca. 1,5%

GASTOS VARIABLES ANUALES		Optimista	Pesimista
Lavandería	10%	1.835,11 €	1.174,83 €
Suministros	3%	458,78 €	293,71 €
Publicidad y Promoción	1%	183,51 €	117,48 €
Limpieza	5%	917,55 €	587,41 €
Mantenimiento y Reparaciones	2%	444,11 €	248,98 €
Coste producto Abrasador	65%	1.785,93 €	482,10 €
Merchandising	1,5%	327,61 €	197,86 €
TOTAL	37%	5.952,60 €	3.102,37 €

Imagen 47: Cálculo de gastos variables anuales

En este caso, se usa una proporción relativa, respecto del ingreso total previsional esperado, para conseguir dimensionar la cuantía de gastos variables que va a suponer el desarrollo de la actividad.

7.2.3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsional.

Con los datos expuestos hasta el momento se elabora la cuenta de pérdidas y ganancias previsional para cada uno de los escenarios y para los 3 primeros años de la empresa.

Para los diferentes escenarios se supone un incremento de un 15 % de las ventas del año 1 al año 2 y de un 20 % del año 2 al año 3, manteniéndose los mismos resultados para el año 4, sin ningún aumento. Por otra parte, se supone un incremento de un 17,7% para todos los gastos que no dependen directamente de la cifra de ventas por ser este el incremento medio del IPC de los últimos 10 años.

7.2.3.1. *Cuenta de Pérdidas y Ganancias previsional para el Escenario optimista.*

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL para el escenario optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	22.205,42 €	25.536,23 €	30.643,48 €	30.643,48 €
Coste de las ventas (Lavandería, Limpieza, Coste de producto Abrasador, Merchandising)	3.214,60 €	3.783,58 €	4.453,28 €	5.241,51 €
MARGEN BRUTO	18.990,82 €	21.752,65 €	26.190,20 €	25.401,97 €
Seguros	500,00 €	588,50 €	692,66 €	815,27 €
Comunicación	50,00 €	58,85 €	69,27 €	81,53 €
Publicidad y Promoción	183,51 €	215,99 €	254,22 €	299,22 €
Suministros	458,78 €	539,98 €	635,56 €	748,05 €
Software y Mantenimiento Digital	100,00 €	117,70 €	138,53 €	163,05 €
Amortización (Mobiliario)	666,67 €	666,67 €	666,67 €	0,00 €
Amortización (Dispositivos informáticos)	600,00 €	600,00 €	600,00 €	0,00 €
Mantenimiento y Reparaciones	444,11 €	522,72 €	615,24 €	724,14 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	15.987,75 €	18.442,24 €	22.518,05 €	22.570,72 €
Gastos financieros	903,33 €	903,33 €	903,33 €	0,00 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	15.084,42 €	17.538,91 €	21.614,72 €	22.570,72 €
impuesto de Sociedades (25%)	0,00 €	3.771,11 €	4.384,73 €	5.403,68 €
RESULTADO DEL EJERCICIO (BN)	15.084,42 €	13.767,80 €	17.229,99 €	17.167,04 €

Imagen 48: Cuenta de PPGG previsional para el Escenario Optimista

7.2.3.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias previsional para el Escenario pesimista.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL para el escenario pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	13.190,74 €	15.169,35 €	18.203,22 €	18.203,22 €
Coste de las ventas (Lavandería, Limpieza, Coste de producto Abrasador, Merchandising)	2.442,20 €	2.874,47 €	3.383,25 €	3.982,09 €
MARGEN BRUTO	10.748,54 €	12.294,88 €	14.819,97 €	14.221,14 €
Seguros	500,00 €	588,50 €	692,66 €	815,27 €
Comunicación	50,00 €	58,85 €	69,27 €	81,53 €
Publicidad y Promoción	183,51 €	215,99 €	254,22 €	299,22 €
Suministros	458,78 €	539,98 €	635,56 €	748,05 €
Software y Mantenimiento Digital	100,00 €	117,70 €	138,53 €	163,05 €
Amortización (Mobiliario)	666,67 €	666,67 €	666,67 €	0,00 €
Amortización (Dispositivos informáticos)	600,00 €	600,00 €	600,00 €	0,00 €
Mantenimiento y Reparaciones	444,11 €	522,72 €	615,24 €	724,14 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAII)	7.745,47 €	8.984,47 €	11.147,82 €	11.389,88 €
Gastos financieros	903,33 €	903,33 €	903,33 €	0,00 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	6.842,14 €	8.081,14 €	10.244,49 €	11.389,88 €
impuesto de Sociedades (25%)	0,00 €	1.710,54 €	2.020,29 €	2.561,12 €
RESULTADO DEL EJERCICIO (BN)	6.842,14 €	6.370,61 €	8.224,20 €	8.828,76 €

Imagen 49: Cuenta de PPGG previsional para el Escenario Pesimista

7.3. Flujos de tesorería

7.3.1. Flujos de tesorería para el escenario optimista

Cash-flow escenario optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Financiación ajena (préstamo)	18.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Ingresos actividad	22.205,42 €	25.536,23 €	30.643,48 €	30.643,48 €
TOTAL COBROS	40.205,42 €	25.536,23 €	30.643,48 €	30.643,48 €
Consumos	3.214,60 €	3.783,58 €	4.453,28 €	5.241,51 €
Seguros	500,00 €	588,50 €	692,66 €	815,27 €
Comunicaciones	50,00 €	58,85 €	69,27 €	81,53 €
Mantenimiento y Reparaciones	444,11 €	522,72 €	615,24 €	724,14 €
Gastos financieros	903,33 €	903,33 €	903,33 €	0,00 €
Publicidad y Promoción	183,51 €	215,99 €	254,22 €	299,22 €
Suministros	458,78 €	539,98 €	635,56 €	748,06 €
Inversión mobiliario	18.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Software y Mantenimiento Digital	100,00 €	117,70 €	138,53 €	163,05 €
Amortización anual crédito	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	0,00 €
Impuesto de Sociedades	0,00 €	3.771,11 €	4.384,48 €	5.403,68 €
TOTAL DE PAGOS	29.854,33 €	16.501,77 €	18.146,57 €	13.476,45 €
FLUJO DE CAJA	10.351,09 €	9.034,47 €	12.496,91 €	17.167,03 €

Imagen 50: Flujos de caja / Cash Flow para escenario optimista

7.3.2. Flujos de tesorería para el escenario pesimista

Cash-flow escenario pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Financiación ajena (préstamo)	18.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Ingresos actividad	13.190,74 €	15.169,35 €	18.203,22 €	21.843,87 €
TOTAL COBROS	31.190,74 €	15.169,35 €	18.203,22 €	21.843,87 €
Consumos	2.442,20 €	2.874,47 €	3.383,25 €	3.982,09 €
Seguros	500,00 €	588,50 €	692,66 €	815,27 €
Comunicaciones	50,00 €	58,85 €	69,27 €	81,53 €
Mantenimiento y reparaciones	248,98 €	293,05 €	344,92 €	405,97 €
Gastos financieros	903,33 €	903,33 €	903,33 €	0,00 €
Publicidad y Promoción	117,48 €	138,27 €	162,75 €	191,55 €
Suministros	293,71 €	345,70 €	406,88 €	478,90 €
Inversión mobiliario	18.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Software y Mantenimiento Digital	100,00 €	117,70 €	138,53 €	163,05 €
Amortización anual crédito	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	0,00 €
Impuesto de Sociedades	0,00 €	1.710,54 €	2.020,04 €	2.062,97 €
TOTAL DE PAGOS	28.655,70 €	13.030,41 €	14.121,64 €	6.118,36 €
FLUJO DE CAJA	2.535,04 €	2.138,94 €	4.081,58 €	15.725,50 €

Imagen 51: Flujos de caja / Cash Flow para escenario pesimista

7.3.3. Cálculo del VAN.

	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	26.750,45 €	7.277,76 €

7.3.4. Cálculo del TIR

	OPTIMISTA	PESIMISTA
TIR	50%	10%

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

8.1. Cronograma

Una vez completado el análisis del mercado (apartados 3 y 4 de este proyecto) y definida la estrategia operativa y financiera de la empresa (apartados 5 y 7), se impone la necesidad de establecer un cronograma estratégico que contemple las fases esenciales para la implementación exitosa del complejo turístico en cuestión. En esta etapa, se llevarán a cabo la definición de actividades específicas, la determinación de sus plazos y duraciones, y la identificación de las dependencias entre estas actividades. Dicha planificación se materializará en un diagrama de Gantt que brindará una visión clara y estructurada de la fase de lanzamiento del complejo. Además de su función organizativa, este enfoque permitirá ejercer un control efectivo sobre la ejecución de las actividades, lo que posibilitará la detección y mitigación de posibles retrasos, así como un análisis exhaustivo de sus causas, con la finalidad de emprender las acciones de mejora pertinentes antes de la conclusión del proceso en su conjunto.

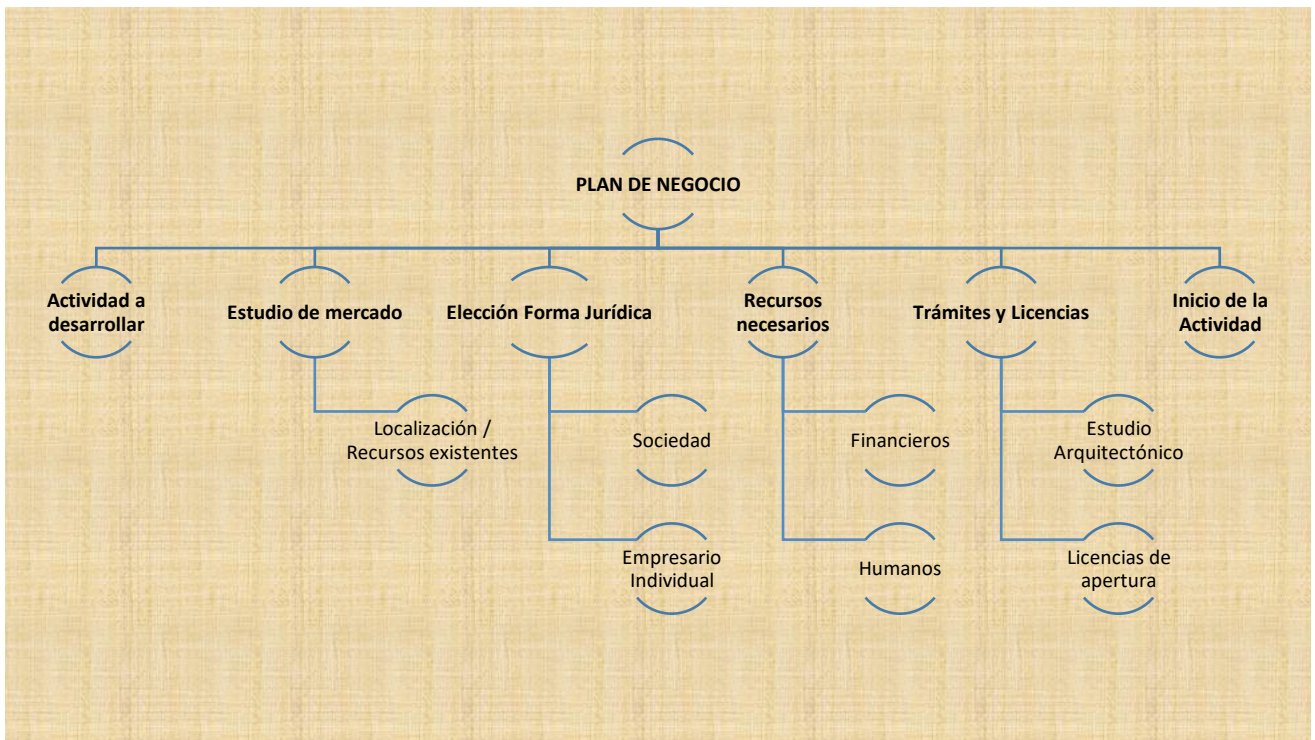


Imagen 52: Diagrama de acciones a seguir para la puesta en marcha del complejo turístico

Con el propósito de confeccionar el Diagrama de Gantt antes mencionado, el primer paso consiste en definir el conjunto de actividades necesarias para alcanzar los objetivos previstos. A continuación, se detalla una enumeración exhaustiva de dichas actividades, acompañada de una explicación pormenorizada de cada una de ellas:

- **Análisis de Mercado:** Este punto cardinal exige la realización de un análisis de mercado completo, cuyo objetivo es obtener una comprensión cabal de las condiciones actuales del sector y discernir las oportunidades y desafíos que subyacen en el contexto específico de la apertura del complejo turístico. Este análisis, de carácter riguroso y actualizado, estará focalizado especialmente en el ámbito geográfico y ambiental en el que se contempla instaurar el complejo turístico. La ejecución de este análisis quedará en manos de los socios de la empresa y será determinante en la toma de decisión relativa a la inversión. Se estima que esta actividad consumirá aproximadamente un período de dos semanas.
- **Elaboración del Plan de Negocio:** Tras haber adquirido un conocimiento profundo del sector, pero antes de materializar inversiones concretas, emerge la necesidad imperante de forjar un plan de negocio íntegro. Este plan englobará la evaluación exhaustiva de todos los aspectos del negocio, tales como la elección de la ubicación, el análisis de rentabilidad, la definición de productos y servicios, así como la identificación de la estructura legal más idónea para la creación de la empresa. Los socios serán responsables de llevar a cabo esta tarea, y en caso de requerirse, podrán contar con el respaldo de asesores externos. Los resultados que emanen de este plan habrán de ejercer un rol determinante en la decisión definitiva de inversión. En virtud de la trascendencia de esta actividad y la eventual necesidad de recurrir a fuentes de información externas (asesores, autoridades locales, instituciones financieras, etc.), se estima que el lapso de ejecución se extenderá durante varias semanas.
- **Ejecución de proyectos arquitectónicos y licencias de actividad:** Considerándose para la realización, la normativa vigente urbanística local, en materia de establecimiento de usos turísticos en construcciones previstas para usos antiguos, contemplando los diferentes cambios normativos a lo largo de los últimos

años. En este caso se considera, la solicitud de informe previo potestativo de actividad a la Dirección General de Turismo en Extremadura, posteriormente la presentación a la Mancomunidad Riveros de Tajo, proyecto de Calificación Rustica, exigido para la inclusión de nuevo uso en las construcciones existentes, además de Comunicación Ambiental, exigida por los organismos medioambientales de la CCAA. Posteriormente para finalizar el Ayuntamiento de la localidad, tendrá que emitir licencia de actividad previa inspección de las diferentes espacios. Se prevé un periodo medio para la consecución de estas licencias de 9 meses, en una situación de mediana complicación de procesos.

- **Elección de forma jurídica:** Una vez que se ha elaborado y evaluado el plan de negocio, y se ha decidido emprender la inversión, el primer paso conlleva la formalización de la entidad jurídica y la realización de los trámites pertinentes. Estas diligencias serán llevadas a cabo tanto por asesores especializados como por los socios de la empresa, y se prevé que su duración oscile en torno a cinco semanas.
- **Solicitud de Financiamiento:** Tras la constitución de la entidad, se podrán dar inicio a los procedimientos necesarios para obtener el financiamiento requerido para la adquisición y restauración de las propiedades. Tomando como base el plan de negocio elaborado previamente, se establecerá contacto con la institución financiera que ofrezca las condiciones más ventajosas, procediendo luego a formalizar la obtención de la financiación a nombre de la empresa. La preparación de la documentación requerida y la fase de negociación se anticipan con una duración de seis semanas.
- **Solicitud y Evaluación de Presupuestos para Obras y Reformas:** Antes de dar inicio a las obras de reforma en las propiedades adquiridas, se efectuarán solicitudes de presupuestos a diversas fuentes con el fin de evaluar diferentes alternativas en términos de diseño, plazos y costos. La estimación del tiempo requerido para esta actividad se funda en el lapso de elaboración de proyectos de reforma y las negociaciones inherentes a contratos, condiciones y tarifas, contemplándose así un período de tres semanas.
- **Ejecución de Obras y Adaptaciones Necesarias:** Una vez seleccionado el presupuesto más conveniente, se dará inicio a las obras de reforma necesarias para

poner en funcionamiento el negocio. Dada la necesidad de adaptar las construcciones existentes a las regulaciones vigentes, esta actividad se desglosa en un período estimado de nueve meses (36 semanas), que no solo abarca la fase de construcción, sino también la adaptación de las estructuras preexistentes mediante las modificaciones necesarias.

- **Limpieza y Preparación de las Instalaciones:** Posteriormente a la finalización de las obras, se procederá a la limpieza y preparación de todas las instalaciones para la etapa de decoración. Esta tarea abarcará no solo la limpieza, sino también la puesta a punto de las instalaciones, incluyendo actividades como la pintura, conexión de servicios básicos como electricidad, agua y gas, entre otros. Se estima que esta actividad necesitará un plazo de dos semanas.
- **Adquisición de Mobiliario y Ornamentación:** Una vez culminadas las obras, se procederá a la adquisición del mobiliario necesario y a la decoración de todo el complejo para garantizar su preparación para el inicio de operaciones. La ejecución de esta actividad se completará en un plazo estimado de seis semanas.
- **Estrategia de Marketing:** Una vez finalizada la etapa de decoración, se dará inicio a la implementación de la estrategia de marketing con el fin de dar a conocer la empresa y aprovechar la oportunidad de comunicar la apertura del complejo. Esta estrategia se basará en el plan de negocio previamente definido y seguirá las políticas de marketing establecidas en el capítulo 4 de este proyecto, que incluyen la promoción del complejo en buscadores especializados en el sector, así como la concepción y desarrollo de una página web, entre otros componentes. La ejecución de todas estas tareas requerirá un plazo estimado de ocho semanas.
- **Acto de Inauguración:** Finalizadas todas las actividades precedentes, se procederá a la inauguración oficial del complejo empresarial, marcando de este modo el punto de inicio de su funcionamiento operativo.

Con el listado exhaustivo de actividades esclarecido para la puesta en marcha del complejo turístico, se procederá a su detallado y ordenamiento en un cronograma o diagrama de Gantt. Dicho diagrama servirá para establecer los periodos de ejecución de las diversas actividades, como se presenta en la página siguiente.

8.2. Control de ejecución

Después de haber confeccionado el cronograma de actividades para el inicio del negocio, se considera esencial implementar ciertos mecanismos de supervisión con el fin de verificar el cumplimiento del programa de actividades previamente planificado, tal como se refleja en la Imagen 13. Como se ha expuesto anteriormente, en este escenario, la ejecución de la mayoría de las tareas no recae exclusivamente en el personal de la empresa ni en los socios. Por lo tanto, los únicos medios viables de control se traducen en reuniones de supervisión, destinadas a verificar que las actividades se ejecutan en los plazos establecidos, así como en encuentros de toma de decisiones al concluir alguna de las actividades. Con la finalidad de facilitar la estructuración de estos mecanismos de control, se ha subdividido el cronograma en cuatro fases, mostradas en la siguiente tabla:

Fases	Actividades
Fase 1	Análisis de Mercado Elaboración del Plan de negocio
Fase 2	Ejecución de proyectos arquitectónicos y licencias de actividad Elección de forma jurídica Solicitud de financiamiento Solicitud y evaluación de presupuestos de obra y reformas Ejecución de obras y adaptaciones necesarias
Fase 3	Limpieza y preparación de las instalaciones Adquisición de mobiliario y ornamentación
Fase 4	Estrategia de marketing Evento de inauguración

En la primera fase, que engloba desde el estudio de mercado hasta el comienzo de las obras, los tres socios del proyecto han programado reuniones quincenales. Durante estas reuniones, se llevará a cabo la verificación del cumplimiento de los trámites en los plazos establecidos y se realizará un seguimiento de las obras para garantizar su ejecución de acuerdo con el contrato y los tiempos previstos. Asimismo, al concluir las actividades de estudio de mercado y elaboración del plan de empresa, se llevarán a cabo reuniones para

la toma de decisiones. Estas reuniones determinarán, en primera instancia, si se debe o no invertir en el sector y, en segundo lugar, si se aprueba el plan de empresa y el modelo de negocio propuestos y analizados.

Durante la segunda fase, que involucra la realización de obras y adaptaciones, así como la limpieza y preparación de las instalaciones, la supervisión real se delegará en la empresa constructora, que es la responsable directa de cumplir con los plazos estipulados en el contrato inicial de obras. Sin embargo, durante este período, los socios programarán reuniones mensuales con los encargados de las obras para verificar que las actividades acordadas se están ejecutando y que se están cumpliendo los plazos establecidos. Además, se programarán dos reuniones al finalizar cada una de las actividades para asegurarse de que se han completado correctamente. En caso de retrasos, los socios y propietarios del negocio ajustarán el diagrama de Gantt y lo actualizarán para intentar minimizar cualquier impacto en el resto de las tareas y evitar retrasos en el proceso en su conjunto.

Una vez finalizadas las obras y la limpieza, los socios programarán nuevamente reuniones quincenales durante la tercera fase, que abarca las actividades de compra de mobiliario y decoración, así como la contratación de personal. El propósito de estas reuniones será verificar que todo se ajusta a las especificaciones acordadas y que las tareas se están llevando a cabo dentro de los plazos estipulados. Al concluir cada una de estas actividades, se llevarán a cabo reuniones adicionales para confirmar que se han completado de acuerdo con los términos acordados. En caso de retrasos, se analizará su impacto en la duración total del proceso y se diseñarán medidas correctivas para minimizar cualquier impacto en la apertura puntual del negocio.

En la cuarta y última fase del proyecto, que comprende el lanzamiento de acciones de marketing y la apertura del complejo, los socios estarán totalmente involucrados y programarán reuniones semanales para evaluar los resultados de las acciones iniciales y asegurarse de que se están cumpliendo los plazos programados. Además, se verificará y aprobará que el personal contratado cumple con los requisitos necesarios y que todo está listo para la inauguración y el inicio de la actividad de la empresa.

Una vez que la actividad de la empresa esté en marcha, se programarán reuniones de supervisión para evaluar si se están logrando los objetivos establecidos en el plan de

empresa, así como los objetivos semestrales y anuales. En términos generales, el control se llevará a cabo de la siguiente manera:

- **Control Anual:** Realizado por el gerente y los socios de la empresa, se centrará en las métricas clave de la empresa, como las ventas por actividad, los beneficios por actividad, la rentabilidad global, la cuota de mercado alcanzada, la estancia promedio, las tasas de ocupación según el tipo de cliente y la posición de la empresa en el mercado.
- **Control Mensual:** Llevado a cabo por el responsable del alojamiento y el responsable de la restauración, junto con el gerente, se analizarán las cifras de ventas, los perfiles de los clientes, las tasas de repetición de clientes y se generarán estadísticas relacionadas con estos datos. Se buscará determinar la ocupación en el caso de la restauración, el gasto promedio, las horas del día con mayor demanda y los platos y productos más populares. En el caso del alojamiento, se seguirá un enfoque similar, revisando el nivel de ocupación del hotel, la casa con mayor demanda y las actividades más exitosas. Además, se realizará un análisis de los costos variables mensuales para planificar actividades que ayuden a minimizar estos costos, como la negociación de descuentos con proveedores por volúmenes de compra o el ajuste de la cantidad de productos menos demandados.
- **Control Estratégico:** A largo plazo, el gerente junto con los socios explorará nuevas oportunidades de mercado para captar nuevos segmentos (por ejemplo, personas mayores), ofrecer nuevos servicios y considerar otros canales de distribución.

9. CONCLUSIONES

Llegados a la parte final de este TFG, es importante tener presentes e identificar los puntos clave que han llevado a la elaboración de este trabajo, siendo estos, la fijación de los objetivos que nos planteamos a corto, medio y largo plazo, para llevar a cabo el presente proyecto y conseguir el máximo beneficio posible, la rentabilidad más sana y la estructuración de un crecimiento sostenible en términos financieros.

Estos objetivos se conseguirán teniendo bien asentadas las bases de fondo del proyecto. Refiriéndonos en este caso, al planteamiento de las preguntas adecuadas en los momentos adecuados, los porqués, los cómo y los cuandos. Conociendo muy bien el mercado, actualizando los diferentes datos micro y macroeconómicos que se utilicen en la toma de decisiones, exigiendo esto, un constante estudio y revisión de las nuevas tendencias, mejoras y actualizaciones de los competidores, además de las herramientas al alcance de la oferta y la demanda para trazar el camino del mercado. Todo esto en la intención de no quedarnos atrás y mantener una competencia fuerte, a través de la creación de la mejor oferta.

Es importante también remarcar la importancia de seguir un plan de acción y no salirnos de él, en la ejecución y toma de control del negocio. Contando para ello con las personas necesarias que se precisen en la ejecución de cada parte del plan y delegando de manera necesaria las tareas que otros profesionales ya sea de dentro o de fuera del negocio, puedan realizar, de manera más eficiente y cuya acción mantenga la escalabilidad del negocio y la potencia

Por tanto, este TFG ha supuesto el asentamiento de las bases de un proyecto con carácter joven y actual, el cual se desarrollará y llevará a cabo a través de la creación de procesos de estructuras ágiles en sus inicios, que permitan una rápida adaptación a un entorno cambiante, cómo es el actual, y que consiga en su más último fin la explotación de los recursos que tiene la Finca la Pilarica en el ámbito rural, para la creación de un proyecto que pueda ofrecer durante el mayor tiempo posible sus servicios y pueda crecer hasta su máximo nivel de escalabilidad en términos monetarios, humanos y estructurales , dentro de lo que el mercado y la legislación permitan.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2023). Parque Nacional de Monfragüe: <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/monfrague/>
2. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2023). Parque Nacional de Monfragüe: <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/monfrague/ficha-tecnica/default.aspx>
3. Viajamos Juntos Blog (2023) La dehesa, el tesoro de Monfragüe <https://www.viajamosjuntos.net/2014/12/08/dehesa-tesoro-parque-nacional-monfrague/>
4. Salta Conmigo Blog (2023) Las dehesas de la Reserva de la Biosfera de Monfragüe <https://saltaconmigo.com/blog/2015/01/las-dehesas-de-la-reserva-de-la-biosfera-de-monfrague/>
5. Página web oficial Monfragüe Parque Nacional, Reserva de la Biosfera (2023) <https://turismomonfrague.es/>
6. Universidad de Córdoba, Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial (2023) <https://www.uco.es/biodehesa/fauna-y-flora/#:~:text=Los%20pastos%20m%C3%A1s%20abundantes%20en,.%2C%20Anthyllis%20lotoides%2C%20etc.>
7. Fundación Startlight, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, revalida el certificado de turismo Starlight. (2021) <https://fundacionstarlight.org/noticias/noticias/249-la-reserva-de-la-biosfera-de-monfrague-revalida-el-certificado-de-astroturismo-starlight.html>
8. Booking, motor de reservas de alojamiento vacacional (2023) https://www.booking.com/country-houses/region/es/monfrague.es.html?gclid=Cj0KCQjwnrmlBhDHARIsADJ5b_mPwIBS7VilguWiMc6q0DUSZs3qmjkm3szhyH9ZgA0rNzooqWrZcAaAuewEALw_wcB;auth_success=1;ws=:label=Catch_All-ES-123611270283-5oy_LM1N*efoddPSfo5m1QS640874831962%3Apl%3AAta%3Apl1%3Apl2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi55514405385%3Atiaud-297601666555%3Adsa-1232732495411%3Apl1005546%3Ali%3Adec%3Adm%3Aag123611270283%3Acmp13620612429;aid=318615