

# UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche  
Grado en Administración y Dirección de Empresas



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
CURSO 2019/2020

## **Plan de Negocio: Establecimiento de una casa rural en Almoradí**

Alumna: Andrea Martínez Montesinos.

Tutora: Noelia Rodríguez Hernández.

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>6</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>7</b>
<b>4. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
4.1 Idea de negocio.....	8
4.2 Promotores del negocio.....	10
4.3 Equipo directivo y organización interna.....	10
4.4 Perfil del equipo estratégico.....	12
4.5 Estado de desarrollo del negocio.....	12
4.6 Productos/servicios. Valoración global del proyecto: Aspectos más innovadores y objetivos.....	13
4.7 Público objetivo y tamaño del mercado potencial.....	14
4.8 Escenario competitivo.....	16
4.9 Inversión requerida.....	19
<b>5. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>19</b>
5.1 Valores estratégicos.....	19
5.1.1 Misión.....	19
5.1.2 Visión.....	20
5.1.3 Valores y cultura.....	20
5.2 Análisis externo.....	21
5.2.1 Análisis del entorno general.....	21
5.2.1.1 Factores Económicos.....	22
5.2.1.2 Factores Socioculturales.....	23
5.2.1.3 Factores Político Legales.....	24
5.2.1.4 Factores ecológicos y de calidad.....	24
5.2.2 Análisis del entorno específico del sector.....	25
5.2.2.1 Mercado, competencia y clientela.....	25

5.3 Análisis interno.....	34
5.4 Análisis DAFO y matriz de formulación de estrategias.....	36
6. MODELO DE NEGOCIO – LIENZO CANVAS.....	39
7. ESTRATEGIAS E IMPLANTACIÓN EN LAS ÁREAS FUNCIONALES.....	43
7.1 Política comercial y marketing.....	43
7.2 Política de organización y recursos humanos.....	55
7.3 Política de Producción y Operaciones.....	57
8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	61
8.1 Introducción.....	61
8.1.1 Inversiones previstas y plan de amortización.....	61
8.1.2 Fuentes de financiación.....	64
8.1.3 Previsión de Ventas e Ingresos.....	65
8.1.4 Estimación de costes.....	67
8.2 Estados financieros previsionales.....	70
8.2.1 Cuentas de resultados previsionales.....	70
8.2.2 Balances previsionales.....	70
8.2.3 Análisis de ratios.....	72
8.2.4 Cálculo del punto de equilibrio.....	75
9. TRAMITACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.....	76
9.1 Elección de la forma jurídica.....	76
9.2 Trámites generales y trámites específicos.....	77
9.3 Obligaciones periódicas.....	79
9.4 Calendario e hitos más importantes.....	79
10. VALORACIÓN Y CONCLUSIONES.....	80
11. BIBLIOGRAFÍA.....	82
12. ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<b>FIGURA 1: Organigrama de Villa Blanca.....</b>	<b>12</b>
<b>GRÁFICO 1: Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural.....</b>	<b>15</b>
<b>GRÁFICO 2: Países que más turistas internacionales reciben.....</b>	<b>18</b>
<b>GRÁFICO 3: Principales regiones de destinos de los turistas internacionales.....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 2: Evolución de la oferta turística en Almoradí.....</b>	<b>21</b>
<b>GRÁFICO 4: Tarifa media por persona y noche en alojamientos turísticos rurales 2019.....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 1: Comparación de precios según la temporada.....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 2: Comparación de precios según la temporada.....</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 3: Comparación de precios según la temporada.....</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 4: Comparación de precios según la temporada.....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 5: Comparación de precios según la temporada.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 3: Opciones elegidas por turistas rurales.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 4: Preferencias de las familias según la estacionalidad.....</b>	<b>32</b>
<b>GRÁFICO 5: Estancia media de turistas en la Comunidad Valenciana.....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 5: Cadena de valor.....</b>	<b>34</b>
<b>TABLA 6: Matriz DAFO.....</b>	<b>37</b>
<b>FIGURA 6: Modelos de negocio Canvas.....</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 7: Fases del producto/ servicio.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 7: Tarifa de precios de Villa Blanca.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 8: Tarifa de precios del menú diario.....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA 9: Horario vacacional de actividades de adultos.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 10: Horario fin de semana de actividades de adultos.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 11: Horario vacacional de actividades de niños.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 12: Horario fin de semana de actividades de niños.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 13: Tarifa de precios de las actividades.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 8: Terreno donde se ubica Villa Blanca.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 9: Fachada de la casa Villa Blanca.....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 10: Plano del lugar de trabajo donde se desempeña los servicios de recepción y restauración.....</b>	<b>60</b>

<b>TABLA 14: Inversiones necesarias para la puesta en marcha del negocio.....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 15: Tabla de amortización.....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 16: Ingresos alojamiento primer año.....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 17: Ingresos por servicio de restauración primer año.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 18: Ingresos por servicios de entretenimiento, niñera y limpieza del primer año.....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 19: Tabla resumen del total de ingresos.....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 20: Gastos fijos previsionales del primer año.....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 21: Gastos variables previsionales del primer año.....</b>	<b>69</b>
<b>TABLA 22: Cuenta de pérdidas y ganancias previsionales de los primeros años.....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 23: Balance de situación previsional de los tres primeros años.....</b>	<b>71</b>
<b>TABLA 24: Ratio de Liquidez.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 25: Ratio de Endeudamiento.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 26: Ratio de Solvencia.....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 27: Fondo de Maniobra.....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 28: Ratio de Rentabilidad Económica.....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 29: Ratio de Rentabilidad Financiera.....</b>	<b>74</b>
<b>GRÁFICO 6: Punto de equilibrio de la empresa.....</b>	<b>75</b>
<b>FIGURA 11: Diagrama de Gantt.....</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA 12: Currículum Vitae Andrea Martínez Montesinos.....</b>	<b>85</b>
<b>TABLA 30: Precio material monitores.....</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 31: Precio muebles recepción.....</b>	<b>87</b>
<b>TABLA 32: precio muebles de la zona del servicio de restauración.....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA 33: Préstamo Santander.....</b>	<b>89</b>
<b>TABLA 34: Gastos en sueldos y salarios.....</b>	<b>92</b>

## **1. RESUMEN**

Este proyecto consiste en la elaboración del plan de empresas de una casa rural ubicada en la comarca de la Vega Baja del Segura, en Almoradí, situada al sur de Alicante.

El objetivo de este trabajo es analizar la rentabilidad del proyecto, de forma que sea viable a lo largo del tiempo, analizar la situación actual del turismo rural en España, más concretamente en la zona de Alicante, y de esta forma poder potenciar el turismo rural en dicha zona.

Además, debemos llevar a cabo un análisis de nuestro público objetivo, saber cuáles son sus necesidades, qué es lo que demandan y cómo atraerlos hacia nuestro negocio.

También vamos a llevar a cabo un estudio de nuestros competidores para poder diferenciarnos de ellos, y de esta forma poder ofrecer un servicio de alojamiento rural innovador, personalizado a cada cliente, aprovechando y respetando el medio ambiente y la naturaleza que no rodea.

Para ello, necesitamos realizar un análisis del mercado, de forma que podamos posicionarnos y así ofrecerle a nuestro público objetivo de forma diferenciada lo que demanda.

Por último, tras realizar el análisis financiero del proyecto se ha podido observar que es rentable, obteniendo unos beneficios netos de 11.563 euros el primer año y aumentando dichos beneficios en los próximos años. De esta forma, se llega a la conclusión de que el proyecto es viable a lo largo del tiempo y se puede llevar a cabo.

## **2. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO**

La principal motivación para llevar a cabo la puesta en marcha de esta actividad rural, es la atracción del turismo a esta localidad, más concretamente a Almoradí. Es un pueblo cuya ubicación geográfica se encuentra en el centro de la comarca, denominándose así, como el “Corazón de la Vega Baja”, en el centro de la gran llanura aluvial del río Segura. Tiene una población de unos 20.000 habitantes, y una cultura y una historia que la hacen más atractiva para nuestros turistas. De esta forma pretendemos atraer el turismo hacia esta localidad, conservando el patrimonio cultural, fomentando el respeto por las tradiciones de cada población

y por el medio ambiente, y además, utilizamos los recursos naturales, contribuyendo así a su conservación y evitando el éxodo rural hacia las ciudades. Almoradí está situada cerca de localidades costeras como el caso de Guardamar o Torrevieja, y de ciudades históricas como Orihuela, que es la ciudad natal del poeta Miguel Hernández, donde está situada su casa en forma de museo, y además encontramos otros museos de interés turístico como el museo de la Reconquista, de la Muralla, etc.

Almoradí tiene una oferta gastronómica de calidad, ya que cuenta con un enorme abanico de recetas de cocina tradicional y producto autóctono, ofreciendo en sus mejores restaurantes uno de sus productos estrellas, la alcachofa, reina de nuestra gastronomía.

A continuación, se van a nombrar los objetivos específicos que se van a llevar a cabo por la empresa:

- Examinar el entorno específico y general de la empresa.
- Analizar el sector turístico y rural de la empresa.
- Estudiar el mercado en el cual la empresa va a desempeñar su actividad.
- Investigar a la competencia.
- Definir e identificar las distintas estrategias en las áreas funcionales de la empresa.
- Llevar a cabo un análisis económico y financiero para los próximos tres años.

### **3. METODOLOGÍA**

Para el proceso de elaboración de este plan de negocio, hemos utilizado diferentes fuentes de información secundaria como el caso de libros, artículos, páginas web y diferentes informes estadísticos, para poder ubicar nuestro negocio y conocer el mercado en el que se encuentra.

El trabajo comienza con un resumen ejecutivo, donde se explica la idea de negocio, quienes son los promotores y el equipo directivo, como se establece la organización interna, cual es el perfil del equipo estratégico, el estado de desarrollo del negocio, qué productos y servicios ofrecemos, la definición del

público objetivo y el mercado potencial, cuál es nuestro escenario competitivo y, por último, el análisis económico financiero de la actividad.

A continuación, se realizará un diagnóstico estratégico, donde se definirá la misión, visión, valores y cultura de la empresa. Se realizará también un análisis externo, donde se estudiará el entorno general, el entorno específico, un análisis del mercado, de la competencia y de los clientes. Se llevará a cabo un análisis interno mediante la cadena de valor de Porter, un análisis DAFO y la formulación de las estrategias.

Para analizar el modelo de negocio, se ha utilizado el método Canvas, donde se ha analizado cada una de las áreas funcionales de la empresa.

Seguidamente, se ha realizado un estudio de las estrategias e implantación de las áreas funcionales, llevando a cabo una política comercial y de marketing, de organización y recursos humanos, y por último, de producción y operaciones.

Posteriormente, se ha llevado a cabo el plan económico y financiero, donde se ha estudiado la inversión inicial necesaria, los ingresos y gastos de la empresa, una serie de ratios, etc., que permiten dar conclusiones acerca de si el negocio es rentable o no.

Y por último, se ha tenido en cuenta la tramitación necesaria para la puesta en marcha del negocio.

## **4. RESUMEN EJECUTIVO**

### **4.1 Idea de negocio**

La idea de negocio es llevar a cabo un proyecto que consiste en poner en funcionamiento una vivienda turística rural en el interior de la Comunidad Valenciana.

La casa está situada a las afueras de Almoradí, provincia de Alicante, en el Camino de los Arríos nº 105, Puente Don Pedro. Es una casa típica de la huerta mediterránea, está aislada, en un entorno natural, cerca de una gran pinada y rodeada de árboles frutales, naranjos, limoneros, verduras y hortalizas. Cerca de ella se encuentran supermercados y el centro de salud. La casa rural consta con

el nombre de Villa Blanca y la totalidad del terreno son unos 13.000 metros, de los cuales, 2000 metros son donde se sitúa la casa rural junto con el jardín, en el resto de metros, se sitúa un gran huerto ecológico con todo tipo de frutas y verduras.

La casa dispone de un gran aparcamiento a la entrada. Su diseño consta de dos plantas, en la planta baja se encuentran las zonas comunes para nuestros huéspedes, donde se halla un amplio salón con cómodos sofás que pueden convertirse en cama si se desea, tres cuartos de baño, y un gran comedor para disfrutar de las comidas en familia. En esta planta también se sitúa la cocina, totalmente equipada con todo lo necesario para disfrutar en familia de los platos más sabrosos. La casa dispone de acceso a WIFI en todas las habitaciones y Smart TV. En la planta alta encontramos las cuatro habitaciones dobles, con balcones al exterior para disfrutar de la naturaleza cada mañana. Además, disponemos de camas supletorias y cuna a disposición de los clientes.

La casa tiene una disponibilidad de hasta doce huéspedes, lo cual lo convierte en un destino recomendable para familias o grupos de amigos.

En el exterior encontramos un amplio porche situado a la entrada de la casa totalmente amueblado, una barbacoa al aire libre, además disponemos de piscina de 10x5 metros y un gran jardín con zona chill out, en donde habitan una gran variedad de plantas y árboles autóctonos. En dicho jardín se sitúa un estanque con fuente en donde habitan ciertas especies de peces y anfibios.

Hemos observado que los turistas demandan ciertos servicios que otros establecimientos no ofrecen, de esta forma, pretendemos ofertar algunos de estos servicios con la intención de atraer al público objetivo y potenciar el turismo rural en esta zona.

Algunos de los servicios que ofrecemos son de entretenimiento tanto para adultos como para niños, como el caso de algunas técnicas de relajación al aire libre, como yoga, zen, etc. Realizar talleres de pintura, fotografía, clases de astronomía y, además, realizar una yincana por los alrededores, para los más aventureros, ofreciendo una recompensa al final de cada recorrido.

Otros de los servicios que ofrecemos a gusto del consumidor, son servicios de limpieza, y además servicios de comidas, cenas y desayunos, ya que dicho jardín está totalmente equipado para la realización de estos servicios.

También ofrecemos servicios de niñera a la hora de realizar excursiones en familia, de esta forma nuestros clientes podrán disfrutar de la estancia en familia de esos lugares sin la necesidad de estar tan pendientes de los más pequeños de la casa.

#### **4.2 Promotores del negocio.**

La realización de este proyecto ha surgido gracias a la necesidad de satisfacer una necesidad en el mercado que podemos solucionar ofreciendo diversos servicios a nuestros clientes. De esta forma nace un negocio familiar compuesto por varios miembros que ayudarán a que dicha actividad pueda desarrollarse totalmente.

Más adelante analizaremos de forma más detallada la forma jurídica elegida para la constitución de este negocio. Es una sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que es una de las formas más flexibles y que mejor se ajusta a la estructura inicial de la empresa, y además nos permite iniciar la actividad con un capital mínimo reducido. Se selecciona esta opción puesto que limita la responsabilidad al capital aportado y el socio evita responder con su patrimonio ante las deudas de su negocio, el número de socios necesario es solo uno, y el capital necesario a aportar es solamente de 3000 euros.

La responsable de gestionar y de llevar a cabo el proyecto es Andrea Martínez Montesinos, graduada en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Miguel Hernández, Elche, será quien se encargue de la gerencia y administración de dicho negocio.

El resto de familiares desarrollarán actividades complementarias para cubrir ciertos puestos de trabajos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **4.3 Equipo directivo y organización interna.**

Al mando de la dirección se encuentra Andrea Martínez, encargada de la gestión de la casa rural y de las funciones de recepción, será quien lleve a cabo todas las decisiones tomadas para el funcionamiento de dicha casa rural.

Además, contamos con un personal de limpieza, encargados de limpiar la casa para mantenerla en las condiciones de higiene necesarias, también contaremos

con un personal encargado de mantener el jardín y la piscina en condiciones favorables.

Tenemos a disposición un jefe de cocina, encargado de elaborar los platos y de la presentación de estos, tendrá al cargo a camareros para el servicio de mesa y de nuestros clientes.

También disponemos de un community manager, encargado de la publicidad de la casa rural, de ubicarla en plataformas de alquiler para que nuestros clientes se vean atraídos por la publicidad y por las ofertas o descuentos que aparecen en dicha plataforma.

Además, contamos con varios especialistas, uno encargado de realizar los juegos y la vigilancia de los niños y el otro de realizar técnicas de relajación para los adultos.

También contamos con un servicio de niñera en cada una de las excursiones a realizar.

Algunos de estos servicios serán subcontratados como el caso de los servicios de jardinería, el community manager y por último la persona especialista en técnicas de relajación. Más adelante explicaremos de qué empresas se trata.

La intensidad del trabajo dependerá de la estacionalidad, en los meses donde el pico de demanda sea más alto, dispondremos de todo el personal, en cambio en los meses más bajos, podremos prescindir de algunos servicios.

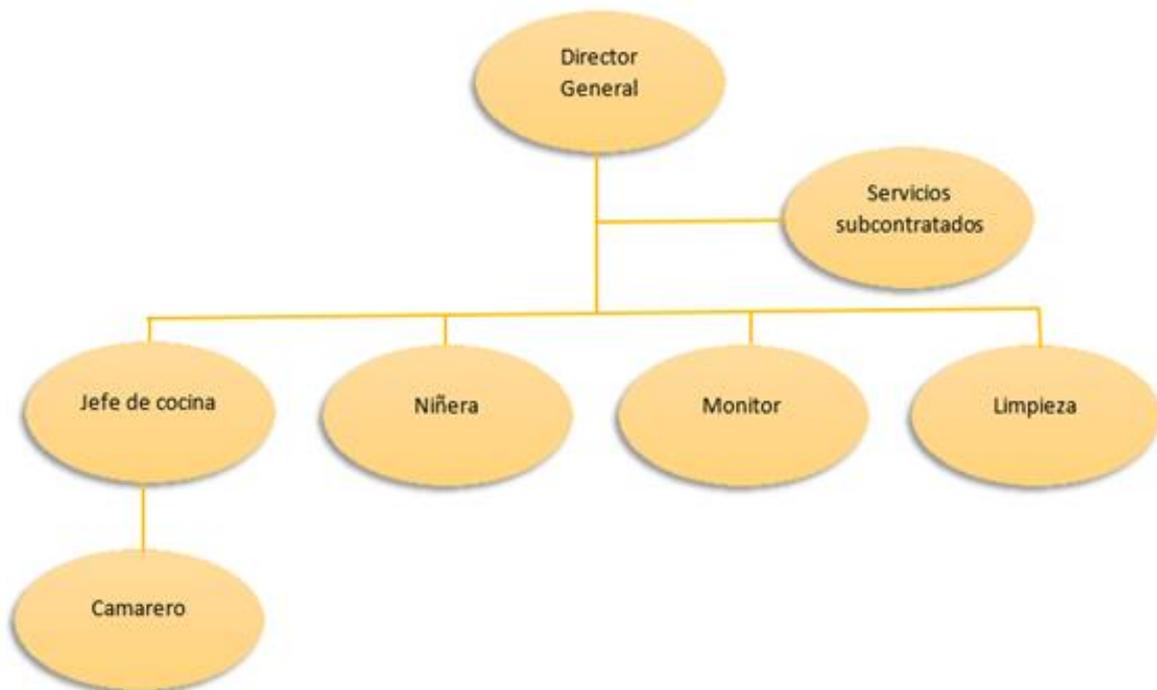


Figura 1: Organigrama de Villa Blanca.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 Perfil del equipo estratégico

En el punto anterior se ha desarrollado los diferentes puestos de trabajo y áreas de gestión de las que disponemos. El personal del que disponemos es cualificado, lo cual ofrece al proyecto una garantía de éxito.

Se adjunta en el Anexo 1 el currículum vitae de los promotores, donde se ofrecerá una información detallada de cada uno y la experiencia y vinculación con el negocio.

#### 4.5 Estado del desarrollo del negocio

El equipo directivo necesitará realizar un amplio y detallado estudio del sector del turismo rural, habrá que estudiar a nuestra competencia para poder diferenciarnos de ella y sobretodo, las necesidades de nuestros consumidores. También necesitaremos saber qué trámites y consultas debemos realizar para la puesta en marcha de dicho negocio.

En este trabajo desarrollaremos un análisis de viabilidad comercial, analizaremos nuestro mercado de referencia, la relación con los clientes y la

competencia del sector. Una vez hayamos analizado al público objetivo y el sector, deberemos realizar un análisis de las inversiones necesarias, de la situación del negocio y un análisis económico-financiero

#### **4.6 Productos/servicios. Valoración global del proyecto: Aspectos más innovadores y objetivo**

Algunos de los productos o servicios que ofrecemos a gusto del cliente, son el de limpieza diaria del alojamiento, servicio de comida tradicional en el jardín de la casa, realización de juegos y actividades al aire libre para los más pequeños, como el caso de la realización de una yincana por los alrededores, y además servicio de niñera en todas las excursiones para la comodidad de los padres. También tendremos a disposición un especialista en técnicas de relajación, para que puedan disfrutar nuestros clientes al aire libre. Creemos que con esta serie de servicios que en otros alojamientos turísticos no ofrecen, podremos atraer a un público que quiera disfrutar de unas vacaciones en familia de forma relajada, disfrutando de la naturaleza y la gastronomía de Almoradí.

Los aspectos más innovadores, son el servicio de niñera en los viajes, para que los padres puedan disfrutar de las excursiones en familia de forma más relajada sin la necesidad de estar tan atentos de los más pequeños.

Otros de los servicios que ofrecemos de forma innovadora, es el servicio de comida, desayuno y cena en el jardín de la casa, de esta forma podrán disfrutar de una comida o cena estupenda en familia sin la necesidad de salir de casa, teniendo todo el servicio incluido en ella.

Además de esos dos servicios, también ofrecemos entretenimientos tanto para los adultos como para los niños. En el caso de los niños, tendremos a una persona que será la encargada de realizar diferentes juegos al aire libre, realizar talleres de pintura y fotografía para poder disfrutar de la naturaleza que nos rodea y aprender de ella.

Con estos servicios que ofrecemos, pretendemos atraer a familias que quieran disfrutar de una experiencia relajada y gratificante, con la intención de alejarlos de la rutina de cada día.

#### **4.7 Público objetivo y tamaño del mercado potencial**

El turismo rural no surgió como una respuesta a la demanda existente como ocurre con el sol y playa, sino que surgió como una respuesta política para la conservación y desarrollo local de muchos de los territorios rurales donde comenzaba a desarrollarse un éxodo rural masivo.

Actualmente tiene un menor desarrollo que el turismo de sol y playa, esto se debe a que hay menos información y publicidad sobre este sector.

El turismo rural ha ido evolucionando con el paso del tiempo, la causa de esta evolución es debido a los cambios en los estilos de vida de la población. Hoy en día se le da mayor importancia a los viajes de fin de semana, hay un aumento en los niveles de renta, cambios demográficos, y además, surgen nuevas necesidades de ocio debido a la rutina. En esta última década, el turismo rural ha crecido significativamente debido a los cambios motivacionales de los turistas, esto se debe al rechazo de la masificación y grandes concentraciones de turistas en el litoral, prefieren la personalización de los viajes, con una mayor actividad y aventura, un mayor interés por el medio ambiente y por la cultura local.

Todas estas variables han hecho que existan cada vez más turistas interesados en estar en contacto directo con la naturaleza, en conocer el mundo rural, buscan desconectar de la rutina del día a día y sobretodo, experimentar nuevas experiencias y actividades en un entorno rural y con unas costumbres distintas.

Hoy en día todas las personas que viajan lo hacen por un motivo, todo parte de una necesidad. Algunas de estas motivaciones son personales, una de ellas es estar en contacto con la propia naturaleza, muchas personas necesitan estar en relación con el medio ambiente para estar en equilibrio con ellos mismos y para salir de la rutina. Otra necesidad a cubrir es adquirir conocimientos. La mayoría de personas cuando viajan adquieren conocimientos, esta actividad aporta valor y enriquece la propia experiencia.

Otra de las motivaciones es de carácter familiar, la gente necesita convivir con su familia y en la actualidad es algo difícil, por lo tanto, realizar viajes con familiares es una buena opción para compartir el tiempo y establecer una relación más fuerte con ellos.

Estas necesidades que influyen en las personas a la hora de viajar, nos ayuda a poder ofrecerles a los turistas lo que necesitan.

Según estudios estadísticos del turismo rural en España, comenta que España es uno de los países más versátiles del mundo. Hay una gran cantidad y variedad de alternativas para que los turistas se vean atraídos. Contamos con la oferta de sol y playa, y además con el interior de la península, donde hay infinidad de lugares dignos de conocer.

En 2014 dicho sector experimentó un boom hasta superar los cuatro millones de turistas en 2018.

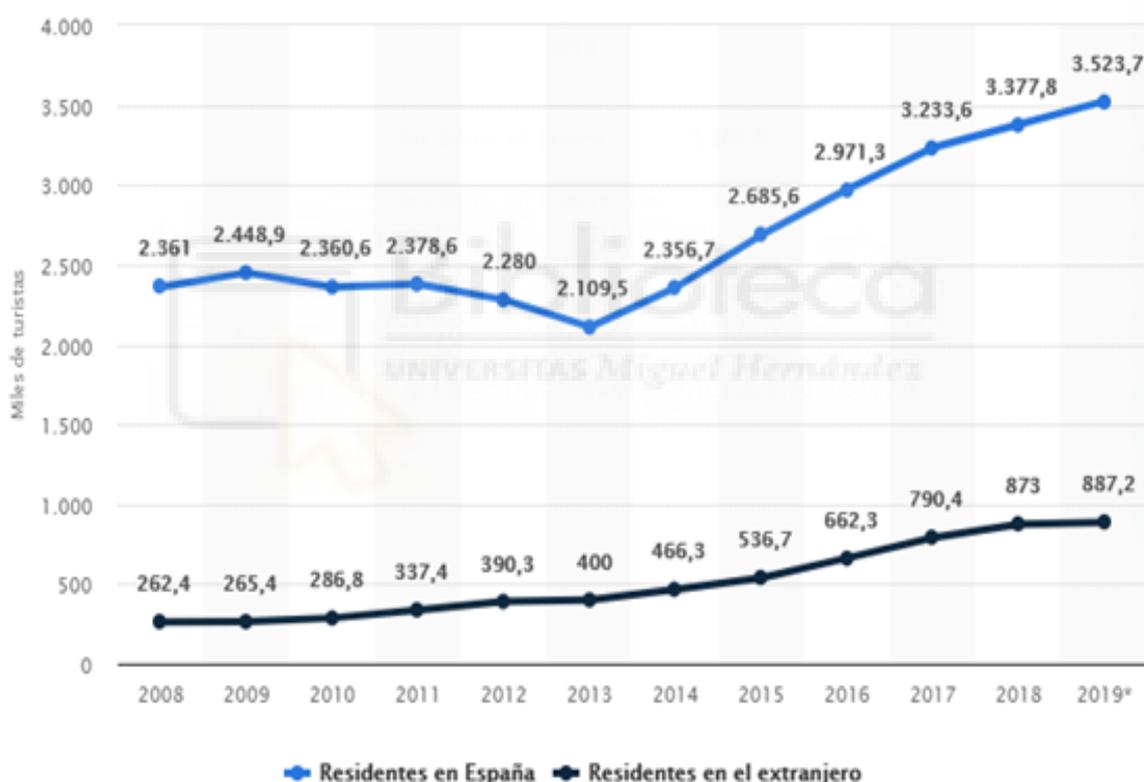


Gráfico 1: Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural.

Fuente: Statista.

En esta estadística se presenta la evolución anual de turistas tanto nacionales como internacionales que llegaron a hospedarse en alojamientos de turismo rural entre 2008 y 2019 llegando a superar los 4,4 millones en 2019.

En cuanto a nuestro público objetivo, vamos a enfocarnos en aquellas parejas con hijos que quieran disfrutar en familia de un ambiente natural y tranquilo. Este público objetivo se sitúa en personas que tengan un rango de edad entre 25 y 55 años, son personas concienciadas con el medio ambiente, que desean salir de la rutina de sus vidas, que además tienen hijos de poca edad avanzada, y lo que buscan es un lugar tranquilo, que le ofrezcan todas las comodidades necesarias para pasar una estancia agradable en familia.

Irà dirigido a un público objetivo con un poder adquisitivo medio-alto.

Para poder conocer el tamaño de mercado potencial, debemos estudiar el comportamiento de nuestros clientes.

El Observatorio de Turismo Rural, ha analizado la situación del turismo rural desde 2014 hasta la actualidad, con la intención de poder conocer ciertos aspectos sobre nuestros turistas.

Estudiando algunas de las tendencias en la demanda del turismo rural en 2019, hemos observado que solo el 15% de las personas practican escapadas rurales cuatro veces al año. Por esta razón, se han estudiado algunas de las motivaciones que tienen estos turistas con la intención de aumentar dicha frecuencia. Primero se debe estudiar qué les motiva a hacer dichas escapadas rurales, lo cual se llevará a cabo mediante un estudio de los hábitos de consumo, que nos mostrará que la mayoría de turistas prefieren actividades rurales fuera de su Comunidad Autónoma. También se estudiará qué es lo que más valora el turista a la hora de elegir un destino rural, como el caso de que haya una riqueza gastronómica, un entorno cultural, proximidad a una capital de provincia, ocio al aire libre, tranquilidad, etc.

#### **4.8 Escenario competitivo**

El mercado de turismo rural va siendo cada vez más maduro y adquiere una cierta estabilidad. Cada Comunidad Autónoma busca su propio objetivo intentando atraer al máximo número de turistas.

Existen ciertas barreras de entrada, en este caso, la inversión para la puesta en marcha del negocio es una de ellas, y como barrera de salida, está la posibilidad de venta a terceras personas en caso de abandono de la actividad. Podemos considerar que las barreras de entrada son algo elevadas en caso de que haya

que rehabilitar y acondicionar la vivienda, ya que supondría un elevado coste a pesar de las ayudas del gobierno.

En este caso, consideramos competidores a aquellos que ofrecen servicios similares a los nuestros y que pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, consideramos competidores potenciales a los hoteles, hostales, campings, pensiones, establecimientos rurales, etc. Nuestra competencia más directa son las casas rurales que se ubican alrededor de la provincia de Alicante, por lo tanto, intentaremos diferenciarnos de los servicios del sector ofreciendo en todo momento calidad a nuestros turistas y ciertos servicios que otros establecimientos no ofrecen.

En apartados anteriores hemos nombrado que nuestro público objetivo son personas que viajan con niños, que tienen un interés no solo por el medio ambiente, sino también por la cultura, y por encontrar un entorno tranquilo y relajante, de esta forma pretendemos ofrecer ciertos servicios que otros establecimientos no ofrecen, con la intención de atraer a nuestro público objetivo y de diferenciarnos de nuestros competidores.

Hay que tener en cuenta que son muchos los competidores de los que disponemos, que además de la competencia nacional, está la internacional y muchos de sus establecimientos están ya consolidados y con una marca representativa que los diferencia del resto.

En cuanto a la competencia internacional, hemos podido observar que España es uno de los mejores países turísticos por la buena alimentación que ofrece y por el buen clima, ya que es una gran atracción turística. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), España es el segundo país del mundo que más turistas recibe (82.7 millones), seguido de Estados Unidos (79.6 millones), y en primer lugar se encuentra Francia (89.4 millones).

## Los diez países del mundo que más turistas internacionales reciben

Año 2018

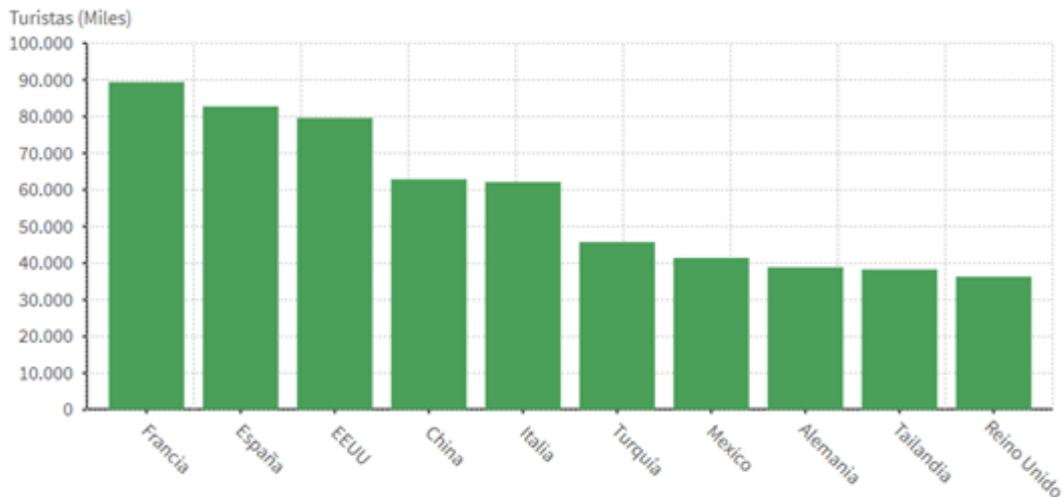


Gráfico 2: Países que más turistas internacionales reciben.

Fuente: Base de datos EpData.

En cuanto a la competencia dentro de España, según las Comunidades Autónomas. La OMT dice que en 2017 Cataluña fue la principal Comunidad Autónoma receptora de turistas internacionales, 19 millones en todo el año, y el número de turistas que llegó en 2019 a la Comunidad Valenciana fue alrededor de 0,96 millones.

## Principales regiones de destinos de los turistas extranjeros

Evolución de la llegada de turistas extranjeros por principales CCAA

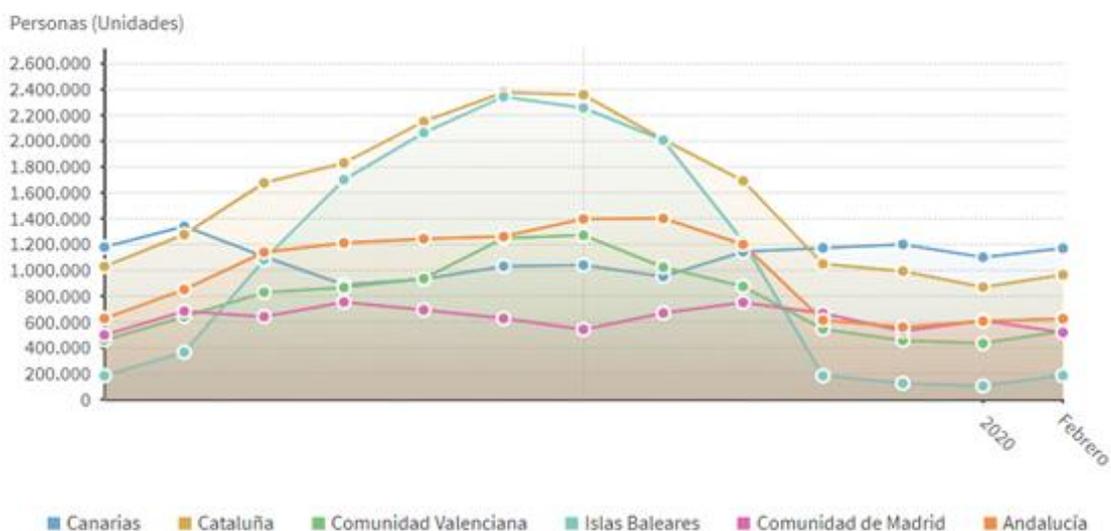


Gráfico 3: Las principales regiones de destinos de los turistas internacionales.

Fuente: EpData, INE.

Por otra parte, el estudio llevado a cabo por la OMT nos muestra que el 90.4% de los turistas españoles, tienen como destino el territorio nacional, prefieren viajar dentro de España a salir a un territorio internacional.

#### **4.9 Inversión requerida**

La inversión inicial aportada por el socio es 11.010 euros para el comienzo del proyecto.

Por otra parte, se ha llevado a cabo unas aportaciones no dinerarias por valor de 210.000 euros, de los cuales 70.000 euros corresponden al terreno y 140.000 a la construcción, en este caso, la casa rural en donde se va a llevar a cabo la actividad.

### **5. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

#### **5.1 Valores estratégicos**

##### **5.1.1 Misión.**

La definición de la misión de la empresa, es describir cual será nuestra labor o actividad en el mercado.

Ayudamos a las personas a que vivan una experiencia inolvidable en el entorno natural de nuestra casa rural.

Nuestra labor será proporcionar una estancia con un trato personalizado, en contacto con el entorno natural, prestando servicios de alojamiento, de limpieza, de entretenimiento, y también de restauración. Queremos que nuestros clientes vivan una experiencia única gracias a la calidad de nuestros servicios, de forma que su estancia sea inolvidable.

Pretendemos diferenciarnos de nuestros competidores ofreciendo a nuestros clientes una experiencia relajante y única, en contacto directo con la naturaleza, realizando actividades al aire libre y ofreciendo una serie de servicios que otras estancias no ofrecen.

### **5.1.2 Visión.**

La definición de visión define cuales son las metas que deseamos conseguir en un futuro, en este caso, pretendemos ser un referente en el sector del turismo rural.

Seremos un referente del turismo rural ofreciendo servicios auténticos y distintivos, garantizando una mejora en la calidad de la vida de nuestros clientes.

Pretendemos crear una marca que nos diferencie del resto en forma de calidad, crear un icono gracias a las actividades, servicios y experiencias que ofrecemos, ser el modelo a seguir de otros competidores en cuanto al trato con el cliente y en cuanto a los servicios ofrecidos.

### **5.1.3 Valores y cultura.**

En cuanto a los valores, se refiere a los principios éticos sobre los cuales está asentada nuestra cultura empresarial, son las pautas de comportamiento que nos hace únicos.

Somos calidad, compromiso, respeto, colaboración, creatividad y diferenciación.

Algunos de los valores son el respeto hacia todo nuestro personal de la empresa, que haya una comunicación y colaboración entre todos los miembros, un ambiente agradable, fomentando la participación de todos, de forma que se consigan los objetivos planteados, que haya respeto por el medio ambiente, mediante el cuidado y la conservación de este, que todo nuestro esfuerzo vaya dirigido hacia la satisfacción del cliente, creando experiencias únicas, aportando una diferenciación en cada uno de nuestros servicios haciendo uso de la creatividad, que haya una cercanía, un compromiso, confianza y atención personalizada con el cliente.

## 5.2 Análisis externo

### 5.2.1 Análisis del entorno general:

“El objetivo del análisis del entorno general es identificar los factores, que desde la perspectiva del sistema económico y social general, afectan a la actuación de la empresa” (Guerras y Navas, 2007, p.144).

El análisis del entorno general se realiza mediante la utilización del análisis PESTEL, de esta forma pretendemos analizar el entorno macroeconómico e identificar las oportunidades y amenazas de nuestra empresa.

Villa Blanca está ubicada en Almoradí, un gran pueblo, donde no se encuentra ningún alojamiento rural en funcionamiento a día de hoy, pero sí encontramos varios alojamientos de interés turístico como el caso del Mirador de Las Palmeras, Holiday House y Modern Apartment. En los pueblos de alrededor como Catral y Orihuela encontramos alojamientos turísticos rurales, como la casa rural La Carrasca, La Senda del Sol y Casa Lo Colorao. Además, en Almoradí encontramos un Hotel de tres estrellas y un Hostal llamado El Retiro.

A continuación, vamos a analizar cuál es el tiempo que llevan estos alojamientos en funcionamiento. El Mirador de Las Palmeras está registrado en Almoradí desde 2013, en cambio, el Modern Apartment tiene registrada su actividad desde el año 2016 y por último, Holiday House tiene su registro desde 2017. Anteriormente a 2013 no hay registro de ninguna actividad de alojamiento turístico en la zona, por lo que podemos observar que la tendencia de estos alojamientos ha ido incrementando durante estos años.

A continuación, gracias a los datos turísticos de la diputación de Alicante hemos podido observar que la oferta de casas rurales en Almoradí es prácticamente nula.

Evolución oferta turística																			
Hoteles/Hostales			2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Restaurantes									
Número			0	0	0	2	2	0	0	Número	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
Plazas			0	0	0	39	38	0	0	Plazas	1.636	1.636	1.676	0					
Casas Rurales			2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Campings			2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número			0	0	0	0	0	0	0	Número	0	0	0	0	0	0	0	0	
Plazas			0	0	0	0	0	0	0	Plazas	0	0	0	0	0	0	0	0	
Agencias de viajes			2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012				2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número			5	0	0	6	6	5	4										

Figura 2: Evolución de la oferta turística en Almoradí.

Fuente: Gesdata, Diputación de Alicante.

La introducción en el mercado no será fácil, ya que se dispone de una competencia consolidada en los alrededores y además, como se ha observado en apartados anteriores, el turismo rural estaba en crecimiento hasta hace unos meses, y concretamente, en la zona de Alicante hay un grado de ocupación del 17.29%, en 2019 según la información del INE.

Nos encontrábamos en un sector en crecimiento, pero actualmente estamos en un periodo de incertidumbre causado por la epidemia Covid-19, las estadísticas informan que el sector del turismo, al igual que muchos otros sectores, disminuirá drásticamente. Por lo tanto, la inversión para la puesta en marcha será algo elevada y para que el proyecto funcione, necesitamos convencer a nuestros clientes potenciales de la necesidad de usar nuestros servicios de forma que sea esencial en sus vidas. Una vez hayamos captado la atención de nuestros clientes, tenemos que diferenciándonos de la competencia y no solo conseguir que prueben nuestro servicio, sino que también repitan la estancia en él.

#### **5.2.1.1 Factores Económicos.**

La economía española ha experimentado una expansión que se inició desde 2013 hasta 2017, cuatro años consecutivos de un fuerte crecimiento, los tres últimos años con tasas superiores al 3%. A finales de 2019 el crecimiento se mantenía equilibrado, con aportaciones positivas en el PIB tanto de la demanda nacional como de la demanda externa neta, para 2020 y 2021 se preveían tasa de crecimiento moderadas del 2.2% y del 2.1% y teníamos capacidad de financiación frente al resto del mundo. Pero actualmente la economía española ha colapsado debido a la crisis provocada por la pandemia y debido a las medidas de confinamiento, lo cual se estima que la economía española caiga un 9.7% y que el déficit público aumente un 10%, pero para el próximo año se espera que la economía crezca un 8.5%.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) asegura que se puede vivir a nivel global una situación de crisis igual de crítica que la que estalló en 2008, pero al tratarse de un shock coyuntural, la recuperación será mucho más rápida y con más fuerza. Se estima que se destruirán más de un millón de empleos, que la tasa de paro podría situarse entre el 18% y el 22%.

Todos estos factores nos dificultarán a la hora de poner en marcha nuestro proyecto, el turismo en España descenderá drásticamente este año, lo cual hará que nos sea más complicado llegar a nuestro público objetivo, ya que habrá un mayor número de personas en paro y por lo tanto un descenso en sus ingresos, esto provocará que se reduzcan las salidas vacacionales.

En este caso, debemos convencer a las familias de que necesitan nuestros servicios y actividades, de forma que será beneficioso y saludable para volver a la rutina y a la vida laboral con más fuerzas.

Además, tendremos más dificultad para obtener financiación para la puesta en marcha de dicho negocio, la ventaja es que ya disponemos de la casa, con toda la reforma pertinente y amueblada. Buscaremos financiación en bancos que ayuden a emprendedores, así como subvenciones o ayudas para negocios de este tipo.

#### **5.2.1.2 Factores Socioculturales.**

Para saber a qué tipo de personas nos queremos dirigir, deberemos estudiar y analizar esa parte de la población que nos interesa. El público objetivo al que nos dirigimos, son personas de edad mediana y que además tienen hijos, que tengan un nivel de educación medio, que se interesen por entorno cultural y gastronómico.

Hay un cambio de tendencia con respecto a la maternidad y a la paternidad. La media de hijos por mujer según el INE, es de 1.26 hijos, la cifra más baja desde 2002 y la edad media de tener el primer hijo está rondando los 31,02 años. Todo esto se debe a que hoy en día las mujeres son más independientes, están más empoderadas. La familia tradicional compuesta por una madre, un padre e hijo, ya no es la única referencia, hoy son habituales las familias monoparentales, homoparentales o ensambladas. Estas familias buscan una maternidad más "flexible", buscan compaginar la vida laboral, familiar, el tiempo libre, los viajes, salidas en pareja, etc. no quieren renunciar a ninguno de sus objetivos.

La casa rural Villa Blanca, va dirigida para todas estas familias modernas, que buscan disfrutar de la naturaleza, la cultura, y de sus hijos con todas las comodidades que ofrecemos, gracias a los servicios dirigidos hacia los más pequeños.

### **5.2.1.3 Factores Político Legales.**

Existen diferentes ayudas y subvenciones para el desarrollo rural gracias al Programa Leader 2014-2020 que apoya las iniciativas desarrolladas en el medio rural, en comarcas desfavorecidas y para mejorar la calidad de vida. Para poder contar con dichas ayudas se deben cumplir una serie de requisitos generales que están fijados en el artículo 4 del Reglamento (CE) nº 1698/2005. También existen ayudas de la Unión Europea y del estado de España que van destinadas a la formación de los trabajadores y propietarios de los alojamientos rurales y al emprendimiento.

La Generalitat Valenciana ofrece ayudas para la creación y cualificación de establecimientos de turismo rural, van destinadas a la creación y adecuación de dichos establecimientos rurales.

En el turismo rural, cada comunidad tiene una legislación diferente en torno a esta actividad, en nuestro caso, el Decreto 188/2005, de 2 de diciembre, es el Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunidad Valenciana.

Además, debido al estado de alarma del covid-19, el gobierno ha optado por unas medidas para ayudar a profesionales y pequeños negocios. El Ejecutivo ha ofrecido la posibilidad de aplazar los impuestos hasta seis meses, tres de ellos sin intereses, y una línea de créditos ICO para sectores afectados por el coronavirus, como el turismo y la hostelería, dotada con hasta 400 millones de euros.

### **5.2.1.4 Factores ecológicos y de calidad**

Hoy en día existe una preocupación por el deterioro del entorno, y esto ha creado una conciencia crítica y sensible en la sociedad. El medio ambiente y el turismo rural no son contradictorios, sino complementarios, el aumento de la conciencia social ecológica ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, así como también los intentos de establecer una buena política ecológica por parte de las Instituciones. La idea de salvaguardar el medio ambiente se está convirtiendo en el primer valor del turista extranjero.

La actividad turística está orientada hacia el desarrollo sostenible, se deberá priorizar la formación de la población local, para que conozcan en profundidad las posibilidades de desarrollo del medio en el que viven, la conservación de sus

espacios naturales, y la importancia de preservar su cultura y su patrimonio para las generaciones venideras.

En definitiva, el desarrollo turístico en el medio rural, sólo será viable si se plantea como un desarrollo sustentable.

### **5.2.2 Análisis del entorno específico del sector.**

El entorno específico o entorno competitivo es “la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa y que tiene que ver con el sector industrial al cual la empresa pertenece y con el mercado al que se dirige” (Guerras y Navas, 2015, p.137).

El entorno específico está formado por un conjunto de variables que solamente afectan a las empresas de un sector. Por ello, algunas variables puede convertirse en una oportunidad o amenaza para la empresa.

#### **5.2.2.1 Mercado, competencia y clientela**

Como hemos nombrado en puntos anteriores, algunos de los alojamientos que consideramos competencia son hoteles rurales, campings, otras casas rurales, albergues, etc, ya que van destinados a un público objetivo similar al nuestro, que son familias con hijos que quieran disfrutar de la naturaleza y del entorno que nos rodea.

Más concretamente, nuestra competencia directa son aquellos alojamientos que tengan unas características similares a las nuestras, que ofrezcan productos y servicios parecidos y que estén cerca de nuestra localidad.

En la localidad de Alicante hay una gran oferta de campings, es una forma diferente de disfrutar del entorno rural. Ofrecen diferentes variantes a gusto del consumidor, como el caso de caravanas, tiendas de campaña, bungalows, etc. Son más baratos, pero no tienen la misma calidad y comodidad que ofrecen las casas rurales.

También disponemos de una amplia oferta de albergues en esta zona, ofrecen unos servicios básicos a un precio bastante competitivo, pero este tipo de alojamientos suele ir dirigido a grupos de amigos, en vez de a familias.

En este sector, el grado de rivalidad existente es muy alto, ya que todos los alojamientos ofrecen descuentos, promociones, etc, para que el público objetivo se vea atraído por ellos, y como forma de diferenciarse de la competencia.

Otra forma para poder analizar a la competencia, es el precio de las habitaciones, o de los alojamientos.

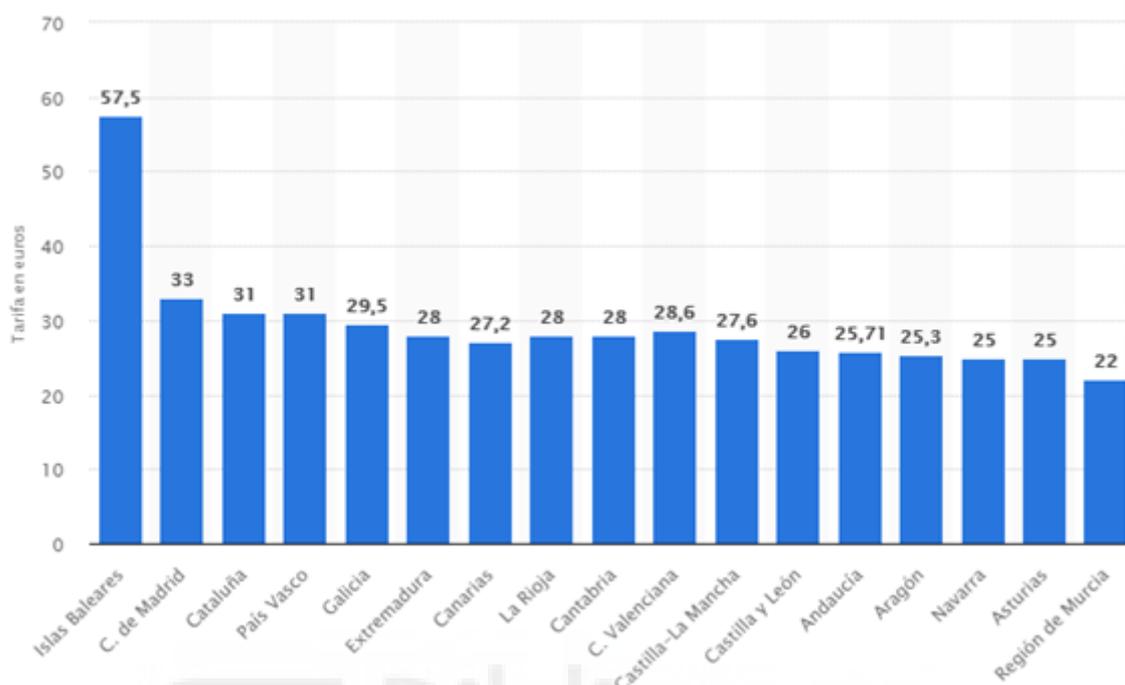


Gráfico 4: Tarifa media por persona y noche en alojamientos turísticos rurales 2019

Fuente: Statista.

Como podemos observar, el precio más alto y con diferencia, es de las Islas Baleares, con un precio medio de 57,5 euros, mientras que el más bajo se encuentra en la Región de Murcia, con una media de 22 euros.

El nivel de precios de los alojamientos rurales también varía según el tipo de establecimiento, en este caso, los hoteles rurales son el alojamiento más caros, alcanzando los 31,1 euros por persona y noche. El segundo tipo de establecimiento rural más caro, son las casa rurales de alquiler por habitación, con un precio medio de 25 euros por persona y noche. Y seguido, se encuentran las casas rurales de alquiler completo, con un precio medio de 24,2 euros por persona y noche. Hay que decir que el precio es muy variable según la zona geográfica y las fechas en las que se viaje.

A continuación vamos a estudiar a algunos de los competidores que se ubican cerca de Almoradí.

- Casa Lo Colorao, casa rural, ubicada en Orihuela, Alicante.  
Admite a un total de 12 huéspedes, 2 de ellos en cama adicional. El precio es de 35 euros por persona.  
Casa situada en la tranquilidad de la huerta, destinada al agroturismo, rodeada de naranjos, limoneros y árboles autóctonos. Casa totalmente amueblada, dispone de barbacoa, piscina, admite animales y una habitación adaptada para discapacitados.

DIAS	PRECIO	OBSERVACIONES
Temporada baja (4 noches)	600 euros / 2 personas	Mínimo 6 plazas ocupadas
Fin de semana ( 2 noches)	324 euros / 2 personas	Mínimo 6 plazas.
Temporada alta (6 noches)	1500 euros / 2 personas	Mínimo 10 plazas.

Tabla 1: Comparación de precios según la temporada.

Fuente: Elaboración propia.

- La Carrasca, casa rural, ubicada en Catral, Alicante. Capacidad total de 18 personas.  
Dispone de dos casas:
  - Casa Limón, admite a 8 huéspedes y el precio por persona es de 27 euros.
  - Casa naranja, admite a 10 huéspedes, 2 de ellos con cama supletoria. Precio de 27 euros por persona.

Las dos casas comparten el exterior, donde se encuentra un huerto ecológico, dispone de barbacoa, piscina, admite animales y además se sirven desayunos en ella. En el interior de las casa se ubica un jacuzzi y un spa.

DIAS	PRECIO	OBSERVACIONES
Temporada baja (4 noches)	200 euros / 2 personas	Rebaja por más de 2 noches.
Fin de semana ( 2 noches)	108 euros / 2 personas	Rebaja por más de 1 noche.
Temporada alta (6 noches)	264 euros / 2 personas	Rebaja por más de 4 noches.

Tabla 2: Comparación de precios según la temporada.

Fuente: Elaboración propia.

- La Senda del Sol, casa rural ubicada en Catral, Alicante. Admite a un total de 15 personas, 3 de ellas en cama adicional. Precio 27 euros por persona.

Es una tradicional casa de la huerta mediterránea. Dispone de barbacoa y piscina en el exterior. En el interior de ella hay un jacuzzi, una bañera de hidromasaje, admite animales, se sirven desayunos y además, realizan paseos con guía.

DIAS	PRECIO	OBSERVACIONES
Temporada baja (4 noches)	216 euros / 2 personas	No hay mínimo de plazas.
Fin de semana ( 2 noches)	108 euros / 2 personas	No hay mínimo de plazas.
Temporada alta (6 noches)	324 euros / 2 personas	No hay mínimo de plazas.

Tabla 3: Comparación de precios según la temporada.

Fuente: Elaboración propia.

- Casa Rural Lo Soto, ubicada en Orihuela, Alicante. Admite un total de 12 personas, 3 de ellas en cama adicional. Precio de 21 euros.

Es una casa de huerta, con un enorme jardín con gran variedad de plantas, dispone de un porche, una piscina y una barbacoa. Admite mascotas.

DIAS	PRECIO	OBSERVACIONES
Temporada baja (4 noches)	720 euros / 2 personas	Mínimo 8 plazas ocupadas
Fin de semana ( 2 noches)	480 euros / 2 personas	Mínimo 8 plazas.
Temporada alta (6 noches)	960 euros / 2 personas	Mínimo 8 plazas.

Tabla 4: Comparación de precios según la temporada.

Fuente: Elaboración propia.

- Casa rural la Laguna, ubicada en Catral, Alicante. Admite un total de 8 personas. El precio por personas es aproximadamente de 31 euros por noche. Admite animales, tiene un gran jardín con barbacoa, piscina, zona de aparcamiento, terraza y granja.

DIAS	PRECIO	OBSERVACIONES
Temporada baja (4 noches)	324 euros / 2 personas	Mínimo 3 plazas ocupadas
Fin de semana ( 2 noches)	180 euros / 2 personas	Mínimo 3 plazas.
Temporada alta (7 noches)	1.386 euros / 2 personas	Mínimo 6 plazas y un mínimo de 7 noches.

Tabla 5: Comparación de precios según la temporada.

Fuente: Elaboración propia.

Esas son algunas de las casas rurales que hay a nuestro alrededor, todas ofrecen alojamiento totalmente equipados, algunas de ellas se encuentran en entornos rurales y naturales, pero ninguna de ellas ofrece servicios tan diferenciados como los nuestros, además la gran mayoría tienen establecido un mínimo de días para poder alquilar la casa y un mínimo de plazas.

Por otra parte, debemos estudiar cuales son las características de nuestros clientes.

Primero tenemos que analizar qué es lo que buscan los clientes cuando utilizan estos servicios, y para ello debemos realizar un perfil general que nos indique quiénes visitan este tipo de establecimientos. Estas personas suelen ser clientes que viven en grandes núcleos urbanos, como el caso de las capitales de ciudad, suelen tener un nivel de formación medio-alto y sus motivos principales son el descanso, la relajación y la realización de actividades relacionadas con la naturaleza. Son personas a las que les gusta disfrutar de la naturaleza y del campo con su familia, tienen conciencia ecológica y desean contribuir a la preservación general del medio en el que se ubica la estancia rural.

A continuación, debemos concretar quiénes son nuestros clientes potenciales y para ello debemos conocer las necesidades que debemos satisfacer. En nuestro caso, el público objetivo son familias con niños que buscan salir de la rutina diaria, de la masificación de las ciudades y estar en contacto con la naturaleza y el medio ambiente.

Según el Observatorio de Turismo Rural, hemos observado que los turistas rurales prefieren la montaña a las zonas costeras, un lugar relajante y pasar la estancia en familia, también prefieren comer en la casa rural antes que salir fuera y sobre todo, es importante para ellos que haya patrimonio natural.



Figura 3: opciones elegidas por turistas rurales.

Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2019.

Todas las opciones que nos ofrece el Observatorio de Turismo Rural encajan a la perfección con los servicios que nosotros ofrecemos.

A continuación llevaremos a cabo una segmentación del mercado, identificando las exigencias de cada uno de nuestros clientes.

Empezaremos por los niños. Este grupo estará compuesto por niños que tengan una edad entre 2 y 17 años. Son personas que no viajan solas, necesitan ir acompañadas siempre por algún adulto. Para ellos ofreceremos servicios de entretenimiento según la edad que tengan, llevando a cabo diferentes juegos al aire libre, realizando talleres de pintura, de fotografía, astronomía, etc. Para los más pequeños, ofreceremos servicios de niñera, y entretenimiento. Dispondremos de un servicio de vigilancia para los más pequeños en cada una de las excursiones que realice la familia, de esta forma podrán disfrutar todos sin la necesidad de estar tan pendiente de los niños.

Seguimos por los adultos comprendidos entre 25 y 55 años.

Son personas adultas, que viajan en pareja, en familia o en grupos de amigos. Para ellos habrá tanto actividades de relajación, como actividades de entretenimiento. La mayoría de las personas que se alojen en nuestra casa rural, serán personas en familia, que busquen una mayor comodidad para disfrutar de la estancia con sus hijos.

Contaremos con clientes jubilados, personas entre 65 y 90 años de edad. Estas personas buscan el descanso y la relajación, y además, tienen un interés paisajístico y cultural. Habitarán la casa en los periodos donde el calendario está menos saturado por los turistas. Son personas que disponen de menos presupuesto para sus viajes, por lo tanto, deberemos realizar descuentos para la tercera edad.

Por último, contamos con clientes ocasionales, tienen entre 30 y 40 años.

Estas personas se trasladan a los medios rurales solo de forma puntual, buscan escapar del estrés de las ciudades y de la tensión que estas provocan. Tienen un interés cultural, y conocer la gastronomía típica del lugar.

Centrándonos en nuestros clientes potenciales, que son las familias, vamos a analizar las preferencias de estos.

Según el Estudio de Turismo Familiar, la mayoría de familias españolas viajan siempre o casi siempre al mismo destino en las vacaciones de navidad, concretamente el 70,9%, y en semana santa existe también un elevado grado de fidelización, rondando el 56,7%. Hemos visto que la mayoría de familias que viajan durante los fines de semana y puentes, realizan viajes que tengan una distancia entre 100 km y 300 km.

A continuación vamos a ver los principales destinos según la estación del año.

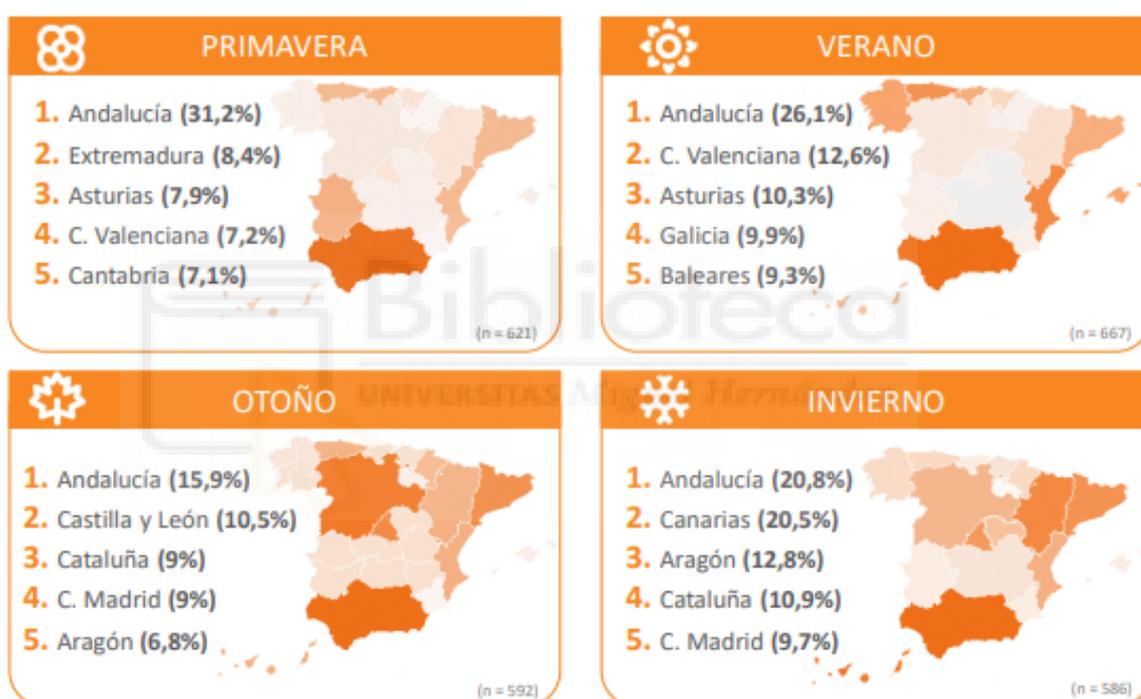


Figura 4: Preferencias de las familias según la estacionalidad.

Fuente: Estudio de turismo familiar de la FEFN y DNA 2019.

Como podemos observar, Andalucía es el destino preferido por las familias españolas durante todo el año, llegando a su máximo auge en primavera con un 31.2%. En cambio, la Comunidad Valenciana a pasa a segundo puesto en la estación de verano, con un 12.6%.

La estacionalidad es el principal problema del turismo rural, ya que a lo largo del año existen grandes periodos de inactividad o de baja actividad en dicho sector.

Como hemos observado en la imagen gráfica anterior, la Comunidad Valenciana tiene la mayor parte de su actividad turística en los meses de verano, el resto del año tiene menor actividad.

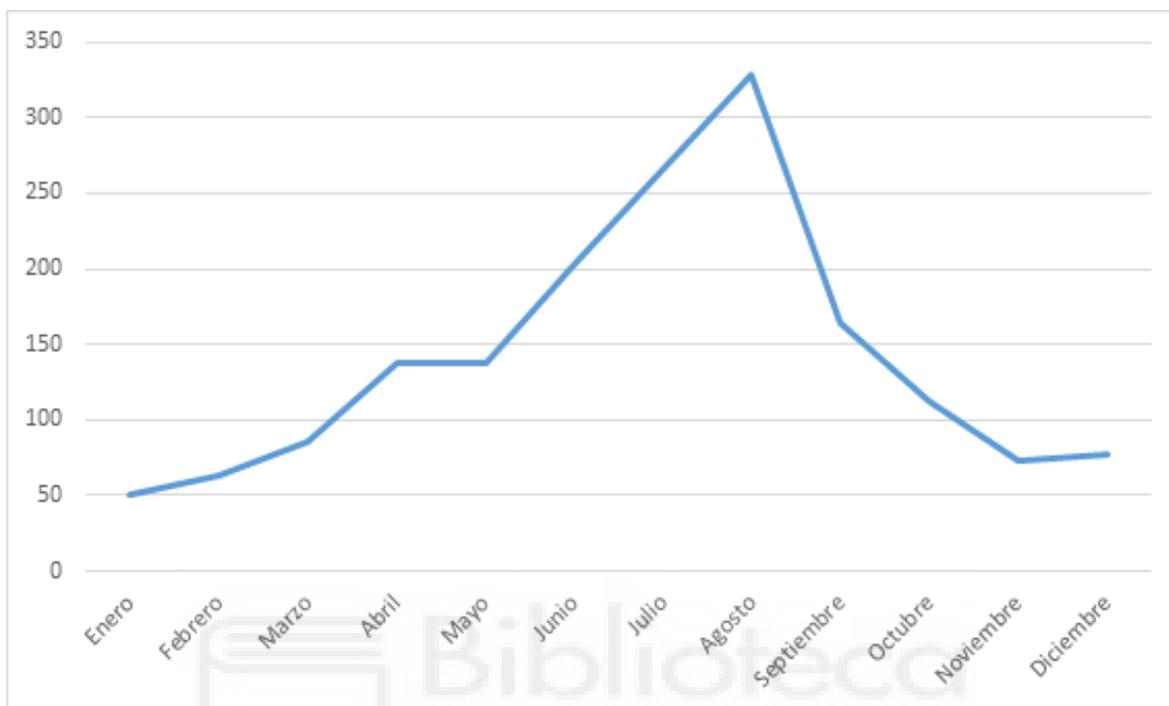


Gráfico 5: Estancia media de los turistas en la Comunidad Valenciana.

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Este gráfico muestra los periodos de mayor turismo en la Comunidad Valenciana, como podemos observar, existe un pico en el mes de abril y otro en el mes de agosto, el primer pico de marzo y abril coincide con las vacaciones de semana santa, y el segundo pico coincide con las vacaciones de verano.

También podemos observar que los meses de menos actividad turística son los meses de enero y febrero, esto se debe a las fiestas de navidad y al gran desembolso que se realizan tanto en comidas como en regalos en esas fechas, por lo que los turistas se ven con menos poder adquisitivo para poder invertir en unas vacaciones rurales. Por otra parte, también observamos un gran descenso en los meses de octubre y noviembre, esto se debe a la vuelta al colegio de los niños, lo cual supone un gasto elevado para los padres.

Una vez que conozcamos el calendario de cada uno de nuestros segmentos, podremos utilizarlo para crear una base de datos y llevar a cabo una campaña para cada cliente en el momento adecuado.

Además, debemos tener una campaña de marketing y publicidad para que nuestros clientes nos vean sin necesidad de buscarnos.

### 5.3 Análisis interno

El análisis interno pretende realizar un diagnóstico de la empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de nuestro negocio para lograr los resultados deseados. Es un estudio completo de la capacidad de la empresa para poder desarrollarse frente a la competencia, de esta forma llevaremos a cabo un análisis de la cadena de valor de Porter para presentar nuestros puntos fuertes.



Figura 5: Cadena de valor.

Fuente: Elaboración propia.

En la parte superior de la figura se muestran todas las actividades de apoyo.

En la infraestructura de la empresa llevaremos a cabo el mantenimiento de las instalaciones de la casa rural y el servicio de limpieza.

En el apartado de gestión de los recursos humanos, realizaremos programas de selección y coordinación de los miembros de la empresa.

En el desarrollo tecnológico, diseñaremos programas especializados y los desarrollaremos.

Y por último, en las compras, llevaremos a cabo la adquisición de las materias primas necesarias para el funcionamiento de la casa rural.

En la parte inferior del gráfico se muestran las actividades primarias de alojamiento y servicio de restauración.

La logística interna es el proceso que se lleva a cabo desde que se recibe la reserva, se solicita día para el recibimiento de los clientes y se realiza el check-in.

En las operaciones, se llevan a cabo los servicios de restauración, poner a disposición de los clientes las comidas y bebidas solicitadas, ya sea desayuno, comida o cena. También llevaremos a cabo las actividades externas solicitadas por los huéspedes, como los servicios de niñera y entretenimientos.

En la logística externa, se refiere al momento en que los clientes abandonan nuestras instalaciones.

En marketing y ventas llevaremos a cabo todas las promociones y campañas de publicidad para atraer a nuestros clientes.

Y por último, en el servicio postventa realizaremos un análisis para ver la satisfacción de nuestros clientes y ver en qué podemos mejorar.

La empresa dispone de una serie de actividades clave gracias a los recursos y capacidades de los que dispone.

En este caso contamos con un personal cualificado y experto en el mantenimiento de las infraestructuras, de esta forma mantendremos la estancia en las condiciones higiénicas necesarias.

Llevaremos a cabo un desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, así podremos comunicarnos eficientemente con nuestros clientes y obtener información. Para ello dispondremos de una persona cualificada en dicho sector.

También contaremos con un personal cualificado y con experiencia, que será en encargado de planificar y controlar las compras necesarias para el desarrollo del servicio de restauración. Para que dicho servicio pueda ser ofrecido de forma eficiente, tendremos a disposición del personal una cocina totalmente equipada.

Además, contaremos con un proceso de check-in, donde se dispone de un sistema de gestión de reservas que será controlado por una persona cualificada para dicho servicio. Esa misma persona será quien se encargue del momento en que los clientes deban abandonar la estancia.

Habrá un personal para ofrecer el servicio de meses, dicho personal tendrá experiencia en el sector, de forma que pueda poner a disposición de los clientes los diferentes alimentos y bebidas que estos soliciten.

Otra de las actividades clave de las que dispone la empresa, es el servicio de niñera y el de entretenimiento tanto para adultos como para niños. Para ofrecer estos servicios dispondremos de personas cualificadas que tengan cierto conocimiento y práctica en el sector.

Además, contaremos con un experto en marketing y publicidad, que llevará a cabo todas las promociones y campañas publicitarias para dar a conocer a la empresa y atraer al público objetivo.

Y por último habrá un servicio postventa, que, gracias a él, podemos conocer la satisfacción de los clientes durante la estancia en la casa y de los servicios ofrecidos, con el fin de poder mejorar en un futuro.

Estos son todos los recursos y capacidades de los que dispone nuestra empresa para hacer frente a la actividad.

#### **5.4 Análisis DAFO y matriz de formulación de estrategias**

El análisis DAFO se utiliza para identificar los puntos débiles y fuertes de la empresa y también las amenazas y oportunidades del exterior. Nos ayudará a elegir las estrategias óptimas para fortalecer y poner en marcha nuestro negocio. Las debilidades describen los puntos más desfavorables de la empresa y hay

que corregirlos, en cambio las fortalezas, hacen referencia a las ventajas, a los recursos y capacidades respecto a la competencia y hay que mejorarlas. En cambio, las amenazas y oportunidades son factores claves del entorno que pueden afectar de forma positiva o negativa al funcionamiento de la empresa. Primero realizaremos un análisis interno para identificar la posición competitiva, y a continuación un análisis externo para estudiar las oportunidades y amenazas del mercado.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inversión inicial elevada.</li> <li>● Poca experiencia en el sector.</li> <li>● Estacionalidad.</li> <li>● Elevada competencia.</li> <li>● Inexistencia de una marca conocida.</li> <li>● Número de plazas de habitación limitadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Escenario de crisis económica.</li> <li>● Modelo predominante el de “sol y playa”.</li> <li>● Grandes hoteles y establecimientos con mayor número de plazas.</li> <li>● Alojamientos rurales bien establecidos a nuestro alrededor.</li> <li>● Desaparición progresiva del medio rural</li> <li>● Aumento de compañías aéreas a bajo coste. Fomentan el turismo al extranjero.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal cualificado.</li> <li>● Servicios de limpieza.</li> <li>● Diferenciación con la competencia.</li> <li>● Variedad de riqueza cultural y gastronómica en la zona.</li> <li>● Internet.</li> <li>● Servicios adicionales, actividades de relajación, entretenimiento y niñera.</li> <li>● Buena ubicación geográfica. Cerca de la capital de provincia y de pueblos costeros.</li> <li>● Servicio de restauración.</li> <li>● Tipo de reserva variada.</li> <li>● Satisfacción de las necesidades de los clientes. Trato personalizado.</li> <li>● Ubicación de la casa en un entorno natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de la conciencia ecológica. Mayor número de actividades relacionadas con el medio ambiente.</li> <li>● Saturación del turismo “sol y playa”.</li> <li>● Aumento del turismo sostenible.</li> <li>● Nuevas tendencias en la demanda de los turistas. Búsqueda de nuevas experiencias.</li> <li>● Gran variedad de tipos de turismo.</li> <li>● Ayudas económicas y subvenciones.</li> <li>● Inexistencia de una marca dominante en el mercado.</li> <li>● Mayor frecuencia de vacaciones cortas en diferentes épocas del año.</li> <li>● Tendencia de los turistas a demandar un trato personalizado y diferenciado.</li> </ul>

Tabla 6: Matriz DAFO.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el análisis DAFO, vamos a formular una serie de recomendaciones para afrontar las amenazas y debilidades, y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades y fortalezas.

Corregir las debilidades:

- Adquirir una buena formación en emprendimiento y un buen asesoramiento por parte de empresarios experimentados.
- Realizar acciones de promoción para dar a conocer la empresa y llegar al público objetivo.
- Conseguir la máxima calidad en el sector y crear una imagen de marca que nos diferencie.
- Conseguir ayudas y subvenciones para la puesta en marcha del negocio.
- Futura ampliación de la casa o nueva construcción para ampliar el número de habitaciones.
- Crear ofertas en los periodos de baja estacionalidad.
- Captar a nuevos clientes.

Afrontar las amenazas:

- Conseguir una alta cuota de mercado de forma que España se posicione entre los principales destinos de turismo rural.
- Transmitir la profesionalidad, formación y calidad de los empleados.
- Investigar a los competidores directos y aplicar sus buenas prácticas mejorando así nuestras capacidades y resultados.
- Diferenciarnos de nuestros competidores, para ello realizar un estudio de mercado.
- Mejorar la comunicación online.

Mantener las fortalezas:

- Crear prácticas de motivación para los empleados.
- Contar con un personal cualificado, formado y proactivo.
- Búsqueda de conocimientos y nuevas necesidades en la demanda.

- Mantenimiento de las zonas naturales.
- Aumento del uso de las redes sociales para promocionarse.
- Potenciar los servicios ofrecidos y diversificar.

Explotar las oportunidades:

- Transmitir los valores y características de nuestra empresa.
- Diseñar un plan de comunicación para fomentar el desarrollo y conservación del turismo rural.
- Aprovechar las ayudas ofrecidas por el gobierno.
- Darse a conocer mediante una marca.
- Promover actividades complementarias en contacto con la naturaleza.
- Diseñar un sistema de clasificación para los alojamientos rurales, de forma que los clientes tengan un indicador que les garantice la calidad de los servicios y de la estancia en la casa.

## **6. MODELO DE NEGOCIO – LIENZO CANVAS**

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a llevar a cabo, a quién se va a vender y de qué forma, como se va a generar ingresos, etc.

Mediante el Lienzo Canvas se crean modelos de negocio de forma simplificada, de forma que nos permite plasmar el negocio en nueve apartados, en los cuales se define el segmento de clientes al que nos dirigimos, la propuesta de valor que vamos a llevar a cabo, los distintos canales que se utilizan para llegar a los clientes, la relación que se tiene con estos, cuál es el flujo de ingresos de la empresa para que esta sea rentable, identificar los recursos y actividades clave que se ofrecen, qué aliados son clave e imprescindibles para el negocio, y por último cual es la estructura de costes.

<p><b>Socios Clave</b> </p> <p>Podemos aliarnos con otros alojamientos rurales de la misma zona, de forma que podemos desarrollar ciertas actividades o rutas para promocionar la Vega Baja de forma turística y apoyarnos mutuamente.</p> <p>También podemos aliarnos con empresas que realicen diseños web, que las desarrollen y gestionen, de esta forma nos facilitaran los métodos para darnos a conocer por nuestro público objetivo.</p>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <p>Servicio de limpieza diario, de comidas, desayunos y cenas en la propia casa. Presencia activa en redes sociales y actividades de entretenimiento para adultos y niños, servicio de niñera.</p> <p><b>Recursos Clave</b> </p> <p>Además de las instalaciones disponemos de un personal cualificado de mantenimiento y limpieza, de un jefe de cocina que se encargue de la elaboración de los platos y de que sean servidos, y una persona que gestione las páginas web.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>El servicio que ofrecemos es el alquiler de un alojamiento rural a las afueras de Almoradí, en un entorno natural. Ofrecemos la posibilidad de pasar una estancia relajante, tranquila y en familia, de alejarse de la ciudad, de conocer diferentes modos de vida y de disfrutar de la naturaleza a un precio asequible.</p>	<p><b>Relación con Clientes</b> </p> <p>La relación con los clientes será cercana, con un trato personalizado para cada uno de ellos.</p> <p>Mediante las tecnologías ofreceremos información sobre los alojamientos y la gestión de reservas.</p> <p><b>Canales</b> </p> <p>La forma de llegar a nuestros clientes, será mediante la creación de páginas web, blogs y llevando a cabo promociones.</p> <p>También atenderemos la gestión de las reservas de forma telefónica.</p>	<p><b>Segmentos De Clientes</b> </p> <p>Los clientes potenciales a los que nos dirigimos son principalmente las familias con niños que busquen una estancia relajante y en contacto con la naturaleza. Son personas entre 25 y 55 años, con un poder adquisitivo bajo-medio.</p> <p>También nos dirigimos a diferentes grupos de personas amantes de la naturaleza, como personas de la tercera edad o grupos de amigos.</p>
<p><b>Estructura De Costos</b> </p> <p>La casa cuenta con las pertinentes reformas necesarias para la puesta en marcha del negocio, por lo tanto, los principales gastos para el desarrollo de la actividad, son los consumos de agua, luz, los servicios de limpieza, jardinería, mantenimiento de la piscina, los servicios de camarero, del personal de entretenimiento y de niñera. Además contaremos con los gastos del mantenimiento y desarrollo de la página web.</p>		<p><b>Fuente De Ingresos</b> </p> <p>Nuestra principal fuente de ingresos será la prestación del servicio de alojamiento en la casa rural. Además disponemos de ciertas actividades como el servicio de restauración en la propia casa, los servicios de entretenimiento tanto para adultos como para niños, y el servicio de niñera en todas las excursiones a realizar.</p>		

Figura 6: Modelo de negocio Canvas.

Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla.

A continuación, vamos a explicar cada uno de los apartados:

- Segmento de clientes: Son grupos de personas que tienen una necesidad a satisfacer. En este caso, nuestro segmento de clientes, abarca desde familias o personas con hijos que busque disfrutar de la naturaleza y de una estancia agradable y relajante, que son personas entre 25 y 55 años, hasta personas de avanzada edad o grupos de personas amantes de la naturaleza. Las personas de avanzada edad son personas de la tercera edad, con más de 65 años.

- Propuesta de valor: Es el servicio que ofrecemos de forma que satisfaga la necesidad del cliente. La mayoría de personas viven en ciudades, y nosotros ofrecemos una estancia a las afueras de un pueblo, rodeado de naturaleza. Ofrecemos servicios enfocados para niños, de forma de los adultos puedan disfrutar de la estancia de forma relajada y sin preocupaciones.
- Canales: Es la forma de llegar a nuestro público objetivo. En este caso, los canales que usamos son páginas web, diseñadas para que los clientes puedan ver los servicios que ofrecemos y el diseño de la casa. Llevaremos a cabo diferentes promociones en diferentes épocas del año para la atracción de los clientes. Y la forma de gestionar las reservas será mediante la página web o de forma telefónica. También nos comunicaremos con nuestros clientes mediante terceros, como Booking, que a través de él se pueden realizar las reservas y observar la información y la distribución de la casa.
- Relación con los clientes: La relación que tendremos con nuestros clientes, será cercana y personalizada para cada uno de ellos, de forma que satisfagan todas sus necesidades de la forma más óptima posible y con la mayor calidad.
- Recursos clave: Son los recursos que necesitamos para el buen funcionamiento del negocio. Para ello necesitaremos crear una página web, con un buen diseño, en donde se desarrollen todas las actividades y servicios ofrecidos, la distribución de la casa y el diseño de esta. Necesitaremos a un chef para la elaboración de los platos y a su disposición a un camarero para el servicio de estos.  
Y por último, necesitaremos a un personal de limpieza, que mantenga la casa en las condiciones favorables, a un jardinero, encargado del mantenimiento del jardín, y de la limpieza y el buen funcionamiento de la piscina.

- **Actividades clave:** Son las actividades que debemos realizar para llevar a cabo la propuesta de valor. En este caso dispondremos de algunas actividades llevadas a cabo por especialistas que desarrollen actividades de relajación y entretenimiento de los adultos, y otro al servicio de los niños, dedicado a organizar juegos y al cuidado de ellos.

Otra de las actividades clave para el funcionamiento del negocio, es la presencia activa en las redes sociales, de forma que actualicemos constantemente la información ofrecida y que sea llegada a nuestros clientes, que consigamos fidelizarlos, ofreciendo promociones, descuentos, campañas publicitarias para captar a los clientes, etc.

- **Socios clave:** Son las relaciones que tendremos con otras empresas o socios para que el negocio funcione de forma óptima.

Se pretende formar una alianza con otras casas rurales cercanas a Almoradí, de esta forma ofrecer rutas o actividades para entretenimiento de los clientes, realizar un plan de actividades conjuntamente y para fomentar el turismo en esta zona, apoyándonos mutuamente.

También podemos asociarnos con empresas que se dediquen específicamente al diseño de páginas web, a promocionarlas, y que lleven a cabo toda su gestión, de forma aparezcamos en las redes sociales y en las principales búsquedas en internet.

- **Estructura de costes:** Son los costes a los que tendremos que hacer frente para la puesta en marcha del negocio. En este caso, como disponemos de la casa totalmente amueblada, con todos los electrodomésticos necesarios, tendremos que hacer frente a los gastos de agua, luz, y todos los servicios ofrecidos, a la retribución del personal de limpieza, de jardinería, de los especialistas de entretenimiento, del chef y los camareros. También contaremos con el gasto de las mercaderías, debemos disponer de comida suficiente para abastecer el servicio de comidas ofrecido en el alojamiento.

Además, contamos con los gastos de la creación, el diseño y mantenimiento del a página web.

- Fuente de ingresos: Son los ingresos que obtendremos debido a la puesta en marcha del negocio. En este caso, nuestra única fuente de ingresos, es la prestación del servicio de alojamiento rural.

## **7. ESTRATEGIAS E IMPLANTACIÓN EN LAS ÁREAS FUNCIONALES**

### **7.1 Política comercial y marketing.**

La política comercial y de marketing de una empresa son todas las decisiones adoptadas para alcanzar todos sus objetivos y mejorar el volumen de negocio, es decir, establece medios y normas que pretende implementar y conseguir. Pretende satisfacer las necesidades de los consumidores y para ello, busca ventajas competitivas mediante una estrategia competitiva y corporativa de la empresa.

En nuestro caso se trata de una empresa de nueva creación, por lo tanto, uno de los objetivos principales, será la introducción de la empresa en el mercado.

A continuación, definiremos una serie de objetivos que debemos cumplir:

El primer objetivo que deseamos alcanzar es que el negocio sea reconocido por la calidad de sus servicios y que sea relacionado con una imagen de marca. Para ello, debemos realizar encuestas de satisfacción, buzones de sugerencia, conseguir una certificación como empresa de calidad, etc., de forma que los clientes nos posicionan en el mercado como un servicio de calidad.

Otro de los objetivos, es el aumento del grado de ocupación de la zona. Como hemos nombrado en apartados anteriores, el grado de ocupación medio de alicante en 2019 es del 17.3% y concretamente en la localidad de Almoradí la actividad turística es casi nula, de esta forma queremos ofrecer un turismo alternativo y aumentar el grado de ocupación atrayendo a los turistas hacia esta localidad, de forma que podamos consolidarnos en el mercado a lo largo del tiempo. Para ello necesitamos publicitarnos mediante páginas webs, anuncios, folletos, etc., de forma que conozcan a nuestra empresa en el mercado.

Con el paso del tiempo, gracias al reconocimiento de los servicios por parte de los turistas y el aumento del grado de ocupación, pretendemos posicionarnos como la empresa líder dentro de la comarca, aumentando nuestra cuota de mercado y con respecto a la competencia, de esta forma nos ayudará a consolidar la imagen de marca y calidad.

Otro de los objetivos que se pretenden lograr es la fidelización de los clientes, no queremos que solamente prueben nuestro servicio, si no que repitan la estancia en el alojamiento. Para ello debemos tener una base de datos actualizada de todos los clientes según las actividades que ha realizado, la fecha de las visitas, la estancia media, etc., de forma que podamos adaptarnos a las características y preferencias de estos para conseguir que nos visiten más de una vez al año, para ellos ofreceremos descuentos y promociones, regalos, etc.

Además, otro de los objetivos que pretendemos lograr es atraer a nuevos segmentos. El público objetivo al que nos dirigimos son familias entre 25 y 55 años con hijos, pero pretendemos ampliar el mercado dirigiéndonos a grupos de la tercera edad y a grupos de amigos a pasar una estancia relajante en contacto con la naturaleza, de forma que ofreceremos ofertas y descuentos para este tipo de grupos de personas.

Para las personas de la tercera edad ofreceremos promociones en los meses donde la demanda sea más baja para fomentar el turismo en dicho periodo de tiempo y llevaremos a cabo una serie de descuentos.

Vamos a definir qué estrategia de marketing vamos a llevar a cabo, para que nos ayude a conseguir los distintos objetivos que hemos fijado anteriormente.

Las estrategias se pueden clasificar en función de la ventaja competitiva que perseguimos, hay tres tipos de estrategias: liderazgo en costes, diferenciación y especialización.

En nuestro caso, llevaremos a cabo la estrategia de diferenciación, ya que ofrecemos a nuestros clientes un servicio único y diferenciado, con un trato personalizado y cercano. Además, nos diferenciamos del resto de la competencia ya que ofrecemos variadas actividades y servicios a gusto del consumidor.

A continuación, vamos a desarrollar un plan de acción a través del marketing mix para la consecución de todos los objetivos mencionados. El plan de marketing mix tiene cuatro conceptos clave: servicio, precio, promoción y distribución.

- Definición del producto o servicio:

La casa rural Villa Blanca es una empresa dedicada a la prestación de servicios de alojamiento y comida, de esta forma satisface las necesidades de los turistas. Además, ofrece una serie de servicios y actividades a contratar según las preferencias y necesidades de cada uno de los clientes.

Describiremos el servicio ofrecido:

El servicio básico que ofrecemos es de alojamiento.

Como hemos descrito en apartados anteriores, la casa consta de dos plantas, en la planta baja se encuentra un gran salón con smart tv y un sofá que puede ser convertido en cama si se desea, encontramos un amplio comedor para disfrutar de las comidas en familia y una cocina totalmente equipada con todos los electrodomésticos y utensilios necesarios, además se encuentran dos cuartos de baños amplios.

En la planta alta hay un cuarto de baño y cuatro habitaciones, dos de ellas de matrimonio y las otras dos con dos camas individuales cada una, además disponemos de cuna y una cama supletoria en caso de que se necesite.

La casa está totalmente equipada, dispone de aire acondicionado, calefacción y wifi en todas las habitaciones. Además, tiene espacio para 12 huéspedes y un bebé.

Como complemento al servicio básico, disponemos de servicio de comida y de limpieza totalmente opcional para cada uno de los clientes.

En la reserva tendrán varias opciones, una de ellas será alojamiento básico, en otra podrá incluir en servicio de limpieza, donde habrá un personal cualificado para dejar la estancia en las condiciones higiénicas necesarias, y habrá otra opción en la que incluye media pensión, desayuno y comida o pensión completa. En el recinto de fuera de la casa, donde se ubica el huerto ecológico, se encuentra una casa en la cual se desempeñan las funciones de cocina, está

conectada con el jardín de la casa rural, y desde allí se podrán elaborar todos los platos y servirlos en la mesa ubicada en el porche de Villa Blanca.

Dispondremos de un menú diario, con la opción de modificarlo y adaptarlo a las necesidades de los consumidores. Este menú estará elaborado con productos frescos de la zona, elaborando las mejores comidas mediterráneas.

Además, como complemento, ofrecemos distintas actividades que pueden contratar en el momento de efectuar la reserva. Estas actividades abarcan, desde la realización de clases para adultos como el caso de yoga y zen, con profesionales, hasta actividades para los más pequeños, como realizar talleres de pintura, de fotografía, de astronomía, realización de una yincana por los alrededores de la casa, diferentes juegos al aire libre, etc. Además, disponemos de un servicio de niñera en cada excursión a realizar.

Los diferentes tipos de productos y servicios experimentan una evolución desde que se lanza al mercado hasta que se retira, es lo que se conoce como ciclo de vida del producto y en él se distinguen cuatro etapas en las que se encuentra el producto según su fase. En este caso, el ciclo de vida del producto / servicio que ofrecemos se ubica en la etapa de introducción, ya que acabamos de lanzar la empresa al mercado. Al estar en la etapa de introducción, el servicio será poco reconocido, el riesgo bastante elevado, el beneficio será bajo y un alto coste de promoción para poder darnos a conocer en el mercado.



Figura 7: Fases del producto/ servicio.

Fuente: Elaboración propia.

- Definición del precio:

La estrategia de precios en la que nos basamos es una estrategia competitiva en relación a la competencia, ya que nos basaremos en los precios de nuestros competidores por ser una empresa de nueva creación. De esta forma podremos crear una fuerte imagen corporativa que nos permita tener una fuerte fidelización de los clientes, y con el paso del tiempo poder aumentar los precios.

Vamos a establecer un precio adecuado a los servicios ofertados por la empresa. En cuanto al alojamiento, se podrá definir el precio por pernoctación, se obtendrá un precio de las actividades de ocio y de niñera, y con respecto al servicio de restauración, se definirá un precio de menú.

En cuanto al precio del servicio, se basa en la percepción de calidad que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido, en los costes incurridos para la puesta en marcha del negocio o en el precio de la competencia.

El precio podrá variar según el tipo de servicio o actividades que el cliente esté dispuesto a adquirir.

Primero diferenciaremos los precios entre temporada alta y temporada baja. En los meses de verano, junio, julio y agosto, el periodo de semana santa, de navidad, puentes y festivos nacionales, estableceremos el precio de temporada alta, mientras que en resto meses, se establecerá un precio menor por ser temporada baja, de esta forma podemos incentivar a los turistas a establecerse en la casa rural durante esos periodos donde la tasa de ocupación es menor.

Como hemos observado, algunos de los precios de la competencia en la localidad del sur de Alicante en temporada alta, rondan los 30 euros por persona y noche, en cambio, en temporada baja rondan los 24 euros por persona y noche. Por lo tanto, los precios que debemos poner en cada temporada en la casa rural, deben ser similares a los de la competencia. En este caso, pondremos un precio ligeramente superior al precio de nuestros competidores más cercanos, ya que se ofrecen una serie de variados servicios que se diferencian del resto de competidores y da cierto prestigio a la casa rural.

A continuación, aparece la tarifa básica de precios de Villa Blanca.

TEMPORADA	PRECIO/NOCHE/ PERSONA
Temporada baja	26 euros.
Temporada alta	32 euros

Tabla 7: Tarifa de precios de Villa Blanca.

Fuente: Elaboración propia.

Para incentivar a los turistas a llenar la estancia con todas las habitaciones, realizaremos una serie de descuentos por grupos de más de 6 personas, de esta forma el precio será más asequible para cada uno de los turistas. Además, el precio de incluir una cama supletoria será 12 euros, y la cuna, en caso de necesitarla, será gratuita.

Para los menores de 5 años, la estancia será gratuita.

A continuación, vamos a establecer los precios de los servicios complementarios al servicio básico.

Dispondremos de una tarifa para los servicios de limpieza. Por lo general este servicio será ofrecido de 10:00 a 12:00 de la mañana, durante esas horas los clientes estarán en el servicio de desayuno, en las actividades ofrecidas o de excursión. En caso de que los clientes permanezcan en la casa, pueden comunicar la hora a la que desean que acuda el servicio de limpieza.

El precio de disponer de este servicio diario es de 20 euros.

También contamos con el servicio de restauración. Para ello, realizaremos una tarifa de precios diferenciando entre desayuno, comida y cena.

Para los niños menores de diez años se aplicará una tarifa reducida.

Dicho menú consta de una tapa típica de la zona, primer plato, segundo plato, bebida, postre y café. En cambio, el menú de los niños consta de un único plato principal, bebida y postre.

El menú será diario, cada día realizaremos una comida diferente y siempre podrá ser cambiada a gusto de consumidor, si este lo expresa con antelación.

En el caso del desayuno, el cliente puede elegir entre café, zumo o leche, además disponemos de pan tostado, fruta, cereales y bollería.

En el caso de los menos de 5 años, el desayuno será gratis.

<b>MENU</b>	<b>ADULTOS</b>	<b>NIÑOS</b>
Desayuno	3,50 €	-
Comida	8,50 €	4,50 €
Cena	12 €	6,50 €

Tabla 8: Tarifa de precios del menú diario.

Fuente: Elaboración propia.

Diseñaremos un horario para cada una de las comidas. El desayuno se servirá de 8:30 a 11:00 de la mañana, la comida de 13:00 a 15:00 y la cena de 20:30 a 22:30.

Este servicio se cobrará al final de la estancia, dependiendo del número de comidas que haya realizado cada huésped. El cliente deberá avisar con antelación cada una de las comidas deseadas para servir en la estancia, de esta forma nos aseguramos de disponer de suficiente materia prima para la realización de cada uno de los platos a servir.

Ahora vamos a explicar la tarifa de precios que hay para las diferentes actividades de ocio. Habrá tanto para adultos como para niños.

Se realizará un horario para las diferentes actividades programadas.

Se dispone de dos horarios, uno para el periodo vacacional en que disponemos de actividades tanto para niños como adultos entre semana, y otro para los fines de semana. Además, las actividades pueden ser elegidas bajo demanda, tanto entre semana como fin de semana.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
11:00-12:00	Clases de yoga.	Libre.	Clase de yoga.	Libre.	Pilates.
12:00-13:00	Técnica de relajación 1.	Libre.	Técnica de relajación 3.	Libre.	Clase de yoga.
16:00-17:00	Libre.	Libre.	Libre.	Libre.	Libre.
17:00-18:00	Libre.	Técnica de relajación 2	Libre.	Técnica Zen.	Libre.
18:00-19:00	Libre.	Técnica Zen.	Libre.	Técnica de relajación 4.	Libre.
19:00-20:00	Libre.	Libre/ yincana.	Libre.	Libre/ Yincana	Libre.

Tabla 9: Horario vacacional de actividades de adultos.

Fuente: Elaboración propia.

HORA	SÁBADO	DOMINGO
11:00- 12:00	Libre.	Clase de yoga.
12:00- 13:00	Libre.	Técnica de relajación 2.
16:00- 17:00	Libre.	Libre.
17:00- 18:00	Técnica Zen.	Libre.
18:00- 19:00	Técnica de relajación 4.	Libre.
19:00-20:00	Libre/ yincana.	Libre.

Tabla 10: Horario fin de semana de actividades de adultos.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, vamos a explicar en qué consiste cada una de las actividades.

Disponemos de diferentes técnicas de relajación:

- Yoga: Es una actividad que te ayuda a mantener el control del cuerpo y la mente, nos ayuda con la respiración. Es una forma de volver a la esencia de cada uno.
- Técnica Zen: Permite la armonización del sistema nervioso. nos ayuda a estar en armonía y calma con nosotros mismos.
- Pilates: Es un sistema de entrenamiento físico y mental, une el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación.
- Técnica de relajación 1: Llamado “entrenamiento autógeno de Schultz”, Es una técnica de relajación muscular, similar a la meditación, pero más compleja.
- Técnica de relajación 2: Llamada “respiración profunda diafragmática”, consiste en una técnica de respiración que ayuda a disminuir la ansiedad.
- Técnica 3: “Relajación muscular progresiva de Jacobson”, se centra en la relajación física. Es una relajación progresiva de la musculación.
- Técnica 4: “Mindfulness”, es una técnica de relajación mental. Centra la conciencia en todo lo que le ocurre al organismo, logrando la relajación corporal y psicológica.

Como podemos observar hay diferentes técnicas de relajación que serán impartidas por un especialista.

El horario será modificado según la época del año y según la cantidad de días que se hospeden los clientes. En caso de que el hospedaje sea inferior a siete días, ofreceremos diversos horarios para la realización de las actividades a elección del cliente.

El siguiente horario irá destinado a los niños.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
11:00-12:00	Taller de fotografía.	Libre	Juegos.	Libre	Taller de cuentacuentos.
12:00-13:00	Taller de zancos.	Libre	Taller de plastilina.	Libre	Taller de pintura y manualidades.
16:00-17:00	Libre	Libre/ Juegos.	Libre.	Libre/Juegos.	Libre/ Juegos.
17:00-18:00	Libre.	Taller de pintura y manualidades.	Libre	Taller de pintar camisetas.	Libre
18:00-19:00	Libre.	Juegos.	Libre	Taller pintacaras.	Libre
19:00-20:00	Libre.	Yincana.	Libre.	Libre / yincana	Libre / Juegos.

Tabla 11: Horario vacacional de actividades de niños.

Fuente: Elaboración propia.

HORA	SÁBADO	DOMINGO
11:00- 12:00	Libre.	Taller de cometas.
12:00- 13:00	Libre.	Taller de tatuajes.
16:00- 17:00	Libre/ juegos.	Libre.
17:00- 18:00	Taller de pintacaras.	Libre.
18:00- 19:00	Taller de fotografía.	Libre.
19:00-20:00	Libre/ yincana.	Libre.

Tabla 12: Horario fin de semana actividades de niños.

Fuente: Elaboración propia.

En el tiempo libre de los niños, siempre habrá una niñera a disposición de ellos, ya sea para las excursiones o para entretenimiento en la casa.

Además, disponemos de una serie de juegos y talleres creativos para la estancia en la casa. Los diferentes talleres que se impartirán a gusto de los más pequeños, son los siguientes:

- Taller de fotografía.
- Taller de pintacaras.
- Taller de pintura y manualidades.
- Taller de plastilina.
- Taller de pintura de camisetas.
- Taller de cuentacuentos.
- Taller de zancos.
- Taller de tatuajes.
- Taller de arqueología.
- Taller de cometas.

Realizaremos todo tipo de juegos al aire libre, siempre acorde a la edad de cada uno de los niños, también elaboramos por los alrededores de la casa una yincana, dejando pistas para encontrar el tesoro final, en el cual habrá un regalo, ya sea un juguete para los niños o algún postre elaborado por la casa. En la yincana podrán participar también los adultos, así fomentaremos la diversión en familia.

A continuación, vamos a elaborar la tarifa de precios para cada uno de estos servicios:

SERVICIO	PRECIO
Actividades adultos.	20 Euros / Día.
Actividades niños.	30 Euros / Día.
Servicio niñera	25 Euros /Día.

Tabla 13: Tarifa de precios de las actividades.

Fuente: Elaboración propia.

Añadiremos que las actividades ofrecidas para los adultos son subcontratadas por un centro de yoga de Almoradí.

Tanto los servicios de las actividades de limpieza, entretenimiento, niñera y el de alojamiento, se pagarán en el momento de realizar la reserva. En el caso del servicio de comidas, se realizará el pago al final de la estancia, pero siempre deberán comunicar con antelación qué comidas querrán realizar en el alojamiento.

- Definición de promoción:

La promoción son las diferentes estrategias que llevaremos a cabo para impulsar la marca, el producto o el servicio, de forma que llegue al público objetivo de forma efectiva.

La finalidad de esta herramienta es atraer la atención del público objetivo, ya que comunica las ventajas del servicio o producto ofrecido.

Diseñaremos una página web propia, con un diseño atractivo y sencillo que llame la atención de los turistas, en ella publicaremos las imágenes de la casa, de todas las habitaciones y zonas comunes, así como todas las ofertas y promociones que realizaremos. También aparecerá un calendario con el cual nuestros clientes podrán conocer la disponibilidad de la casa y los distintos precios.

Haremos uso de internet, creando cuentas en las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, y además haremos uso de ciertos portales como Booking, Tripadvisor, Trivago, etc.

Para conseguir un mejor posicionamiento, llevaremos a cabo un estudio de las palabras clave más buscadas en internet, utilizando Google Adwords o incluso anuncios por palabras. Para ello, contrataremos a un Community manager, responsable de construir y administrar la comunidad online, se encargará de gestionar las redes sociales y los canales de comunicación de la empresa. Realizará seguimientos de campañas de publicidad online activas, programará los diferentes posts en cada una de las redes sociales dependiendo de las sus características propias, estará al día de las novedades en el mundo social, llevará a cabo una gestión de las acciones de propuestas, y, además, realizará una valoración cuantitativa y cualitativa de los datos.

Una de las formas para atraer a los clientes a nuestro alojamiento por primera vez, será mediante la realización de un sorteo en las redes sociales y en la página web, de esta forma, el resto de clientes podrán conocer de primera mano la opinión de otros turistas con respecto a la estancia y a los servicios ofrecidos en el alojamiento.

- Definición de distribución:

Mediante la distribución ponemos a disposición de nuestros clientes el servicio ofrecido. Son el conjunto de acciones que realizamos para que el producto o servicio llegue a nuestros consumidores.

Existen dos formas de distribución, la distribución directa y la indirecta. La distribución directa es aquella en la que no se usa intermediarios, en este caso contamos con el canal online, ya que, según los datos del Observatorio del Turismo Rural, el 70% de los turistas prefieren contactar con el propietario de forma online. Es el principal canal de venta y de búsqueda de los clientes. A través de la página web y de los distintos portales en los que estaremos anunciados, podremos gestionar la reserva de forma rápida y estar al servicio del cliente en cualquier momento del día. También podemos contactar con el cliente vía telefónica y por e-mail.

En cambio, la distribución indirecta es aquella en la que se utilizan intermediarios para poder comercializar nuestros servicios. Para ello, utilizaremos portales como Booking, Trivago, Tripadvisor, etc, ya que son páginas utilizadas por muchos de los turistas a la hora de buscar alojamiento.

Además, realizaremos folletos informativos y revistas con la intención de distribuir en las oficinas de turismo de la zona y en las agencias de viaje.

## **7.2 Política de organización y recursos humanos.**

El capital humano es uno de los activos más importantes, ya que pretendemos dar un trato personalizado y de gran calidad a nuestros clientes. Por lo tanto, realizaremos un análisis de los puestos de trabajo donde se describirán las tareas realizadas por cada trabajador.

No es un negocio grande ya que se trata de un alojamiento rural, por lo tanto, el propietario y emprendedor del negocio será quien se encargue de las funciones

de dirección y recepción. En este caso se encargará de establecer los objetivos a cumplir en la empresa, de planificar y organizar las actividades, de tomar decisiones estratégicas como controlar los gastos o aprobar presupuestos, llevará a cabo las negociaciones con proveedores y clientes, etc.

Algunos de los trabajadores de la empresa serán personal subcontratado que se dedicará a determinados servicios.

Será subcontratado el personal de jardinería y mantenimiento de la piscina. La empresa que realizará estos servicios será Atlantir. Vendrá un jardinero un día a la semana, trabajará de 9:00 a 13:00, su función será mantener el césped, podar arbustos, plantas y árboles que conformen el jardín, el uso de insecticidas para la protección de las plantas y de los clientes, y regar cuando sea conveniente. Además, con esta misma empresa contrataremos a una persona que se haga cargo del mantenimiento y limpieza de la piscina. El horario será de 8:00 a 9:00.

Otro de los servicios a subcontratar es la persona especialista en relajación, en este caso será Manuela Rosales- Gabinete Holístico, es una profesional que además tiene su centro de yoga en Almoradí. El horario ya lo hemos comentado anteriormente, y dependerá de la demanda de la casa rural.

También contamos con un Community Manager que nos ayudará con la publicidad del negocio y será el encargado de ubicarnos en las plataformas sociales más atractivas para atraer a nuestro público objetivo.

A continuación, aparecerá el personal destinado al servicio de la empresa. En este caso contaremos con el servicio de limpieza, contrataremos a personas que tengan una experiencia como limpiadoras, que sean organizadas, flexibles, puntuales y honradas. El horario ya lo hemos mencionado anteriormente, pero puede depender de la demanda y del itinerario de los clientes.

Contaremos con un cocinero, que será el encargado de elaborar el menú diario, los platos a servir y mantener la cocina limpia y ordenada.

También necesitaremos a un camarero, con cierta experiencia en el sector, y que domine idiomas. Será el encargado de servir las comidas, de atender a los clientes de una forma amable y educada, y, además, de mantener la mesas limpias y ordenadas.

Los monitores para el entretenimiento de los niños, serán personas sociales, que tengan un buen trato con los clientes, pacientes, y sobretodo que les guste pasar tiempo con los niños. Serán los encargados de coordinar las actividades a realizar y mantener el orden con los niños. Dispondrán de una gran cantidad de juegos y talleres a realizar durante la estancia.

El servicio de niñera, será una persona que disponga de las mismas cualidades que los monitores, se encargará del cuidado de los niños ya sea en la casa rural o en las excursiones a realizar los clientes. Será una persona que conozca bien la zona de Almoradí y alrededores, para guiar a las familias a visitar ciertos lugares.

### **7.3 Política de Producción y Operaciones**

El área de producción tiene como objetivo atender las necesidades de los clientes de la forma más eficiente posible, y para ello, se deberá decidir el plan de producción en función de las ventas.

El plan de producción describe las operaciones de la empresa, es decir, los procesos de fabricación del producto, o en este caso, la prestación de servicios, además describe los recursos humanos, materiales y tecnológicos para el funcionamiento de las operaciones.

La casa rural está ubicada en Almoradí, más concretamente en El Puente de Don Pedro, en la provincia de Alicante. Se trata una casa de la huerta mediterránea.

A unos 15 km se encuentra la costa, en el pueblo de Guardamar y a 20 km Torrevieja, una ciudad costera. Está cerca del aeropuerto de Elche- Alicante a unos 30 minutos, y a 15 minutos del Callosa de Segura y San Isidro, donde hay acceso al tren de Cercanías.

Almoradí tiene una población de 20.803 habitantes, es un lugar tranquilo, con zona de ocio para pasar el tiempo libre. Se encuentra cerca de espacios naturales como los parques naturales del Hondo y las Lagunas de la Mata, también cuenta con un interesante patrimonio arquitectónico como la Iglesia de San Andrés, la Ermita del Santo Sepulcro, el Teatro Cortés, el Casino, el Antiguo Hospital, además tenemos un monumento natural en la Vereda de los Masones, donde se encuentra el Ficus de los Masones, con más 100 años de antigüedad. También contamos con diferentes Rutas Verdes por las diferentes huertas de Almoradí, en las que pueden llegar a participar más de 100 personas haciendo senderismo hasta el Río Segura.

Las Fiestas de Moros y Cristianos, donde se realizan los desfiles de todas las comparsas y las Fiestas de Semana Santa, también son de interés turístico. Las primeras se celebran entre la última semana de Julio y la primera de Agosto, y las de Semana Santa, destaca la Procesión de Jueves Santo, donde desfila el Cristo de las Campanas y la de Domingo de Resurrección, que comienza con El Encuentro, una tradición que se remonta al siglo XIX.

A continuación, se van a analizar las infraestructuras e instalaciones de nuestro negocio.



Figura 8: Terreno donde se ubica Villa Blanca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

Como se puede observar en la imagen, la casa rural está ubicada en un camino de huerta totalmente conectado con la carretera principal que lleva al centro del

pueblo. Tiene una totalidad de 13.000 m<sup>2</sup> aproximadamente, de los cuales 2000 m<sup>2</sup> serán donde se ubique la casa con jardín, totalmente vallado. En el resto del terreno habrá árboles frutales como limoneros, naranjos, manzanos, etc. Además, se encuentra las instalaciones para ofrecer el servicio de restauración y de recepción.

A continuación, aparece una imagen de parte de la fachada de la casa, donde aparece el porche y la piscina.



Figura 9: Fachada de la casa Villa Blanca.

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente plano que aparece a continuación, se muestra las instalaciones necesarias para poder ofrecer nuestros servicios, en donde está el servicio de recepción, y el de restauración, para ofrecer las comidas necesarias a los clientes.

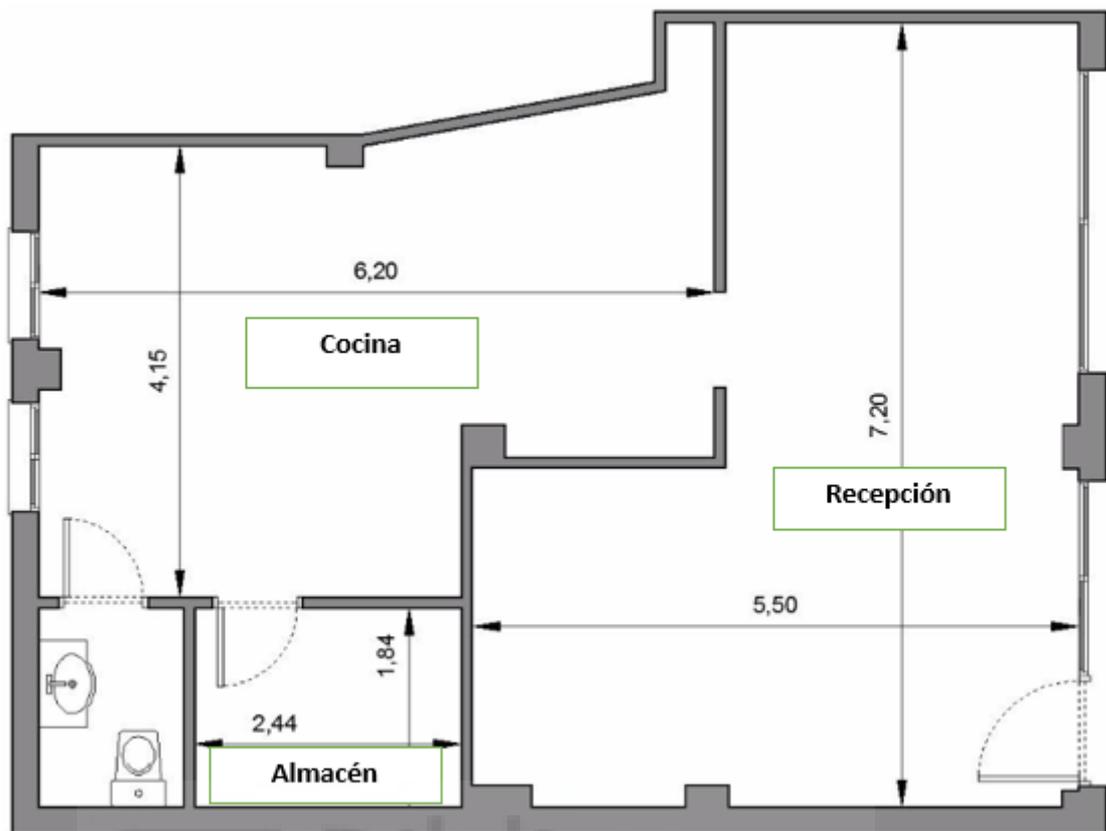


Figura 10: Plano del lugar de trabajo, donde se desempeña los servicios de recepción y restauración.

Fuente: elaboración propia.

En la recepción se tomarán los datos de los turistas, se explicarán las diferentes instalaciones de las que disponemos, los servicios disponibles y las actividades a realizar. De esta forma los clientes podrán efectuar la reserva con los distintos servicios que más les convenga.

En la recepción también se efectuará la despedida de los clientes, se recogerán las llaves, y se entregará la factura con los servicios correspondientes. Además, dispondremos de un sistema de control de la calidad de la estancia y los servicios ofrecidos. Para ello realizaremos una serie de encuestas que enviaremos a la dirección del correo electrónico del cliente para que valore las diferentes actividades y servicios, de esta forma podremos saber la calidad percibida por éste y las diferentes quejas con el fin de solucionarlas en un futuro próximo. También habrá un sistema de calidad en la página web de la casa rural, donde los clientes podrán dejar una serie de comentarios haciendo pública sus

opiniones con respecto a las instalaciones de la casa, a los servicios ofrecidos y a la estancia. De esta forma, las personas que visiten la página web, podrán ver las diferentes opiniones de los turistas que hayan pasado su estancia en Villa Blanca.

También dispondremos de una cocina totalmente equipada para la elaboración de los platos de nuestros clientes, además contaremos con un almacén para las materias primas y productos necesarios para ofrecer dichos servicios.

Este servicio será ofrecido al cliente al efectuar la reserva. Dispondrá de menú diario servido en el jardín de la casa, y podrá ser modificado al gusto del consumidor, siempre y cuando lo comunique con antelación.

Este servicio será pagado al final de la estancia, en recepción, según los menús que hayan sido consumidos.

## **8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**

### **8.1 Introducción**

A continuación, vamos a explicar las diferentes inversiones que vamos a llevar a cabo para la puesta en marcha de la actividad. Para ello, necesitaremos determinar las inversiones iniciales necesarias y los criterios de amortización anuales.

Adoptaremos información de la realidad del mercado en el que va a operar dicha empresa y para ello, usaremos las cifras más pesimistas para garantizar que los resultados puedan ser alcanzados.

#### **8.1.1 Inversiones previstas y plan de amortización**

En primer lugar, se van a detallar las inversiones que son necesarias para la puesta en marcha del negocio.

Comenzaremos por el inmovilizado intangible.

- Aplicaciones informáticas:

Necesitaremos un programa para la gestión de la casa rural. El software tendrá una configuración en la cual aparezca el estado de la casa rural, los tipos de

tarifa existentes, la facturación, las fichas de los clientes, de los proveedores, la gestión de los movimientos del almacén, etc.

El motor de reservas tiene un precio de 24 euros al mes, es un programa que permite disponer de un sistema de reservas en la web del alojamiento y que los clientes puedan reservar online las 24 horas del día. Para darnos de alta necesitaremos realizar un único pago de 85 euros. También contrataremos un sistema de encuestas de satisfacción que va integrada al motor de reservas, con precio de 15 euros al mes, contaremos con el software de gestión de 26,05 euros al mes y por último, para poder trabajar con más de un canal para la venta de los servicios, encontraremos al channel manager para que centralice toda la disponibilidad de habitaciones en un sistema de reservas y de esta forma evitar el riesgo de overbooking. Tiene un precio de 22 euros al mes y en el caso de querer disponer de canales extra, debemos pagar 7 euros por canal. Hay que realizar un único pago para darse de alta de unos 120 euros.

En total, pagamos al año 1.249,60 euros.

Continuaremos con el inmovilizado material.

- Terrenos:

El terreno es una aportación propia al negocio, tiene unos 13.000 metros cuadrados, de los cuales 3.000 son suelo edificable en donde se sitúa la casa rural junto con el jardín y el local para desempeñar nuestros servicios.

Dicho terreno tiene un valor aproximado de 70.000 euros.

- Construcciones:

La construcción de la vivienda también es una aportación propia, ya que va destinada como casa rural. El suelo edificable tiene un valor aproximado de 140.000 euros.

Necesitaremos realizar una reforma del local externo a la casa, en donde se desarrollarán los servicios de restauración y recepción. Dicho local tiene unos 80 metros cuadrados y la reforma nos costará unos 12.278,10 euros.

- Instalaciones técnicas:

Las instalaciones de fibra óptica y de teléfono ya han sido realizadas, por lo que las cuotas mensuales serán consideradas como gastos mensuales.

- Otro inmovilizado material:

Necesitaremos un ordenador HP de sobremesa, valorado por un importe de 429 euros.

Para las actividades de entretenimientos de los niños tendremos un gasto en materiales de 426,06 euros. Aparece el desglose de los materiales en el Anexo 2.

Y en relación al mobiliario necesario para desarrollar las funciones, la inversión que vamos a necesitar se va a incluir en el Anexo 3. Contaremos con la casa rural totalmente amueblada y con las reformas pertinentes, pero necesitaremos amueblar la zona de recepción y la cocina para desarrollar el servicio de restauración.

La inversión para la zona de recepción asciende a 513,98 euros y a la zona del restaurante a 6.111,51 euros.

El total del importe asciende a 7.480,55 euros

También contamos con otros gastos iniciales, como el gasto de constitución de la sociedad, que se estima unos 3.000 euros. Además, contamos con los gastos notariales, de inscripción en el Registro Mercantil, de ciertas gestiones administrativas, etc., que rondan unos 2.000 euros. En total tendremos unos gastos iniciales de unos 5.000 euros. Además, también contamos los gastos que tendremos durante los primeros meses, ya que no dispondremos de unos ingresos elevados y habrá que hacer frente al sueldo del personal, a los costes de la seguridad social, a las compras de mercaderías para el servicio de restauración, etc. Para ello debemos disponer de una cantidad de dinero que se estima que sea de 45.299 euros.

<b>INVERSION PREVISTA</b>	<b>IMPORTE</b>
Aplicaciones informáticas	1.249,60 €
Terrenos	70.000 €
Construcciones	140.000 €
Reforma y acondicionamiento	12.278,10 €
Otro inmovilizado material	7.480,55 €
Gastos iniciales	5.000 €
Tesorería	45.299 €
<b>TOTAL</b>	<b>281.307,25 €</b>

Tabla 14: Inversiones necesarias para la puesta en marcha del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se va a calcular las tablas de amortización lineal del inmovilizado, a partir de los coeficientes de amortización lineal facilitados por la Agencia Tributaria

<b>ELEMENTOS</b>	<b>% DE AMORTIZACIÓN</b>	<b>CUOTA ANUAL DE AMORTIZACIÓN</b>
Aplicaciones informáticas	33%	761€
Equipos informáticos	25%	232€
Construcciones	3%	4.200€
Mobiliario	10%	1.186€

Tabla 15: Tabla de amortización.

Fuente: Elaboración propia.

### **8.1.2 Fuentes de financiación**

Habrán dos fuentes de financiación, una propia y una ajena.

La financiación propia son las aportaciones de los socios a la sociedad, que se denomina capital social, y en este caso es de 221.010 euros, de los cuales, 210.000 euros son aportación no dineraria ya que provienen del terreno y las construcciones, y los 11.010 euros restantes son aportación dineraria.

Por otra parte, necesitaremos financiar los restantes 60.297,17 euros, que lo haremos mediante un préstamo con Santander, que nos ofrece un TAE de 7,64%, un interés de 6,75% y sin comisiones, a devolver en un plazo de 84 meses.

La cuota a pagar es de 902,43€ mensuales.

El cálculo del préstamo se adjunta en el Anexo 4.

### 8.1.3 Previsión de Ventas e Ingresos

En este apartado estimaremos los ingresos que obtendremos de ofrecer los diferentes servicios. Para ello necesitaremos conocer la media de pernoctaciones y el precio medio por persona, diferenciando entre temporada alta y temporada baja.

Según una encuesta que ofrece el Manual de alojamientos de turismo rural de la Comunidad Valenciana, el 75% de los alojamientos encuestados, tienen una ocupación completa en los periodos festivos, semana santa y vacaciones de verano. De esta forma se estima que la casa rural Villa Blanca estará ocupada un 60% en temporada alta y un 22% en temporada baja durante los primeros años.

A continuación se explica la forma de calcular la media de pernoctaciones diarias. En este caso hemos cogido los porcentajes estimados de ocupación, según cada temporada y lo hemos multiplicado por las plazas disponibles de la casa rural.

PREVISIÓN DE VENTAS	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
Días	212	153
Media de pernoctaciones diarias	3	7
Precio medio por persona	26 €	32 €
Ingresos anuales	16.536 €	34.272 €
<b>Ingresos anuales Totales</b>	<b>50.808 €</b>	

Tabla 16: Ingresos Alojamientos primer año.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, vamos calcular el porcentaje de clientes que escogen el servicio de restauración, diferenciando entre comidas, cenas y desayunos.

A la hora de realizar dicha estimación, se ha tenido en cuenta que todos los clientes son adultos.

<b>PREVISIÓN DE VENTAS</b>	<b>TEMPORADA BAJA</b>	<b>TEMPORADA ALTA</b>
Días	212	153
Media de pernoctaciones diarias	3	7
Porcentaje de personas alojadas que escogen el servicio de desayunos	65%	80%
Porcentaje de personas alojadas que escogen el servicio de comidas	25%	40%
Porcentaje de personas alojadas que escogen el servicio de cenas	40%	60%
Porcentaje de personas alojadas que escogen el servicio de comidas	25%	40%
Porcentaje de personas alojadas que escogen el servicio de cenas	40%	60%
Precio del desayuno	3,50 €	3,50 €
Precio de la comida	8,50 €	8,50 €
Precio de la cena	12 €	12 €
Ingresos anuales	5.851 €	14.352 €
<b>Ingresos anuales Totales</b>	<b>20.203 €</b>	

Tabla 17: Ingresos por servicio de restauración primer año.

Fuente: elaboración propia.

También vamos a realizar una estimación de los ingresos por los servicios de entretenimiento, niñera y limpieza. Diferenciaremos entre actividades ofrecidas por la empresa y las actividades subcontratadas.

PREVISIÓN DE VENTAS	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
Días	212	153
Media de pernoctaciones diarias	3	7
% de personas alojadas que escogen servicios gestionados por la casa rural.	50%	75%
% de personas alojadas que escogen el servicio subcontratado.	55%	80%
Precio medio de servicios gestionados por la casa rural.	25 €	25 €
Precio medio de servicios subcontratados.	20 €	20 €
Ingresos anuales	14.946 €	37.217 €
<b>Ingresos anuales Totales</b>	<b>52.163 €</b>	

Tabla 18: Ingresos por los servicios de entretenimiento, niñera y limpieza del primer año.

Fuente: elaboración propia.

INGRESOS DE LA EMPRESA	AÑO 1
Ingresos por alojamiento	50.808€
Ingresos por restauración	20.203€
Ingresos por actividades	52.163€
<b>TOTAL DE INGRESOS PREVISIONALES</b>	<b>123.174€</b>

Tabla 19: Tabla resumen del total de ingresos

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.1.4 Estimación de costes

Vamos a analizar los gastos necesarios para la puesta en marcha del negocio, Algunos de estos gastos son fijos y no dependen de la ocupación del complejo, pero la gran mayoría de estos gastos va a ser variables, ya que van a variar en función de la ocupación.

En primer lugar vamos a detallar los gastos fijos:

- Seguros: Seguro de hogar y de responsabilidad civil.
- Tributos y tasas municipales: IBI, Tasas de basura y alcantarillado.
- Publicidad y propaganda: Contratar a una persona que lleve a cabo las acciones para promocionar la casa rural mediante, páginas web, folletos, etc.
- Amortizaciones: Mencionadas anteriormente. Son la amortización de las aplicaciones y equipos informáticos, de las construcciones y del mobiliario.
- Gastos financieros: Solicitud de un préstamo con Santander.

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>
Constitución	3.000 €
Seguros	650 €
Publicidad y propaganda	6.600 €
Mantenimiento jardín	2.880 €
Tributos y tasas municipales	450 €
<b>Otros gastos de explotación</b>	<b>13.580 €</b>
Amortización de aplicaciones informáticas	761 €
Amortización equipos informáticos	232 €
Amortización construcciones	4.200 €
Amortización mobiliario	1.186 €
<b>Amortizaciones</b>	<b>6.397 €</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>3.857 €</b>
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>23.816 €</b>

Tabla 20: Gastos fijos previsionales del primer año.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, vamos a definir los gastos variables que dependen del grado de ocupación de la casa rural.

- Aprovisionamientos: El servicio de restauración que ofrecemos va dirigido solamente a los clientes de la casa rural, por lo tanto, el consumo de los productos alimenticios no es muy elevado. Se estima que el coste será un 30% de los ingresos obtenidos. El consumo de los servicios de actividades y entretenimiento también se estima que sea un 30% de los beneficios

obtenidos, y por último el servicio de alojamientos se estima que sea un 10% de los beneficios.

- Suministros: Gastos de luz, agua y gas. Son gastos que varían según el grado de ocupación.
- Gastos de personal: Se calculará el coste del personal con los datos que aparecen en el Anexo 5.

También tendremos en cuenta los gastos llevado a cabo por los servicios subcontratados.

El servicio subcontratado de jardinería y mantenimiento de piscinas, son 2.880 euros anuales.

El community manager que se encarga de la publicidad, de gestionar las páginas web y del mantenimiento de estas son 10.200 euros anuales.

Tanto el servicio de jardinería como el community manager, irán dentro de los gastos fijos.

Y por último, los servicios ofrecidos por la persona especialista en técnicas de relajación son 2.688 euros anuales.

Estos gastos irán dentro del apartado consumos, ya que son necesarios para ofrecer dichos servicios.

<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>
Aprovisionamientos	28.462 €
Consumo de servicios ofrecidos	2.688 €
<b>Consumos</b>	<b>31.150 €</b>
Suministros	2.880 €
Seguridad social	8.842 €
<b>Otros gastos</b>	<b>11.722 €</b>
Personal de restauración	16.464 €
Personal gerencia y recepción	10.000 €
Personal servicios ofertados	12.432 €
<b>Gastos de personal</b>	<b>38.896 €</b>
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>	<b>81.768 €</b>

Tabla 21: Gastos variables previsionales del primer año.

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Estados financieros previsionales

### 8.2.1 Cuentas de resultados previsionales

Con la información que hemos obtenido hasta ahora, vamos a realizar la cuenta de pérdidas y ganancias previsional para los tres primeros años, ya que nos va a informar de la relación entre ingresos y gastos que originan un resultado que puede ser una pérdida o una ganancia.

Suponemos que hay un incremento del 15% en el segundo y tercer año. Y por otra parte, suponemos que la evolución del gasto será de un incremento del 4% anual.

<b>CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	123.174 €	141.650 €	162.897 €
Coste de ventas (Consumos)	29.694 €	34.148 €	39.270 €
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>93.480 €</b>	<b>107.502 €</b>	<b>123.627 €</b>
Seguros	650 €	676 €	703 €
Tributos y tasas municipales	450 €	468 €	487 €
Suministros	2.880 €	2.995 €	3.115 €
Publicidad y propaganda	6.600 €	6.864 €	7.193 €
Trabajos realizados por otras empresas	9.504 €	9.884 €	10.280 €
Sueldos y salarios	38.896 €	38.896 €	38.896 €
Cargas sociales	8.842 €	8.842 €	8.842 €
Amortizaciones	6.397 €	7.832 €	8.391 €
<b>Total de los gastos de explotación</b>	<b>74.206 €</b>	<b>76.457 €</b>	<b>77.852 €</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>19.274 €</b>	<b>31.045 €</b>	<b>45.776 €</b>
Gastos financieros	3.857 €	3.371 €	2.852 €
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>15.417 €</b>	<b>27.674 €</b>	<b>42.942 €</b>
Impuesto de sociedades (25%)	3.854 €	6.918 €	10.731 €
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>11.563 €</b>	<b>20.755 €</b>	<b>32.193 €</b>

Tabla 22: Cuenta de Pérdidas y Ganancias previsional de los primeros años.

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.2 Balances previsionales

Una vez que hemos realizado la cuenta de pérdidas y ganancias, realizaremos los balances de situación previsionales para los tres primeros años.

Sirve para realizar un resumen de la empresa en un momento fijo en el tiempo.

<b>BALANCE DE SITUACION PREVACIONAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>288.280 €</b>	<b>301.274 €</b>	<b>317.051 €</b>
<b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>223.301 €</b>	<b>222.709 €</b>	<b>217.838 €</b>
<b>I. Inmovilizado intangible</b>	<b>1.250 €</b>	<b>1.545 €</b>	<b>1.025 €</b>
Aplicaciones informáticas	1.250 €	2.306 €	2.666 €
Amortizaciones	-	-761 €	-1.640 €
<b>II. Inmovilizado material</b>	<b>217.052 €</b>	<b>217.164 €</b>	<b>213.812 €</b>
Terrenos y bienes naturales	70.000 €	70.000 €	70.000 €
Edificios y construcciones	140.000	140.000 €	140.000 €
Mobiliario	6.625 €	11.855 €	13.955 €
Equipos informáticos	426 €	926 €	1.426 €
Amortizaciones	-	-5.618 €	-11.569 €
<b>III. Gastos amortizables</b>	<b>5.000 €</b>	<b>4.000 €</b>	<b>3.000</b>
<b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>48.092 €</b>	<b>59.584 €</b>	<b>99.213 €</b>
II. Realizable	2.793 €	-	-
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	45.299 €	59.584 €	99.213 €
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>288.280 €</b>	<b>301.274 €</b>	<b>317.051 €</b>
<b>A) PATRIMONIO NETO</b>	<b>221.010 €</b>	<b>232.573 €</b>	<b>253.328 €</b>
<b>A1) FONDOS PROPIOS</b>	<b>221.010 €</b>	<b>232.573 €</b>	<b>253.328 €</b>
I. Capital	221.010 €	221.010 €	221.010 €
III. Reservas	-	-	11.563 €
VII. Resultado del ejercicio	-	11.563 €	20.755 €
<b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>60.297 €</b>	<b>53.322</b>	<b>45.860 €</b>
II. Deudas a largo plazo	60.297 €	53.322 €	45.860 €
<b>C) PASIVO CORRIENTE</b>	<b>6.973 €</b>	<b>14.280 €</b>	<b>17.862 €</b>
II. Deudas a corto plazo	6.973 €	6.973 €	6.973 €
IV. Otros acreedores (HP)	-	7.307 €	10.889 €

Tabla 23: Balance de situación previsional de los tres primeros años.

Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.3 Análisis de ratios

Comenzaremos con los ratios de análisis financiero, ya que nos permiten conocer cuál es la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas contraídas.

A continuación vamos a analizar algunos de estos ratios:

- Ratio de Liquidez: Evalúa la capacidad de la empresa para hacer frente a los pagos a corto plazo.

<b>RATIO DE LIQUIDEZ</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Activo Corriente	48.092	59.584	99.213
Pasivo Corriente	6.973	14.280	17.862
Ratio de Liquidez	6,89	4,17	5,55

Tabla 24: Ratio de Liquidez.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el Ratio de Liquidez es mayor que 1, por lo tanto, poseemos suficiente circulante para cumplir con las obligaciones más inmediatas.

- Ratio de Endeudamiento: Determina la proporción entre las deudas totales de la empresa y el valor del patrimonio neto.

<b>RATIO DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Pasivo	67.270	67.602	63.722
Patrimonio Neto	221.010	232.573	253.328
Ratio de Endeudamiento	0,30	0,29	0,25

Tabla 25: Ratio de Endeudamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el Ratio de Endeudamiento no es muy alto, esto se debe a que la empresa se dedica a la prestación de servicios y por lo tanto, no requiere un gran volumen de financiación.

- Ratio de Solvencia: Determina la capacidad para hacer frente a todas las deudas y obligaciones empleando todos los bienes y derechos del activo.

<b>RATIO DE SOLVENCIA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Activo	288.280	301.274	317.051
Pasivo	67.270	67.602	63.722
Ratio de Solvencia	4,29	4,46	4,98

Tabla 26: Ratio de Solvencia.

Fuente: Elaboración propia.

El Ratio de Solvencia es superior al 1,50, lo cual quiere decir que la posición de los acreedores está muy fortalecida. También significa que hay demasiado activo corriente, lo cual, con el tiempo podría perder valor.

- Fondo de Maniobra: Son los recursos que financian el activo corriente para determinar si hay o no problemas de liquidez.

<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Activo corriente	48.092	59.584	99.213
Pasivo corriente	6.973	14.280	17.862
Fondo de Maniobra	41.119	45.304	81.351

Tabla 27: Fondo de Maniobra.

Fuente: Elaboración propia.

Hay un equilibrio financiero ya que el Activo Corriente es mayor que el Pasivo Corriente, por lo tanto, disponemos de suficientes activos líquidos para hacer frente a las deudas a corto plazo.

También analizaremos ratios económicos, ya que son indicadores que se encargan de analizar el estado y funcionamiento de la empresa en un determinado momento.

A continuación analizamos algunos de estos ratios:

- Ratio de Rentabilidad Económica (ROA): Permite conocer las ganancias que obtiene la empresa por la venta de sus productos o servicios.

<b>RATIO DE RENTABILIDAD ECONÓMICA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Resultado de explotación	19.274	31.045	45.776
Activo	288.280	301.274	317.051
Ratio de Rentabilidad Económica	6,69%	10,30%	14,44%

Tabla 28: Ratio de Rentabilidad Económica.

Fuente: Elaboración propia.

Cuanto mayor sea el Ratio de Rentabilidad Económica, mejor se estará aprovechando la inversión de la empresa. En nuestro caso, podemos observar que con el paso del tiempo el ratio de rentabilidad económica va aumentando.

- Rentabilidad Financiera (ROE): Es el rendimiento que obtiene el capital aportado por los inversores en función del beneficio neto obtenido en el ejercicio.

<b>RATIO DE RENTABILIDAD FINANCIERA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Resultado del ejercicio	11.563	20.755	32.193
Fondos propios	221.010	232.573	253.328
Ratio de Rentabilidad Financiera	5,23%	8,92%	12,71%

Tabla 29: Ratio de Rentabilidad Financiera.

Fuente: Elaboración propia.

Cuanto más alto sea también este ratio, mejor será para la empresa. También se puede observar que va en aumento en los próximos años.

### 8.2.4 Cálculo del punto de equilibrio

Según los cálculos realizados en el plan financiero, el plazo de recuperación de la inversión, es de 17,83 años. Se trata del número de años que se tarda en recuperar la inversión inicial de dicho proyecto.

En el caso del punto de equilibrio, va a generar beneficio a partir del volumen de ventas de 201.578 unidades. Es el momento en el que los ingresos totales y los costes totales son iguales, es decir, cuando el beneficio es cero, a partir de dicho volumen de ventas, la empresa obtendrá beneficios.

#### VENTAS Y COSTE

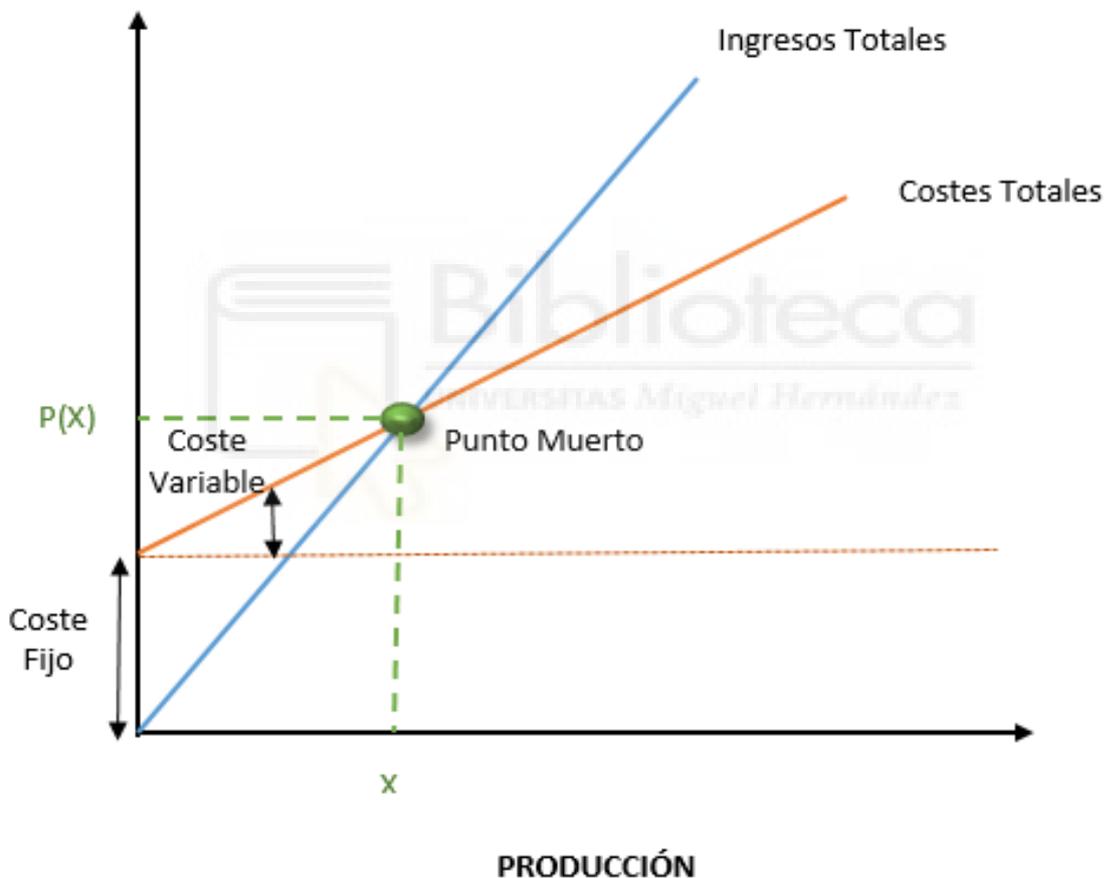


Gráfico 7: Punto de Equilibrio de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

También se va a hablar de la tesorería, ya que es el área de la empresa en la cual se organizan y gestionan todas las acciones relacionadas con operaciones

de flujo monetario o flujo de caja. Incluye todos los movimientos de dinero que entra y sale de la empresa.

En el caso de nuestra empresa, para hacer frente a los gastos de los primeros meses, necesitaremos un saldo inicial de tesorería de 45.299 euros. De esta forma tenemos suficiente liquidez para hacer frente a los pagos de proveedores y a todos los gastos necesarios para el funcionamiento de la actividad.

## **9. TRAMITACIÓN Y PUESTA EN MARCHA**

### **9.1 Elección de la forma jurídica**

La forma jurídica de nuestra empresa es un Sociedad Limitada y está compuesta por un solo socio.

Esta elección es la más adecuada, puesto que limita la responsabilidad al capital aportado, de forma que evitamos que el socio responda ante las deudas de su negocio con su patrimonio. Además, el número necesario de socios para formar esta sociedad es solo uno, con un capital a aportar de 3.000 euros totalmente desembolsado y sin límite máximo, ya mencionado en apartados anteriores, y el número de trabajadores a tener es ilimitado.

La constitución de dicha empresa será mediante estatutos y escritura pública, firmados ante notario y presentados posteriormente en el Registro Mercantil.

Las sociedades limitadas están reguladas por el Real Decreto Legislativo 1/2010, 2 de julio, en el que aprueba el texto de la Ley de Sociedades de Capital, que sustituye a la Ley 2/1995, de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Algunas de las ventajas de la Sociedad Limitada son:

- Existe una responsabilidad frente a acreedores limitada al capital social y a los bienes a nombre de la sociedad.
- Es más sencilla en cuanto a trámites burocráticos, con una gestión más sencilla que la de una sociedad anónima.
- A partir de un cierto nivel de beneficios, en este caso de 40.000 euros, los impuestos son menores que lo del autónomo, ya que el tipo de impuesto de sociedades es del 25%, mientras que los tipos de IRPF son

progresivos, de esta forma, cuanto mayor es el beneficio, mayor es el pago.

- Y, además, las sociedades tienen mayor facilidad de acceso al crédito bancario, ya que a los bancos le ofrecen una mejor información sobre su funcionamiento.

## **9.2 Trámites generales y trámites específicos.**

Los trámites para crear una sociedad limitada son los siguientes:

Primeramente, hay que registrar el nombre de la sociedad, y para ello se debe ir al Registro Mercantil Central y solicitar el certificado negativo de denominación social. Es un documento que acredite que el nombre elegido no coincide con el de ninguna otra sociedad ya existente.

Una vez que se ha obtenido el certificado, se debe abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa e ingresar el capital mínimo inicial, en este caso los 3.000 euros.

El socio será el encargado de redactar los Estatutos Sociales, que son un conjunto de normas que regirán la empresa y que se incorporarán a la escritura pública de la constitución.

Existen unos elementos mínimos que deben contener los Estatutos sociales, como el caso de la denominación de la sociedad, el objetivo social o actividad a la que se va a dedicar la empresa, la fecha de cierre de cada ejercicio, el domicilio social dentro del territorio español, el capital social, etc.

Después de la firma de las escrituras, se debe ir a Hacienda para obtener el NIF provisional de la sociedad. Primero debemos cumplimentar el modelo 036, la fotocopia del DNI del firmante y la fotocopia de la escritura de constitución de la empresa, que se obtiene en el notario. Más tarde se debe presentar dicho modelo junto con el alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

También debe inscribirse en el Registro Mercantil de la provincia en la que se ha fijado el domicilio social, en este caso, Alicante. Hay un plazo de dos meses

desde la obtención de la escritura de la constitución y se necesita aportar la siguiente documentación:

- Copia auténtica de la escritura de la constitución de la nueva sociedad.
- Certificación negativa de denominación social.
- Copia del NIF provisional.

Una vez hayamos completado todos los pasos anteriores, se debe canjear en Hacienda la tarjeta provisional de NIF por la definitiva, de esta forma obtendremos el NIF definitivo necesario para nuestra empresa.

Es necesario la obtención de la licencia de obra para la reforma donde se va a llevar a cabo los servicios de restauración y de recepción.

Se trata de un acto administrativo por el cual el Ayuntamiento autoriza la ejecución de la obra proyectada, una vez comprobada su conformidad con el Artículo 5 de la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación.

Una vez se tenga concedida la licencia se podrá iniciar la ejecución de la obra.

También se necesita la licencia de apertura y actividad de un establecimiento.

Es una licencia municipal obligatoria para que en un local se pueda ejercer una actividad comercial, industrial o de servicios. Consiste en un documento que acredita el cumplimiento de las condiciones de habitabilidad y uso de esa actividad.

Dicha licencia debe renovarse cada vez que cambie la actividad desarrollada en el local, que haya modificaciones o que cambien los propietarios del negocio.

Para la solicitud de dicha licencia es necesario:

- Elaborar un informe o proyecto técnico de licencia de apertura y/o adecuación de local.
- Visado del proyecto por el correspondiente Colegio Oficial.
- Pago de las tasas municipales correspondientes.
- Presentación de la declaración responsable y la solicitud de licencia de apertura.
- Visita del técnico competente del Ayuntamiento para verificar que el local cumple lo estipulado y ratificar la concesión de la licencia de apertura.

### **9.3 Obligaciones periódicas**

Hay una serie de obligaciones periódicas reguladas en el artículo 25.1 del Código de Comercio, en donde ordena que todo empresario ha de llevar una contabilidad ordenada y que se adecue a la actividad realizada, que siga un orden cronológico de las operaciones, y que elabore balances e inventarios de forma periódica. También deberá llevar un libro de inventario y cuentas anuales, y otro diario.

El libro de inventarios y cuentas anuales empieza con el balance inicial, suele ser trimestralmente, en él se transcriben las sumas y saldos los balances de comprobación, el inventario de cierre del ejercicio y las cuentas anuales.

En cambio, el libro diario registra todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa, de esta forma se conoce la situación financiera real de la empresa, y además, ayuda a la elaboración del libro mayor y las cuentas anuales.

Al cierre del ejercicio, todo empresario deberá formular las cuentas anuales, formadas por el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria.

El artículo 27 del Código de Comercio, establece la forma y la manera con la que los libros de contabilidad deben ser legalizados en el Registro Mercantil. Estos libros deben ser llevados con claridad y precisión, ordenado por fechas, sin dejar espacios en blanco y sin errores. Finalmente, los libros de contabilidad no podrán llevar abreviaturas o símbolos con significados imprecisos, distintos a la ley y a la práctica mercantil. Y todo empresario debe conservar la contabilidad de la empresa durante un plazo de seis años desde el último asiento realizado.

### **9.4 Calendario e hitos más importantes.**

Para la puesta en marcha de nuestra empresa, necesitamos una serie de tareas a realizar y trámites administrativos para poder comenzar con la actividad, como el proceso de construcción, instalaciones y acondicionamientos de estas.

Vamos a planificar el tiempo de estas tareas y poder calcular el momento de la puesta en marcha de nuestro negocio mediante el diagrama de Gantt.

Este diagrama representa las diferentes tareas del proyecto y las semanas de duración, teniendo en cuenta el comienzo y fin de cada una de ellas.

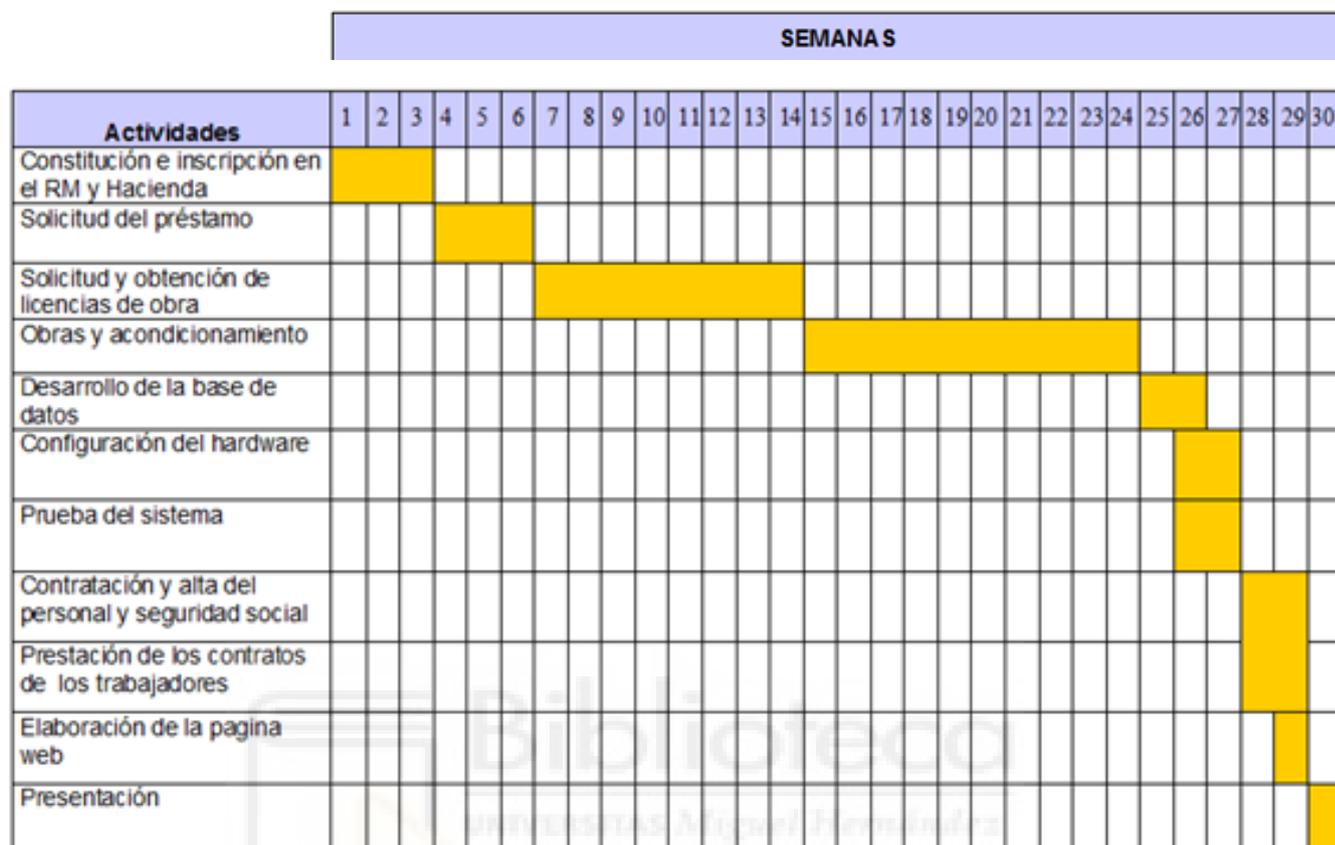


Figura 11: Diagrama de Gantt.

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos podido observar en el diagrama de Gantt, la duración del proyecto es de 30 semanas, lo cual quiere decir que desde que comienzan los trámites de constitución hasta la presentación del proyecto, transcurren casi 8 meses.

## 10. VALORACIÓN Y CONCLUSIONES

La casa rural Villa Blanca, ofrece un contacto directo con la naturaleza, dando la posibilidad de pasar una estancia en familia agradable. También ofrece servicio de restauración, de limpieza y entretenimiento tanto para adultos como para los más pequeños.

El objetivo principal que tiene la empresa es obtener beneficios, y por ello, se ha analizado cuál es la inversión prevista para la puesta en marcha del negocio, que

en este caso, al disponer de la casa y el terreno, el préstamo que se necesita para hacer frente a los pagos del mobiliario, reformas, etc, no es muy alto como en otros casos.

El personal que se necesita para ofrecer todos nuestros servicios es algo elevado en comparación con el personal que dispone otras casas rurales. Esto es debido a que ofrecemos un servicio diferenciado y de calidad, con un trato personalizado.

Hay que tener en cuenta la estacionalidad del negocio, ya que habrá una demanda alta en los meses de verano, vacaciones de navidad y semana santa, y una demanda más baja el resto del año. Por lo tanto, hemos estimado los porcentajes de demanda para ofrecer todos nuestros servicios en función de los que suelen tener otros alojamientos rurales.

Como se ha podido observar en la cuenta de pérdidas y ganancias, la previsión para los próximos tres años, es obtener un resultado del ejercicio positivo, lo cual quiere decir que se obtendrá beneficio y que se podrá hacer frente a todos los pagos y gastos de la empresa. También hay que mencionar, que los ratios que hemos estudiado ofrecen una información valiosa, ya que nos informan de que la empresa tiene capacidad para hacer frente a todas las deudas contraídas para poder llevar a cabo la actividad.

También se ha estudiado toda la información legal necesaria para llevar a cabo este tipo de negocios, llevando a cabo una recopilación de toda la información sobre la legislación para la puesta en marcha de la empresa.

Y, por último, se ha realizado un cronograma, en donde aparece detallado el tiempo necesario para la realización de cada una de las tareas para la puesta en marcha del negocio. Desde el inicio con los trámites y la constitución de la empresa, hasta la presentación final, transcurren aproximadamente 8 meses.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López, (2007), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones.

L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López, (2015), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones.

Alicia Blanco González, Alberto Prado Román y Carmelo Mercado Idoeta, (2016), Introducción al Marketing y a la Comunicación en la empresa. Esic Editorial.

Javier Martín-Pliego López, (2004), Introducción a la Estadística Económica y Empresarial: Teoría y Práctica. S.A. Ediciones Paraninfo.

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2070#!tabs-tabla>

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2073#!tabs-tabla>

<https://es.statista.com/estadisticas/507611/alojamientos-de-turismo-rural-viajeros-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

<https://es.statista.com/estadisticas/832045/tarifa-media-por-persona-y-noche-en-casas-rurales-por-comunidad-autonoma-espana/>

<https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/>

<http://www.posicionamientoservice.com/index.php/community-manager/296-community-manager-en-almoradi>

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/calculo-de-la-amortizacion/>

<https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/ Segmentos /Empresas y profesionales/Empresas/Impuesto sobre Sociedades/Periodos impositivos>

[a partir de 1 1 2015/Base imponible/Amortizacion/Tabla de coeficientes d e amortizacion lineal .shtml](#)

<https://www.digiworks.es/aplicacion-practica-del-modelo-canvas-a-una-pyme/>

<http://www.almoradi.es/impresos/pge/Vol%20I-1.1%20Memoria%20Informativa.pdf>

<https://miguelandujar.com/2016/03/almoradi-un-destino-turistico-tras-el-terremoto-de-1-829/>

<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a1577/plan-de-negocio-casa-rural/>

<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a54865/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>

<https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

<http://comunitatvalenciana.com/actualidad/almoradi/agenda/muestra-gastronomica-de-almoradi>

<http://www.almoradi.es/2020/02/26/la-alcachofa-protagonista-sobre-la-mesa-de-los-cinco-restaurantes-mas-prestigiosos-de-almoradi/>

<https://www.escapadarural.com/blog/propietarios/alojamientos-rurales-que-sirven-comidas/>

<https://www.getbillage.com/es/blog/cuanto-cuesta-crear-una-sociedad-limitada>

<https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

<https://www.reservadealojamientos.com/es/ar/26/precio.html>

[https://www.itssingular.com/calcula-tu-presupuesto/?gclid=CjwKCAjwte71BRBCEiwAU\\_V9h7cliSZ\\_MTy\\_cFCmXWs0DusrhWiXIAG5k4thMS25w-UO\\_w-5XX053BoCz78QAvD\\_BwE](https://www.itssingular.com/calcula-tu-presupuesto/?gclid=CjwKCAjwte71BRBCEiwAU_V9h7cliSZ_MTy_cFCmXWs0DusrhWiXIAG5k4thMS25w-UO_w-5XX053BoCz78QAvD_BwE)

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/24168/3/mcamamchoTFC0613memoria.pdf>

<https://trabajopersonal.com/politicas-comerciales/>

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

<https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/todas-ayudas-ofrecen-ccaa-autonomos-crisis-covid-19/20200319150730021856.html>

[https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id\\_proc=14164](https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=14164)

<http://www.escapadarural.com/observatorio/cifras-de-mercado-turismo-rural/>

<http://arrsa.org/2011/08/alojamiento-rural-leyes-y-normativa-de-la-comunidad-valenciana/>

[https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/viviendas\\_turisticas/viviendas\\_turisticas.html?tam=&menu\\_id=11](https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/viviendas_turisticas/viviendas_turisticas.html?tam=&menu_id=11)

<https://www.hacienda.gob.es/en-GB/CDI/Paginas/EstabilidadPresupuestaria/InformacionGeneral/InformesituacionEconomia.aspx>

## 12. ANEXOS

ANEXO 1: Curriculum Vitae.



### Datos personales

C/ Los Lirios nº7, Almoradí (Alicante), España, 30160

Teléfono: 662436485

DNI: 48725698M

Email: Andreamartínez@gmail.com

### Educación

#### Universidad Miguel Hernández - Elche

Septiembre 2008 – Junio 2013

Administración y Dirección de Empresas

#### Universidad de Alcalá - Madrid

Septiembre 2013 – Junio 2015

Máster en Gestión y Dirección Financiera

### Experiencia

#### Recepcionista. Eurofi Asesores, S.L- Dolores

Septiembre 2016 – Septiembre 2020

Figura 12: Curriculum Vitae Andrea Martínez Montesinos.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: Otro Inmovilizado Material. Material monitor.

<b>MATERIAL MONITORES</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Material</b>	<b>426.06€</b>
25 lienzos	35€
50 pinceles	6€
20 pinturas	14€
20 juegos de acuarelas	20.02€
50 plastilinas	9.90€
50 cartulinas colores	9.25€
7 tijeras formas	10€
2 kit pintacaras	60.90€
3 colecciones de libros infantiles	66€
10 pares de zancos	12.68€
50 camisetas algodón blanca	37.5€
12 pinturas para tela	13.25€
125 plantillas tatuajes + 24 colores	7.68€
60 lotes de tatuajes temporales	6.35€
10 mini cámaras instantáneas	69.3€
20 cometas	9.4€
6 pelotas	3.24€
7 combas saltar	3.99€
8 packs rotuladores (24 rotulador/ pack)	14.4€
8 packs plastidecor (12 ceras/ pack)	17.2€

Tabla 30: Precio material monitores.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: Otro Inmovilizado Material.

ZONA DE RECEPCIÓN	PRECIO TOTAL
<b>Recepción</b>	<b>513.98€</b>
1 Mostrador	245€
1 Estantería	79€
1 Impresora multifunción HP	69.99€
1 Silla	79€
1 Teléfono	40.99€

Tabla 31: Precio muebles recepción.

Fuente: Elaboración propia.



ZONA DE RESTAURANTE	PRECIO TOTAL
<b>Cocina</b>	<b>5700.07€</b>
1 cocina + horno	1250.90€
1 fregadero + grifo	39€
1 bancada	50€
3 armarios de cocina	340.90€
1 papelera	6€
1 refrigerador + congelador	3150 €
1 freidora	108.17€
1 cafetera	62.95€
1 microondas	49.90€
1 plancha	144.99€
3 sartenes	24€
4 ollas	60€
4 cazos	59.99€
11 utensilios de cocina	23.23€
2 tijeras	38.70€
2 cuberterías (16 piezas/ unidad)	56.76€
25 vasos	62.5€
25 copas	25€
30 platos llanos	15€
30 platos hondos	19.5€
5 bandejas	41.6€
<b>Baño</b>	<b>125.46€</b>
2 armarios	50€
1 espejo	55.46€
4 toallas	20€
<b>Almacén</b>	<b>285.98€</b>
4 estanterías	115.98€
5 armarios	170€

Tabla 32: Precio muebles de la zona del servicio de restauración.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: Préstamo Santander.

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL PENDIENTE
0	-	-	-	-	60.279,17 €
1	902,43 €	339,07 €	563,35 €	563,35 €	59.715,82 €
2	902,43 €	335,90 €	566,52 €	1.129,88 €	59.149,29 €
3	902,43 €	332,71 €	569,71 €	1.699,59 €	58.579,58 €
4	902,43 €	329,51 €	572,92 €	2.272,50 €	58.006,67 €
5	902,43 €	326,29 €	576,14 €	2.848,64 €	57.430,53 €
6	902,43 €	323,05 €	579,38 €	3.428,02 €	56.851,15 €
7	902,43 €	319,79 €	582,64 €	4.010,66 €	56.268,51 €
8	902,43 €	316,51 €	585,91 €	4.596,57 €	55.682,60 €
9	902,43 €	313,21 €	589,21 €	5.185,78 €	55.093,39 €
10	902,43 €	309,90 €	592,52 €	5.778,31 €	54.500,86 €
11	902,43 €	306,57 €	595,86 €	6.374,17 €	53.905,00 €
12	902,43 €	303,22 €	599,21 €	6.973,38 €	53.305,79 €
13	902,43 €	299,85 €	602,58 €	7.575,96 €	52.703,21 €
14	902,43 €	296,46 €	605,97 €	8.181,93 €	52.097,24 €
15	902,43 €	293,05 €	609,38 €	8.791,30 €	51.487,87 €
16	902,43 €	289,62 €	612,81 €	9.404,11 €	50.875,06 €
17	902,43 €	286,17 €	616,25 €	10.020,36 €	50.258,81 €
18	902,43 €	282,71 €	619,72 €	10.640,08 €	49.639,09 €
19	902,43 €	279,22 €	623,21 €	11.263,29 €	49.015,88 €
20	902,43 €	275,71 €	626,71 €	11.890,00 €	48.389,17 €
21	902,43 €	272,19 €	630,24 €	12.520,23 €	47.758,94 €
22	902,43 €	268,64 €	633,78 €	13.154,02 €	47.125,15 €
23	902,43 €	265,08 €	637,35 €	13.791,36 €	46.487,81 €
24	902,43 €	261,49 €	640,93 €	14.432,29 €	45.846,88 €
25	902,43 €	257,89 €	644,54 €	15.076,83 €	45.202,34 €
26	902,43 €	254,26 €	648,16 €	15.724,99 €	44.554,18 €
27	902,43 €	250,62 €	651,81 €	16.376,80 €	43.902,37 €
28	902,43 €	246,95 €	655,47 €	17.032,27 €	43.246,90 €
29	902,43 €	243,26 €	659,16 €	17.691,44 €	42.587,73 €
30	902,43 €	239,56 €	662,87 €	18.354,30 €	41.924,87 €
31	902,43 €	235,83 €	666,60 €	19.020,90 €	41.258,27 €
32	902,43 €	232,08 €	670,35 €	19.691,25 €	40.587,92 €
33	902,43 €	228,31 €	674,12 €	20.365,37 €	39.913,80 €
34	902,43 €	224,52 €	677,91 €	21.043,28 €	39.235,89 €
35	902,43 €	220,70 €	681,72 €	21.725,00 €	38.554,17 €
36	902,43 €	216,87 €	685,56 €	22.410,56 €	37.868,61 €
37	902,43 €	213,01 €	689,41 €	23.099,97 €	37.179,20 €

38	902,43 €	209,13 €	693,29 €	23.793,27 €	36.485,90 €
39	902,43 €	205,23 €	697,19 €	24.490,46 €	35.788,71 €
40	902,43 €	201,31 €	701,11 €	25.191,57 €	35.087,60 €
41	902,43 €	197,37 €	705,06 €	25.896,63 €	34.382,54 €
42	902,43 €	193,40 €	709,02 €	26.605,65 €	33.673,52 €
43	902,43 €	189,41 €	713,01 €	27.318,66 €	32.960,51 €
44	902,43 €	185,40 €	717,02 €	28.035,69 €	32.243,48 €
45	902,43 €	181,37 €	721,06 €	28.756,74 €	31.522,43 €
46	902,43 €	177,31 €	725,11 €	29.481,85 €	30.797,32 €
47	902,43 €	173,23 €	729,19 €	30.211,04 €	30.068,13 €
48	902,43 €	169,13 €	733,29 €	30.944,34 €	29.334,83 €
49	902,43 €	165,01 €	737,42 €	31.681,75 €	28.597,42 €
50	902,43 €	160,86 €	741,56 €	32.423,32 €	27.855,85 €
51	902,43 €	156,69 €	745,74 €	33.169,05 €	27.110,12 €
52	902,43 €	152,49 €	749,93 €	33.918,98 €	26.360,19 €
53	902,43 €	148,28 €	754,15 €	34.673,13 €	25.606,04 €
54	902,43 €	144,03 €	758,39 €	35.431,52 €	24.847,65 €
55	902,43 €	139,77 €	762,66 €	36.194,18 €	24.084,99 €
56	902,43 €	135,48 €	766,95 €	36.961,13 €	23.318,04 €
57	902,43 €	131,16 €	771,26 €	37.732,39 €	22.546,78 €
58	902,43 €	126,83 €	775,60 €	38.507,99 €	21.771,18 €
59	902,43 €	122,46 €	779,96 €	39.287,95 €	20.991,22 €
60	902,43 €	118,08 €	784,35 €	40.072,30 €	20.206,87 €
61	902,43 €	113,66 €	788,76 €	40.861,06 €	19.418,11 €
62	902,43 €	109,23 €	793,20 €	41.654,26 €	18.624,91 €
63	902,43 €	104,77 €	797,66 €	42.451,92 €	17.827,25 €
64	902,43 €	100,28 €	802,15 €	43.254,07 €	17.025,10 €
65	902,43 €	95,77 €	806,66 €	44.060,73 €	16.218,44 €
66	902,43 €	91,23 €	811,20 €	44.871,92 €	15.407,25 €
67	902,43 €	86,67 €	815,76 €	45.687,68 €	14.591,49 €
68	902,43 €	82,08 €	820,35 €	46.508,03 €	13.771,14 €
69	902,43 €	77,46 €	824,96 €	47.332,99 €	12.946,18 €
70	902,43 €	72,82 €	829,60 €	48.162,60 €	12.116,57 €
71	902,43 €	68,16 €	834,27 €	48.996,87 €	11.282,30 €
72	902,43 €	63,46 €	838,96 €	49.835,83 €	10.443,34 €
73	902,43 €	58,74 €	843,68 €	50.679,51 €	9.599,66 €
74	902,43 €	54,00 €	848,43 €	51.527,94 €	8.751,23 €
75	902,43 €	49,23 €	853,20 €	52.381,14 €	7.898,03 €
76	902,43 €	44,43 €	858,00 €	53.239,14 €	7.040,03 €
77	902,43 €	39,60 €	862,83 €	54.101,96 €	6.177,21 €
78	902,43 €	34,75 €	867,68 €	54.969,64 €	5.309,53 €

79	902,43 €	29,87 €	872,56 €	55.842,20 €	4.436,97 €
80	902,43 €	24,96 €	877,47 €	56.719,67 €	3.559,50 €
81	902,43 €	20,02 €	882,40 €	57.602,07 €	2.677,10 €
82	902,43 €	15,06 €	887,37 €	58.489,43 €	1.789,74 €
83	902,43 €	10,07 €	892,36 €	59.381,79 €	897,38 €
84	902,43 €	5,05 €	897,38 €	60.279,17 €	0 €

Tabla: 33 Préstamo Santander.

Fuente: Elaboración propia.



ANEXO 4: Sueldos y salarios de los puestos de trabajo.

<b>PUESTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SALARIO ANUAL</b>	<b>S.SOCIAL EMPRESA</b>
Director general	También se encarga del puesto de recepción.	10.000€ brutos	-
Cocinero	Depende de la demanda	8.400€ brutos	2.570€
Camarero	Depende de la demanda	8.064€ brutos	2.468€
Limpiadora	Depende de la demanda. Se encarga de la limpieza a fondo cuando no hay turistas.	5.040€ brutos	1.542€
Monitor	Depende de la demanda	4.032€ brutos	1.234€
Niñera	Depende de la demanda	3.360€ brutos	1.028€
<b>TOTAL</b>		<b>38.896€</b>	<b>8.842€</b>

Tabla 34: Gasto en sueldos y salarios.

Fuente: Elaboración propia.