



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Proyecto de negocio turístico: Casa rural CasasNuevas

Alba María Plasencia García

Grau de Turisme

Any acadèmic 2019-20

DNI de l'alumne: 43214983F

Treball tutelat per Joan Baptista Garau Vadell
Departament de Comercialització i investigació de mercats

Paraules clau del treball:

Turismo rural, plan de marketing, desestacionalización, marketing mix, anàlisi DAFO, modelo de negocio.

Índice

1. Aspectos generales	1
1.1. Introducción.....	4
1.2. Desarrollo del turismo rural en Europa.....	4
1.3. Nerpio como destino turístico.....	5
1.4. Metodología empleada y estructura de contenidos.....	6
2. Definición y concepto de modelo de negocio	
2.1. Concepto de modelo de negocio.....	7
3. Plan de Marketing.....	7
3.1. Análisis de los competidores.....	8
3.2. Decisiones estratégicas del marketing y objetivos.....	10
3.2.1. Posicionamiento.....	12
3.2.2. Fidelización.....	13
3.3. Análisis de la situación externa, interna y diagnóstico.....	14
3.4. Marketing mix	16
4. Situación actual.....	23
5. Decisiones operativas del marketing	
5.1. Planes de acción.....	24
5.2. Análisis financiero	26
6. Conclusión.....	28
7. Bibliografía.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Gráfico: número de empresas en Nerpio	5
2. Tabla: evolución demográfica Nerpio	6
3. Gráfico: webs turísticas más utilizadas en España	8
4. Tabla: comparaciones competidores Nerpio	9
5. Tabla: resumen ventajas y desventajas de los principales competidores de CasasNuevas.....	11
6. Tabla: análisis Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.....	15
7. Imagen 1: planos a escala 1/100 planta baja CasasNuevas.....	17
8. Imagen 2: planos a escala 1/100 de la primera planta de CasasNuevas.....	18
9. Imagen 3: puntuación CasasNuevas en Booking.com.....	24
10. Tabla: planes de acción CasasNuevas.....	25
11. Tabla: Análisis Financiero CasasNuevas.....	26

RESUMEN

El presente Trabajo tiene como objetivo la valoración de un nuevo proyecto de negocio a través de la creación de una nueva casa rural: casa rural CasasNuevas. Mediante un plan de marketing se estudiarán las estrategias y objetivos a llevar a cabo para el estudio de viabilidad del nuevo alojamiento, se analizarán los posibles escenarios financieros, llevando todo lo expuesto con anterioridad a la práctica.

ABSTRACT

The objective of this work is to evaluate a new business project through the creation of a new rural house: CasasNuevas rural house. By means of a marketing plan, the strategies, and objectives to be carried out for the feasibility study of the new accommodation will be studied, possible financial scenarios will be analysed, taking all of the above into practice.

1. Aspectos generales

1.1 Introducción

El objeto del presente texto académico es la exposición y desarrollo de un plan de marketing para la creación de una casa rural como idea de negocio para impulsar el turismo rural en la localidad de Nerpio, situada en la provincia de Albacete, perteneciente a la comunidad autónoma de Castilla La Mancha.

Mediante el plan de marketing, que se desarrollará posteriormente, se persigue la promoción del Turismo Rural en este municipio, que actualmente ya dispone de varios centros destinados a la actividad turística, tales como un camping u otras viviendas con opción de alquiler vacacional.

Esta localidad y, en concreto, la casa rural *CasasNuevas*, objeto del presente proyecto, dispone de varias ventajas competitivas, y por lo tanto de la opción a obtener una relevante cuota de mercado mediante las ideas que se expondrán ulteriormente.

El estudio se realizará mediante un análisis de los posibles escenarios que se pueden dar según diversos parámetros de desarrollo de la actividad, variando el porcentaje de beneficios creados según el escenario en cuestión.

Finalmente queda reseñado que no sólo se realizará este proyecto a nivel de investigación, sino que será llevado a cabo a nivel práctico durante el año 2020.

1.2 Inicio del turismo rural en Europa

Por lo que se refiere a la evolución y desarrollo del turismo rural en Europa, los inicios de las actividades que se pueden denominar “los orígenes del turismo rural” se remontan al siglo XX: en el caso de Francia, por ejemplo, en el Tirol, bajo la forma de “Chambre d’Hotes”, y de los populares “Bed and Breakfast”, en el caso de Inglaterra. Principalmente la actividad consistía en granjeros que ofrecían hospedaje a viajeros que necesitaban alojamiento, y dicha actividad se utilizaba como complemento para las rentas de los propietarios, ayudando así a la diversificación y impulso del entorno rural. (Cánoves y Villarino, 2000).

En España, los primeros casos de esta tipología turística surgieron en los años 60, principalmente mediante el programa bajo el nombre de *Casas de Labranza*, cuyo objetivo era dar asilo a los visitantes rurales y, así, incrementar los ingresos de los agricultores que en ocasiones precisaban de un apoyo económico, (Pena, M. 2010).

1.3 Nerpio como destino turístico

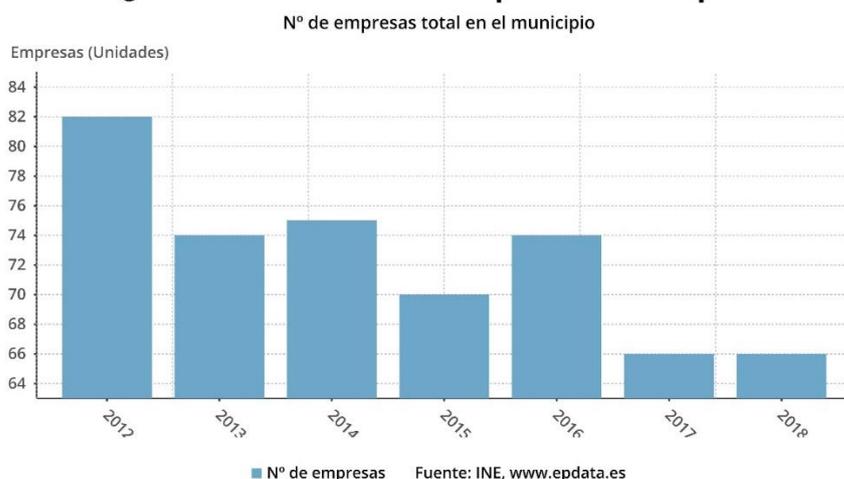
Nerpio es una localidad situada al sureste de la península ibérica, en la provincia de Albacete, dentro de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Está ubicada en el extremo meridional de la comarca de la Sierra del Segura; es un lugar de tradición agraria, debido a la producción de alimentos como la nuez (con denominación de origen) entre otros productos de análoga índole (Viera-Alcaide, I. 2019).

Con respecto a la accesibilidad a dicha localidad manchega, cabe destacar la que la comunicación vía terrestre es prácticamente la única modalidad de acceso a este territorio, pudiendo suponer un inconveniente, debido a la poca accesibilidad y al estado de las vías urbanas. Por carretera se encuentra a 156 km de Albacete, y dista de 134 km de Murcia; no obstante, este factor lo convierte, al mismo tiempo, en un lugar especial y recóndito, óptimo para la práctica de la actividad turística de carácter rural.

El turismo como sector económico puede ser muy beneficioso para una zona como esta, clasificada dentro de la denominada “España vacía”: pasamos a examinar una serie de datos socioeconómicos al objeto de determinar la situación actual de este territorio (Delgado, J.M. 2018):

1.

¿Cuál es el número de empresas en Nerpio?



Tal y como se puede observar en el anterior gráfico, tras el paso de los años, el número de empresas en el municipio disminuye notablemente, pero el impulso del turismo rural contribuiría al cambio de esa pendiente.

2.

Evolución demográfica

1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	1996	2001	2011	2013	2015	2017	2019
4.420	4.573	5.012	4.930	5.631	5.538	4.997	3.971	2.829	1.972	1.928	1.728	1.512	1.434	1.362	1.277	1.191

Evolución demográfica Nerpio. Fuente: INE extraído de la URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nerpio>

La transformación de lo expuesto en el primer gráfico es el reflejo de la evolución demográfica de la tabla. La disminución de habitantes insta a la caída del número de empresas en el municipio de Nerpio, y así, para desclasificar a la villa de Nerpio como territorio en decadencia cabe plantearse una serie de cuestiones:

¿Qué ofrece Nerpio como destino rural?

Este municipio destaca por varias características, de las cuales se puede alcanzar un aprovechamiento óptimo para impulsar el turismo; los aspectos más notorios que hacen de Nerpio un lugar único son:

- Pinturas rupestres
- Rutas y senderos
- Castillo de Taibilla
- Turismo ornitológico
- Gastronomía propia

Pasaremos a analizar posteriormente cómo se realizará la promoción de estos aspectos para dar a conocer y mejorar la comunicación y distribución del alojamiento rural CasasNuevas.

1.4 Metodología empleada y estructura de contenidos

El presente proyecto de investigación tiene por objeto la realización de un detallado plan de marketing con una línea de negocio: una casa rural.

A lo largo del texto se expondrán diferentes escenarios de eventual evolución del reseñado negocio, así como también un análisis DAFO detallando todas las ventajas y adversidades a las que la casa rural se halla expuesta. También se expondrá un minucioso apartado financiero desarrollando los hipotéticos flujos de caja, así como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Rentabilidad en función de cada uno de los escenarios dados.

Toda vez expuesta la metodología a emplear, la estructura de desarrollo del citado proyecto es la siguiente: en primer lugar, para establecer unos conceptos iniciales y básicos, se procederá a definir los elementos en los cuales se basará todo el contenido posterior (qué es un modelo de negocio, qué es un plan de marketing, etc.). A continuación, se expondrá con todo detalle el plan de acción concreto: naturaleza y objetivos, ventajas e inconvenientes, amenazas y oportunidades, competidores... Para luego seguir con un análisis económico y

financiero del mismo, estableciendo varios escenarios eventuales para determinar la viabilidad.

Finalmente, se llevará a cabo una conclusión de todo lo expuesto, uniendo los diversos elementos que han ido componiendo la investigación, al objeto de esclarecer la viabilidad del proyecto.

2 Definición y concepto de modelo de negocio

2.1 Concepto de modelo de negocio

Existen muchas teorías, autores y obras para definir el concepto de modelo de negocio; sin embargo, para explicar este nuevo proyecto en concreto, destacaremos una definición debido a la simplicidad con la que se describe, ya que, a menudo, menos, es más.

(Magretta, J. 2002) Los modelos de negocio son: “historias que explican cómo funcionan empresas. Un buen modelo de negocio responde a la vieja pregunta de Peter Drucker: ¿Quién es el cliente? Y ¿Qué es el valor del cliente?”.

Mediante este trabajo se dará respuesta a las preguntas que se plantean en la definición de modelo de negocio del siguiente modo:

- Definiendo el segmento de mercado para dirigir y definir el perfil de cliente que se quiere obtener.
- Se delimitará el servicio prestado al cliente y cómo mejorarlo.
- Tras lo mencionado anteriormente, expondremos el plan financiero para averiguar cómo “generar ingresos”, teniendo en cuenta el mercado que rodea a este nuevo negocio y observando a la competencia.

3 Plan de marketing y puesta en marcha

¿Qué es un Plan de Marketing?

Antes de poner en marcha un plan de marketing es conveniente definir el sentido y contenido de éste.

Por lo tanto, pasamos a definir que es un plan de marketing:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y de previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sanz de la Tajada, L.A., 1974).

3.1 Análisis de los competidores

El primer paso para seguir es el análisis de los competidores a los que se enfrentará CasasNuevas; para ello, se requiere recabar información con exhaustividad para el diseño del plan de marketing.

Si se desea alquilar una vivienda rural a través de internet, como se hace en la gran mayoría de las reservas en la actualidad, el cliente elegirá el alojamiento rural entre las diferentes páginas web que ofertan este servicio; concretamente, en el ámbito de las casas con opción al alquiler vacacional, las principales páginas web por las que decide el turista su próximo destino vacacional son: Booking, trivago y tripadvisor, según la revista Expansión.

3.

¿Cuáles son las webs de reservas turísticas más empleadas en España?



Fuente: Statista Global Consumer Survey. Extraído de la URL: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/01/19/5c41a6e3e5fdea7d628b4643.html>.

También destacan otras páginas web especializadas en el campo de los alojamientos rurales como: Escapadarural, Toprural o Club rural, y asimismo existen otras como rincones del Mundo o casas rurales; no obstante, la más destacada es Escapadarural debido al elevado número de casas que se ofertan.

Centraremos el estudio de los competidores en dos páginas web: Booking.com y en el ámbito más especializado: Escapadarural.

Analizaremos en los siguientes cuadros los distintos competidores de CasasNuevas dentro de la localidad de Nerpio, tomando como referencia una media del precio de dos noches con solo el alojamiento incluido (en el caso de que hubiera algún alojamiento que ofertara también desayuno), en temporada alta, considerando temporada alta desde principios de junio hasta finales de septiembre.

Alojamiento Turístico	Página web	Características	Precio medio
Hostal Restaurante Taibilla	Booking.com, puntuación 8,6/10	Incluye desayuno Baño privado, vistas	111€
Casas Rurales Villa Turrilla (loft rural)	EscapadaRural, puntuación 5/5	Cocina, baño y chimenea privados	135€
Cortijo Covaroca	Booking.com, Puntuación 9/10	Baño compartido, actividades complementarias	64€
La Toba de Lucas	EscapadaRural, Puntuación 4.5/5	Barbacoa, Jardín, Terraza, Zona de aparcamiento, Chimenea, Cocina, Colección de juegos	161€
Los Enebros	EscapadaRural, Puntuación 4.5/5	Barbacoa, Jardín, Terraza, Zona de aparcamiento	113€

Fuente: elaboración propia

La conclusión que se puede extraer de la tabla anterior es que la mayoría de los establecimientos turísticos que se ofertan en la zona son casas rurales, seguidos por hostales, y contando con un albergue. Casi la totalidad de la oferta se encuentra en la página web EscapadaRural, seguida por Booking.com. Los precios oscilan entre los 64 y 161€ por dos noches, de tal forma que se trata de un rango de precios muy amplio en el que deberemos estudiar nuestras posibilidades para poner un precio acorde al sector en el que se compite.

La gran mayoría de alojamientos rurales están ofertados por particulares que buscan un ingreso extra que pueda beneficiar a su economía, no forman parte de grandes organizaciones ni de cadenas especializadas en

el turismo rural, exceptuando el complejo rural Villa Turrilla. En estos casos, no se hacen ni promociones especiales ni eventos, exceptuando los ofertados a través de Booking.com en los que destacan algunas ofertas por reserva anticipada, probablemente estimulada tras la situación actual provocada por el COVID-19 y la caída de reservas que están sufriendo la mayoría de los establecimientos.

En la zona se ofertan gran variedad de establecimientos de hospedaje, de los cuales destacan tres por la puntuación y servicios de los que disponen, pasamos a analizarlos uno a uno:

1. Cortijo Covaroca: el Cortijo es un albergue, destaca por su puntuación: un 9 sobre 10; es una excelente puntuación. Es un complejo que colabora con la fundación el Sembrador y se ha reformado y mejorado dando un enfoque ecológico sin ánimo de lucro con la colaboración de la Unión Europea. Dispone de un gran jardín y variedad de talleres y propuestas para grupos, como, por ejemplo, talleres de elaboración de pan o de observación de aves; el precio es considerablemente económico. Como contrapartida, en la parte que concierne al albergue, se puede matizar que el precio módico es debido a que solo se arrienda una habitación con dos literas y acceso a baño compartido, el interior de las instalaciones no está renovado, es un establecimiento mayormente enfocado para grupos de estudiantes u otros eventos organizados.
2. Casas Rurales Villa Turrilla es un complejo dotado de varias casas rurales con una capacidad máxima de 80 personas. Se puede calificar como los alojamientos más completos de la zona y que más se asemejan al servicio que ofrecerá CasasNuevas, siendo uno de los principales competidores. Villa Turrilla consta de: jardín, piscina (en algunas casas), parque infantil, huerto ecológico, terraza, barbacoa, vistas al embalse de Nerpio o a la montaña e incluso una pista de pádel. Dicho establecimiento está ofertado en EscapadaRural y tiene su propia página web con variedad de videos y fotos del complejo de alta calidad. Sin embargo, el precio asciende en comparación con el resto de los competidores.
3. Hostal Restaurante Taibilla: este Hostal anunciado en Booking.com tiene una media de 8,6 sobre 10 y ofrece alojamiento con baño privado, vistas a la montaña y por un precio que oscila alrededor de los 50€ por noche; incluye desayuno, ya que dispone de un restaurante en la planta baja. Las instalaciones son básicas, con una decoración neutra; como parte negativa se destaca que, en la web, se promociona más la comida servida en el restaurante que las habitaciones del hostal.

Gracias al análisis realizado, podemos extraer que las casas rurales de Villa Turrilla juegan un papel muy importante y que, salvo el Cortijo Covaroca, que cuenta con un perfil en Facebook, ninguna de las anteriores se hace eco e intenta promocionarse a través de las redes.

A continuación, se muestra una tabla con el esquema comparativo de las características que oferta la competencia:

4.

Alojamiento	Puntuación	Distancia del centro	Actividades	Vistas	Aparcamiento	Jardín
Villa Turrilla	5/5	6.1km	✓	✓	✓	✓
Hostal Taibilla	8.6/10	8.7km	✗	✓	✗	✗
C. Covaroca	9/10	5.5km	✓	✗	✓	✓

Fuente: elaboración propia

Podemos concretar que CasasNuevas dispone de varias ventajas competitivas con respecto al acceso al aparcamiento, jardín, incluyendo vistas a la montaña desde dos de sus habitaciones: la ubicación de CasasNuevas cita de una distancia de 0.5 km del centro del pueblo; si bien es cierto que no tiene una ventaja competitiva absoluta respecto de los competidores en tanto en cuanto evidentemente dichos competidores ofertan elementos de los que CasasNuevas no dispone o bien no en las mismas condiciones, como puede ser, por ejemplo, las actividades complementarias e instalaciones respecto del competidor Casas Rurales Villa Turrilla; por lo que, en síntesis, esta tabla puede servir como referencia para determinar aquellos aspectos que conviene potenciar para diferenciarse.

3.2 Decisiones estratégicas del marketing y objetivos

Antes de profundizar en las decisiones, cabe definir los objetivos que se persiguen mediante este plan de marketing: los objetivos estratégicos deben ser acordes con el tamaño de la empresa, siendo que, en este caso, se trata de una empresa pequeña, por lo tanto, estos objetivos son (Sainz, J. M. 2018):

1. Consolidación
2. Crecimiento
3. Rentabilidad

“Ley de la escalera: la estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera”. (Ries, A. y Trout, J. 1993)

El orden en el que los tres factores han sido enunciados es esencial en la supervivencia de la empresa, por tanto, los objetivos estratégicos irán aplicándose progresivamente, y los dividiremos en tres fases que se explican a continuación: posicionamiento, fidelización y marketing mix.

Por lo tanto, resumiendo: los parámetros más importantes de la consolidación, crecimiento y rentabilidad, juntamente con la importancia de lograr un crecimiento, aumentando así el volumen de ventas, se pueden concretar en los objetivos estratégicos establecidos en los siguientes apartados, diferenciándose en cualitativos y cuantitativos:

Objetivos cuantitativos:

- Conseguir llegar a la mayor cuota de mercado posible.
- Aumentar la rentabilidad.
- Fidelizar a nuestros clientes y aumentar el número de reservas.
- Minimizar los costes con respecto al consumo energético.

Objetivos cualitativos:

- Lograr la superación de las expectativas de los clientes.
- Potenciar la imagen de CasasNuevas en redes sociales.
- Consolidación de la nueva casa rural.

3.2.1 Posicionamiento

El acertado posicionamiento de una nueva empresa es crucial para la adquisición del tipo de clientela perseguido, de tal forma que delimitar una estrategia de posicionamiento supone elegir cómo se pretende que se perciba al nuevo alojamiento turístico desde la perspectiva de un cliente.

El turismo rural se ha ido desarrollando y potenciando sobre la base de muchas tipologías de turistas y segmentos de mercado. Aun así, el perfil de cliente que busca un alojamiento rural se distingue, por los mismos motivos:

El cliente desea:

- Paz y tranquilidad.
- Alrededores naturales.
- Trato personalizado.
- Actividades complementarias al aire libre.

El disfrute de este tipo de alojamiento turístico está estrechamente vinculado con los fines de semana, o periodos vacacionales tales como puentes o días festivos, especialmente Navidad o Semana Santa, por lo tanto, dichos turistas son los principales consumidores. La distancia es un factor clave en el

posicionamiento, ya que los clientes de las comunidades autónomas más cercanas serán los más interesados dada la cercanía, debido a que la manera más rápida y viable de llegar al municipio de Nerpio, tal y como ha sido reseñado al inicio, es terrestre.

Sumariamente, destacamos que el principal mercado al que se va a dirigir el plan de marketing será, principalmente, dado lo anteriormente expuesto, el turismo nacional, donde los principales segmentos del mercado son:

- Familias con niños.
- Grupos de amigos.
- Silver society, que será definido a continuación.

El hecho de que los turistas sean atraídos por esta localidad, esto es, Nerpio, puede deberse a la gran cantidad de rutas y senderos; turismo de deporte, turismo ornitológico o finalmente por el turismo cultural, presente debido a las pinturas rupestres antes citadas; por lo tanto, es un segmento de mercado muy amplio al que estará enfocado CasasNuevas.

Enfocándose en el grupo de personas dentro de la llamada Sociedad Plateada o silver society, refiriéndonos a un público maduro que probablemente se encuentre en plena disposición de tiempo libre para viajar independientemente de la época del año, para este segmento se lanzarán ofertas con un precio especial y un mínimo de noches requerido.

En relación con la ubicación, los segmentos de la población residentes en Castilla la Mancha, Murcia y Andalucía, debido a la cercanía, pueden ser potenciales clientes con mayor probabilidad de éxito. No obstante, también se enfocarán las campañas publicitarias a otras comunidades autónomas o países. La publicidad se traducirá al inglés orientada a los clientes potenciales de otros países como Alemania o Reino Unido.

3.2.2 Fidelización

¿Cómo conseguir que nuestros clientes repitan la experiencia de hospedarse en el mismo establecimiento?

En un mundo global, donde cada vez vive menos arraigada la idea de “fidelidad” hacia una marca, cabe preguntarse la efectividad de dicho concepto en este ámbito, puesto que a nivel turístico se buscan experiencias únicas e irrepetibles en sitios exóticos, y es cada vez más difícil que un cliente repita dicha experiencia. Lo expuesto anteriormente no implica necesariamente que no existan clientes que repiten año tras año en un hotel o una casa rural; no obstante, sobre todo ante un mercado de personas jóvenes, es un reto.

Por ello, y a pesar de su ardua naturaleza, la fidelización es muy significativa en el desarrollo de un nuevo negocio: un cliente satisfecho que repite su estancia resulta mucho más rentable; de modo que, si tenemos en cuenta la inversión en marketing de algunas empresas, se dice que: “atraer a un cliente nuevo cuesta de 5 a 10 veces más que mantenerlo”, de ahí la importancia de la fidelización de los clientes.

Para conseguir mantener a esos deseados clientes se van a marcar una serie de estrategias de fidelización, tales como:

- Reducir los motivos de queja e insatisfacción mediante una actitud proactiva.
- Interés por los deseos o demandas de los clientes a través de encuestas voluntarias.

Se desarrollarán las ideas posteriormente, en el apartado de comunicación, dentro del Marketing Mix.

3.3. Análisis de la situación externa, interna y diagnóstico.

Dentro de la metodología que se está utilizando, el análisis y posterior diagnóstico de la situación es esencial para llevar a cabo un plan de marketing exitoso: todo plan de marketing cuenta con una síntesis de la información obtenida, de la cual se extraerán los puntos débiles y fuertes en relación con la competencia y las oportunidades o amenazas que se presentan en los distintos escenarios planteados del entorno al que se enfrenta este nuevo proyecto de alojamiento rural. Para clasificar la información obtenida y poder definir la estrategia que se quiere seguir a partir del diagnóstico de la situación, se utilizará el instrumento DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), siendo las ventajas del uso de este instrumento las siguientes:

- Mejora la comprensión del entorno económico y social.
- Clarifica y clasifica los datos recopilados.
- Es aplicable a cualquier tipo de empresa o situación.
- Ayuda a decidir las estrategias óptimas.
- Ayuda a neutralizar los factores perjudiciales para la empresa.

Tras lo expuesto anteriormente, pasamos a exponer el esquema para escenificar el análisis DAFO de la nueva empresa CasasNuevas añadiendo y modificando las nuevas amenazas que surgen después de la crisis del COVID-19, que serán detalladas en el apartado 4.

5.

Oportunidades	Amenazas
<p>Tipo de modalidad turística en auge.</p> <p>Cambios en el enfoque del turista: búsqueda de sitios poco explotados.</p> <p>Entorno y clima favorable para la práctica del turismo todo al año (adaptado a cada estación).</p> <p>Posibilidad de expansión hacia el mercado internacional.</p> <p>Cambio de mentalidad después de la crisis del COVID-19, áreas con menos aglomeración de personas.</p>	<p>Pésima accesibilidad a la casa Rural.</p> <p>Posible cambio del pensamiento de los turistas tras la crisis del COVID-19. Menos afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales a nivel mundial.</p> <p>Estacionalidad de la demanda únicamente hacia los meses de julio y agosto.</p> <p>Disminución del poder adquisitivo del consumidor debido a la crisis económica.</p> <p>Disminución de la población de Nerpio y posible emigración de los jóvenes hacia ciudades.</p>
Fortalezas	Debilidades
<p>Ventaja de diferenciación y producto especializado en familia y amigos (“Word of mouth”).</p> <p>Proveedores locales.</p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Calidad del producto.</p> <p>Nueva empresa con nuevas ofertas.</p> <p>Experiencia única</p>	<p>Falta de conectividad on-line (Wi-Fi).</p> <p>Dificultad de gestión debido a la distancia.</p> <p>Pocos ingresos, beneficios a largo plazo</p> <p>Falta de promoción.</p> <p>Dependencia de internet para promover el negocio.</p> <p>Carencia de programa de fidelización del cliente personalizado.</p>

Bajo coste de mantenimiento, instalaciones renovadas.	
---	--

Fuente: elaboración propia

Es necesario destacar en este punto la importancia de desarrollar al máximo las fortalezas que posee CasasNuevas como puntos clave para la generación de valor, a través de la experiencia que se ofrece, buscando siempre la mejora a través de los recursos de los que se dispone.

En línea con el análisis realizado previamente de los competidores, es remarcable que, por ejemplo, Villa Turrilla o Cortijo Covaroca disponen de una mayor variedad de oferta complementaria, pero, debido a la situación céntrica de CasasNuevas, se propondrán una serie de posibles actividades complementarias a realizar en los alrededores y en el Camping Las Nogueras de Nerpio, situado a 3 minutos de distancia, que será reseñado posteriormente en el apartado 4.3.1.

Se dará importancia a las redes sociales para dar a conocer el establecimiento al mayor número de personas posible, logrando así por esta vía obtener una ventaja frente a los competidores.

La crisis actual supondrá una decaída notable para el turismo a nivel nacional e internacional, empero, puede suponer al mismo tiempo, una oportunidad, ya que esta tipología turística se practica en lugares como Nerpio, donde hay una población reducida y menos riesgo de contagio o propagación de enfermedades.

3.4 Marketing mix.

El Marketing Mix es una herramienta muy utilizada dentro del mundo del marketing, siendo un concepto compuesto por 4 ideas fundamentales: **precio, producto** (que, en este caso, es el servicio dado en la Casa rural), **comunicación y distribución**. Probablemente éstos pilares sean más conocidos como las 4p's. Asimismo, cabe matizar que, con el desarrollo del sector servicio, se añadieron tres conceptos más, sumando un total de 7p's: precio, producto, comunicación, distribución, procesos, personas y posicionamiento. La utilidad de esta herramienta se fundamenta en su sencillez, resumiendo las partes más importantes del lanzamiento o mejora de un producto o servicio.

Sin embargo, nos centraremos en definir las 4p's iniciales para alcanzar el óptimo desarrollo de este plan de Marketing.

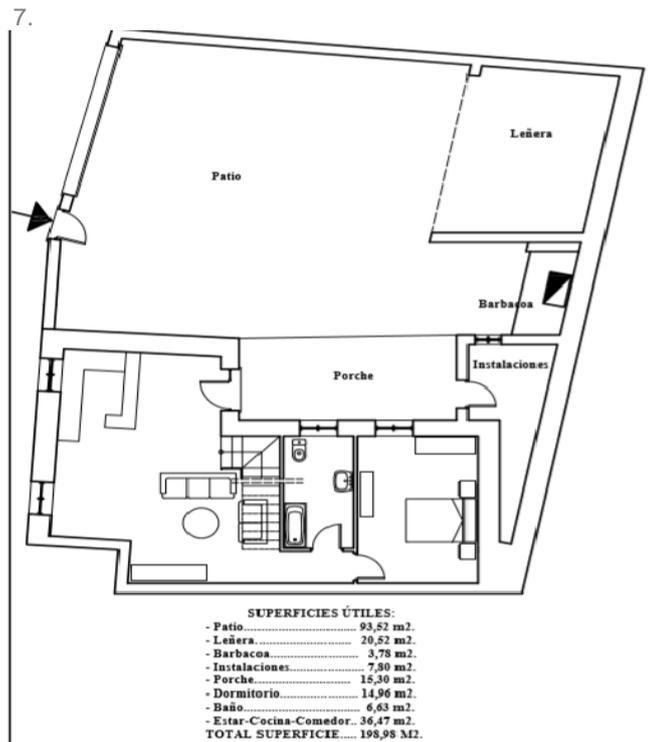
PRODUCTOS/ SERVICIOS

El producto que ofrece CasasNuevas se basa en el ofertamiento de alojamiento en una Casa rural completamente reformada, pero conservando la estructura de la antigua fachada edificada construida hace más de un centenar de años.

Pasamos a analizar la casa, que se compone de:

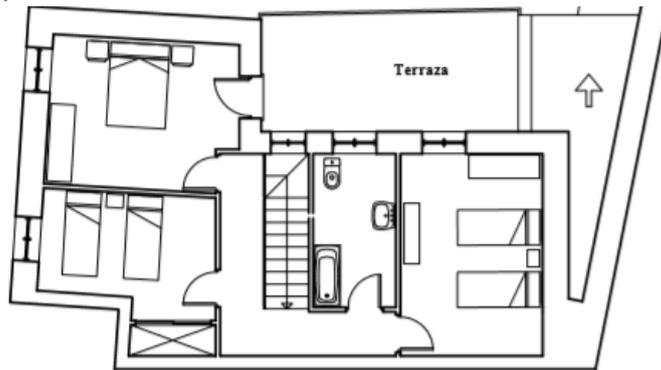
- Dos baños, uno en cada planta edificada.
- 4 dormitorios, con capacidad de un máximo de 8 personas.
- Aparcamiento.
- Cocina con barra americana.
- Sala de estar.
- Comedor.
- Terraza.
- Porche.
- Lavandería.
- Chimenea de pellets.
- Leñera.

Véase el plano:



Primera planta

8.



SUPERFICIES ÚTILES:

- Terraza.....	16,18 m2.
- Dormitorio derecha.....	14,96 m2.
- Baño.....	6,62 m2.
- Pasillo.....	7,64 m2.
- Escalera.....	3,52 m2.
- Dormitorio izquierda.....	11,98 m2.
- Dormitorio derecha.....	14,34 m2.
TOTAL SUPERFICIE.....	75,24 M2.

Segunda planta

Con la finalidad de complementar, desarrollar y adaptar el servicio ofertado a las preferencias de la demanda, e intentar así crear ventajas competitivas aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno, se planten las siguientes tácticas con el propósito de cumplir los objetivos tanto cualitativos como cuantitativos planteados:

1. Complementar la oferta.

1.1. Antes de hacer la reserva: ofertar “packs” de actividades más hospedaje en las diferentes páginas web distribuidoras (Booking.com, EscapadaRural) y en la propia.

Las principales actividades complementarias ofertadas en los “packs” son:

- Senderismo
- Cicloturismo, con opción a alquiler de bicicletas en el establecimiento.
- Actividades ofertadas por el Camping las Nogueras, debido a la proximidad, ya que se encuentra a escasos tres minutos a pie de CasasNuevas: se ofertará la opción de la reserva anticipada de las actividades ofertadas (únicamente disponibles en temporada alta).
 - Parque infantil.
 - Piragüismo.
 - Parque de aventura.
 - Escalada.
 - Talleres de manualidades.
 - Piscina climatizada.
 - Piscina exterior.

- Sauna.
- Jacuzzi.
- Masajes.

Si se realizan una cantidad de reservas significativas durante los meses de verano del primer año en funcionamiento, se negociará la comisión con el Camping Las Nogueras, para así incrementar los ingresos gracias al “cros-selling” o venta cruzada.

1.2. Por cuanto al momento en el que se produzca la reserva: si el cliente deja su correo electrónico cuando realice la reserva en el establecimiento, se diseñará un correo electrónico personalizado en el cual nos pondremos a su disposición para facilitar la estancia y ayudarle si desea reservar alguna actividad; en caso contrario, se proporcionará la misma información cuando llegue al establecimiento.

1.3. Check-in: se registrará al cliente que haya efectuado la reserva y se hará la entrega de llaves. También se estudiará la posibilidad de, en dicha fase, requerir un depósito en efectivo debido a los posibles desperfectos que se puedan ocasionar.

Se distribuirán en los aseos y en la cocina varios carteles para el ahorro de agua y energía, por ejemplo, en el baño, solicitando que depositen las toallas que no estén usadas en una estantería diferente, para así contribuir al ahorro del consumo energético, reducir la contaminación que éste conlleva y ahorrar en costes, tratando de alcanzar uno de los objetivos cuantitativos propuestos, como es el de minimizar los costes con respecto al consumo energético.

También se dejarán en la entrada varios números de teléfono de urgencia para llamar en caso de alguna incidencia, así como folletos sobre la localidad de Nerpio.

1.4. Check-out: la hora de salida estándar será entre las 11 a.m. y las 12 a.m.; no obstante, si no hay más reservas y el cliente requiere del disfrute de la Casa más tiempo, se estipulará una nueva hora de salida. Se revisará si la casa está en perfecto estado y la misma persona que haya efectuado el registro realizará este proceso con el cliente. Se le preguntará si tiene alguna sugerencia o propuesta de mejora además de solicitar que realice una pequeña encuesta o deje algún comentario en la web.

1.5. Se procederá a la limpieza y desinfección de la Casa Rural mientras dure la crisis del COVID-19, aportando el doble de lo estipulado,

incrementando las horas del personal de limpieza, y facilitando guantes y mascarillas.

Tras lo expuesto anteriormente se persigue complementar el servicio proporcionado a la par que concretar cómo iniciar y finalizar el proceso de estancia del cliente y como esta mencionado anteriormente, reducir los motivos de queja e insatisfacción mediante una actitud proactiva.

2. Incrementar las ventas entre semana y durante los fines de semana de todo el año, fidelizando a nuestros clientes y así aumentando la rentabilidad.

Se persigue la desestacionalización: el sector destaca por la importancia de los meses de verano y puentes; aquí encontramos la gran lucha contra la estacionalización, dado que hay gran cantidad de alojamientos turísticos que no se plantean barajar la opción de la desestacionalización debido a la mínima afluencia de viajeros en según qué épocas del año. ¿Cómo podríamos mitigar los efectos de la estacionalización? Se intentará responder a continuación, definiendo los segmentos de mercado a los que las nuevas se va a dirigir:

2.1. Mediante el *turismo joven o grupos de amigos*.

La apuesta por un segmento de mercado más juvenil y que tenga más flexibilidad en sus respectivos puestos de trabajo para tener la posibilidad de poder “*ir de escapada*” en cualquier momento del año es muy importante hoy en día, se trata de un sector relevante en el cual tiene gran importancia la reputación online. La vía con mayor crecimiento efectivo para llegar a este segmento de mercado son las redes sociales.

2.2. Mediante el *turismo senior*.

Debido al fenómeno mundial cada vez mayor del envejecimiento de la población, donde encontramos progresivamente más personas por encima de los 50 años, la llamada silver society, presenta una mayor calidad de vida y mayor predisposición a viajar, ya que disponen de más tiempo libre y estabilidad económica. Este nicho de población presenta un potencial relevante para la posibilidad del aumento de ventas en fechas menos concurridas.

2.3. Mediante el *turismo familiar*.

Este sector es el que cobra mayor importancia en lo que se ha definido como temporada alta. Para adaptar el servicio ofertado, cuando se

hospeden niños, se pondrán a su disposición juegos de mesa, libros de lectura y juguetes.

PRECIO

El precio es el elemento que representa el intercambio monetario de la transacción que supone el disfrute de la Casa rural.

La estrategia de precios de CasasNuevas se diseñará en función de los costes asumidos para ofrecer el servicio y el precio fijado por la competencia.

Los precios son una variable cambiante que, dependiendo de la época del año, los servicios contratados, u otros factores (como la poca experiencia inicial), harán que dichos precios cambien, por lo que no se estipulará un precio fijo hasta que no se conozca el mercado en profundidad.

Hay que señalar que se aplicará en un primer momento una campaña de penetración de precios: la penetración de precios se puede definir como una técnica en el que una empresa ofrece un nuevo producto a un precio más bajo que sus competidores. Una vez que se ha ganado una razonable cuota de mercado y base de clientes, la empresa comienza a aumentar el precio del producto. Por lo tanto, cuando se consiga la puesta en marcha y un buen posicionamiento en las páginas que distribuyen el alojamiento, se aumentarán los precios hasta situarse en semejanza a los competidores.

A continuación, se detallarán los precios que se estipularán para cumplir con la campaña de penetración de precios, antes reseñada, teniendo en cuenta que el alojamiento incluye: ropa de cama, toallas, disposición de leña para la barbacoa sin coste adicional, pellet de madera para el uso de la chimenea y productos básicos de aseo (gel y champú), utensilios de cocina, y snack de bienvenida.

Gastos fijos (aproximados):

- Consumo energético: 100€/mes.
- Mano de obra y productos de limpieza, estimando que la mano de obra son 8€/hora, contando con un servicio de 4-5 horas para desinfectar CasasNuevas posteriormente a la salida de un cliente (suponiendo que se realizan tres reservas mensuales, de larga estancia y se utilizan productos de limpieza valorados en 30€). Total: 126 €.
- Otros impuestos y gastos: 30€/mes.

Total, gastos mensuales aproximados: 256€

El precio se ha estipulado mediante la observación de aquellos establecidos por la competencia, y los gastos. La competencia mantiene aproximadamente, con pocas fluctuaciones, un precio por noche de 50€ aumentando durante los fines de semana, CasasNuevas establecerá un precio en temporada baja de alrededor de 40€ y en temporada alta de 60€ la noche.

Posteriormente, en el análisis financiero se realiza una estimación aproximada de entre 200 a 350€ dependiendo de la mano de obra y el consumo energético, variando según ocupación y periodo anual.

COMUNICACIÓN

En este apartado intervienen elementos como las ofertas, promociones, etc. Entre otras estrategias como las de fidelización de los clientes.

Las estrategias de comunicación a seguir son las siguientes. Las resumiremos en tres apartados:

1. Campaña de desestacionalización de los distintos segmentos que componen la demanda, para así atraer en distintas épocas del año a clientes potenciales mediante ofertas especiales entre semana o incluyendo un mínimo en el número de noches de la estancia con un precio especial reducido al cumplir con ese requisito.
2. Campaña de oferta complementaria para hacer saber lo completo que es el destino y la cantidad de actividades que se pueden realizar aptas para todas las edades, pasando por piragüismo hasta paseos en globo, incluyendo toda la oferta gastronómica local.
3. Campaña de fidelización del cliente: este es un punto crucial dentro de las campañas que se realizarán en el plan de marketing. La campaña de fidelización se hará a través de la postventa. En los canales de distribución elegidos se ofrecerá la inscripción en el programa de clientes de CasasNuevas, cuyas ventajas incluirán: paquetes especiales (por ejemplo, en futuras reservas, que se incluyan actividades complementarias a lección del cliente), regalo de bienvenida en futuras reservas, descuentos de un 5 a un 10% por traer a un nuevo cliente, entre otras.

DISTRIBUCIÓN

La distribución o comercialización del servicio es imprescindible para que sea asequible para el cliente. Los tres principales canales en los que se podrá reservar el alojamiento turístico CasasNuevas son:

- Booking.com (donde ya está anunciado el alojamiento rural), debido al amplio alcance de la plataforma, es conocida mundialmente, aquí cabe destacar el punto negativo de ésta, que es la comisión por el servicio que brinda, que oscila entre un 10 y un 16%.
- EscapadaRural, ya que es la preferida para los turistas rurales y más conocida en el mercado nacional, pero al igual que Booking.com, se cobra un porcentaje de comisión.

- Web propia: la mayor ventaja de ésta es que no hay que descontar una gran comisión por la venta del producto, pero, desafortunadamente, es menos visible para el cliente.

La importancia de las redes sociales es cada día más notoria, por lo tanto, es necesario que CasasNuevas aparezca en redes como Facebook e Instagram, ya que son unas de las redes más utilizadas por los españoles y favorecen a que el cliente disponga de más información y una idea más visual de cómo será el establecimiento, antes de realizar la reserva.

Tampoco hay que olvidar la importancia de la reputación online, donde algunos de los puntos más importantes a destacar para mantener dicha reputación son la limpieza del alojamiento, la atención al cliente o la ubicación.

No hay que olvidar la importancia de la reputación del boca a boca, por lo que se distribuirán folletos de la casa rural por Nerpio y alrededores para incrementar el número de ventas, potenciando la reserva directa y evitando el coste de los intermediarios, como la citada Booking.com.

4. Situación actual

En este apartado, y antes de proseguir con los planes de acción que se redactarán de manera clara y esquematizada, destacamos la situación de la cual partimos, ya que los elementos que se expondrán en el resto del presente texto se ven condicionados por el momento actual.

CasasNuevas empezó su distribución por Booking.com a principios del 2020. Los requisitos para la apertura de un negocio de alquiler vacacional están delimitados por la legislación de la comunidad autónoma de Castilla la mancha.

En el tiempo transcurrido hasta que se cerró el calendario de reservas debido a la situación de emergencia sanitaria producida por el COVID-19, se produjeron tres reservas, una cancelación y se obtuvo una calificación de 10 de media.

9.

The image shows a Booking.com listing for a holiday home. On the left is a search filter with the following details: Destination: Nerpio; Check-in: Saturday 12 September 20...; Check-out: Monday 14 September 2020; Stay: 2-night stay; Guests: 2 adults, No children, 1 room. The main listing area shows the property name 'Casa Rural Casas Nuevas' with an 'Excellent location' badge. Below the name are several photos: an exterior view, an interior living area, a garden with a table and chairs, and a close-up of a dish. A rating of 'Exceptional 10' (3 reviews) and 'Staff 10' is displayed. At the bottom, there are icons for 'Whole house', '15 m² Size', 'Garden', 'BBQ facilities', and 'Free parking'. A '+ 12 photos' button is also visible.

Este nuevo proyecto de alojamiento turístico se enfrenta a una situación inédita hasta el momento, como consecuencia de la incertidumbre que sufre el conjunto de países del mundo, la economía y, en especial, el sector turístico.

Analizaremos ahora los planes de acción aplicables a partir de julio como punto de partida, y posteriormente se realiza un análisis financiero de CasasNuevas, todo teniendo en cuenta que la situación es cambiante; por lo tanto, se contemplan dos escenarios a los que nos podemos enfrentar, que serán expuestos en el apartado financiero.

5. Decisiones operativas del marketing

5.1 Planes de acción

Los planes de acción tendrán como punto de partida el mes de julio del 2020 hasta diciembre del 2021, donde se hará un análisis general y se estudiarán nuevas propuestas de mejora con nuevos objetivos para el año 2022. Se detallan en el próximo cuadro el plazo, la acción y los objetivos propuestos.

10.

Plazo	Acción	Objetivo
Primera quincena julio 2020	Ofertar un descuento de hasta un 30% de promoción de verano en las distintas páginas web.	Campaña de penetración de precios.
Segunda quincena julio 2020	Revisar el número de reservas y puesta en marcha de las acciones para la fidelización de los clientes.	Fidelización de los nuevos clientes.
Agosto y septiembre 2020	Modificar tarifas, eliminar ofertas (todo dependiendo del nivel de reservas).	Aumentar la rentabilidad
Octubre y noviembre 2020	Revisar la posición de la empresa con respecto a la competencia. Ofertar paquetes con actividades complementarias.	Aumentar las reservas

Diciembre 2020	Ofertar rebajas con promociones especiales. Campaña de navidad, ofrecer actividades para las familias.	Aumentar las reservas
Enero, febrero y marzo 2021	Seguir con la campaña de fidelización de los clientes. Fomentar descuentos por reserva anticipada y no reembolsable para los meses de invierno debido a que es la temporada con menor afluencia de turistas (hasta un 15%)	Aumentar las reservas anticipadas.
Abril, mayo y junio 2021	Revisar tarifas y actualizar precios con respecto a la competencia. Potenciar redes sociales (Instagram y Facebook).	Aumentar prestigio online y aumentar la rentabilidad
Julio, Agosto y Septiembre 2021	Ofertar packs y actividades juntamente con el Camping "Los Nogales". Ofertar descuentos por reservar entre semana. Objetivo máxima ocupación durante los meses de verano.	Maximizar ocupación temporada alta
Octubre noviembre y diciembre 2021	Revisar estado general del alojamiento turístico, análisis de la rentabilidad, propuesta de nuevas campañas.	Análisis general de la situación del alojamiento turístico

Fuente: elaboración propia.

5.2 Análisis financiero

En el presente apartado se analizan dos escenarios eventuales que se pueden dar durante el desarrollo del negocio, teniendo en cuenta la estrategia y las variables expuestas hasta ahora.

Parámetros empleados para el análisis: cuenta de explotación provisional, los datos de ocupación de los escenarios planteados han sido extraídos a través de encuestas realizadas desde el Instituto Nacional de Estadística (INE), basándose en la ocupación de los alojamientos rurales durante los fines de semana, los datos del escenario pesimista se basan en la ocupación mensual entre semana del año 2018.

Los gastos son una estimación mensual de los gastos de limpieza y los costes fijos (luz agua...), explicados anteriormente.

Escenario 1: Segundo semestre 2020 media ocupación optimista
Total beneficios netos estimados del 2020: 2588.5€

meses	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
media precio	65€	80€	60	60€	60€	65€
%Ocupación	45%	45%	35%	34%	30%	32%
resultado	877,5	1080	630	612	540	624
gastos	200	300	275	300	350	350
total	677,5	780	355	312	190	274

11. Fuente: elaboración propia.

meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
media	40€	40€	42€	45€	45€	50€
%Ocupación	15%	23%	26%	36%	29%	35%
resultado	180	276	328	486	392	525
gastos	100	120	130	200	130	230
total	80	156	198	286	262	295

meses	julio	Agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
media	65€	80€	60€	60€	60€	65€
%Ocupación	0,45	0,45	0,35	0,34	0,3	0,32
resultado	877,5	1080	630	612	540	624
gastos	200	300	275	300	350	350
total	677,5	780	355	312	190	274

Año 2021 media ocupación optimista,
Total beneficios netos estimados: 3865 €.

Escenario 2: Primer semestre año 2020 media ocupación pesimista
Total beneficios netos estimados del 2020: 1013.5 €.

meses	Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
media	65€	80€	60€	60€	60€	65
%Ocupación	0,3	0,42	0,2	0,15	0,13	0,17
resultado	585	1008	360	270	234	331,5
gastos	200	300	275	300	350	350
total	385	708	85	-30	-116	-18,5

Primer semestre año 2021 media ocupación pesimista

meses	enero	febrero	marzo	Abril	mayo	junio
media precio	40	40	42	45	45	50
%Ocupación	7%	10%	13%	20%	15%	20%
resultado	86	120	164	270	203	300
gastos	100	120	130	200	130	230
total	-14	0	34	70	73	70

Segundo semestre año 2021 media ocupación pesimista

meses	julio	Agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
media	65	80	60	60	60	65
%Ocupación	30,00%	42%	20%	15%	13%	17%
resultado	585	1008	360	270	234	332
gastos	200	300	275	300	350	350
total	385	708	85	-30	-116	-19

Año 2021 media ocupación pesimista:
Total beneficios netos estimados: 3865 €.

Los resultados que se pueden extraer de estas dos estimaciones de evolución del negocio serán expuestos en el apartado conclusión, en unión con el resto de los elementos descritos del proyecto.

Valor Actual Neto

El VAN es una herramienta utilizada con el objetivo de medir la diferencia que hay entre el valor de mercado de un proyecto y su coste, respondiendo así a la pregunta de: ¿Cuánto valor se crea en la empresa? Si el resultado de aplicar la fórmula es positivo se acepta el proyecto, si es negativo se rechaza ya que no proporcionará un aumento del valor añadido.

Las ventajas de esta herramienta son:

- Tiene en cuenta el paso del tiempo, un euro hoy vale más que un euro mañana.
- Se calcula teniendo en cuenta la inversión inicial (I)
- Se tiene en cuenta también los flujos de caja (cobros-pagos). (FC)

La fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I + VA = -I + \frac{FC_1}{(1+r)} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$

Teniendo en cuenta que se ha hecho una inversión inicial de 3.000 euros y la rentabilidad mínima aproximada que se exigiría en este proyecto sería del 12%, mediante los flujos de caja anteriormente calculados, los resultados se dividen en los dos escenarios planteados:

Escenario con alta ocupación y mayor flujo de caja:

$$\text{VAN} = -3000 + \left(\frac{2588,5}{1+0,12} \right) + \left(\frac{3865}{(1+0,12)^2} \right)$$

$$\text{VAN} = 2669,78$$

Escenario con baja ocupación y mayor menor de caja:

$$\text{VAN} = -3000 + \left(\frac{1013,5}{1+0,12} \right) + \left(\frac{1246}{(1+0,12)^2} \right)$$

$$\text{VAN} = -993$$

Tasa Interna de Rentabilidad

La TIR es una herramienta que mide la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los FC y el valor del dinero en el tiempo. Muy a menudo se utiliza juntamente con el VAN para decidir sobre la viabilidad de un proyecto.

En este caso se aplicaría:

$$\text{VAN} = -3000 + \left(\frac{2588,5}{1+TIR} \right) + \left(\frac{3865}{(1+TIR)^2} \right) = 0$$

$$\text{TIR} = 27\%$$

En este caso el proyecto evolucionaría satisfactoriamente ya que la TIR es mayor que la rentabilidad mínima exigida, tanto TIR como VAN coinciden en la viabilidad del proyecto.

Sumariamente, cabe concluir destacando que la ocupación definirá el futuro financiero y la posibilidad de conseguir recuperar la inversión inicial; por lo tanto, el aumento de reservas y el margen de beneficio mediante los precios que se establezcan es crucial para el futuro de CasasNuevas.

6. Conclusiones

El proyecto de negocio de turismo rural CasasNuevas se plantea y pretende llevar a cabo como una herramienta para potenciar una tipología turística secundaria, si bien con amplias posibilidades de desarrollo, que puede contribuir a la desestacionalización del turismo nacional.

El hecho de elegir la localidad de Nerpio como ubicación del proyecto engloba todas las características y propósitos para lograr los objetivos expuestos en el párrafo anterior, siendo imprescindible, tal y como se ha ido exponiendo a lo largo del texto, tener en cuenta todas las variables y elementos, tanto propios como del entorno, al objeto de diferenciarse de los competidores y posicionarse como un negocio fiable, estable y duradero. Para ello, cabe extraer del análisis

financiero expuesto, y de los dos escenarios planteados, que la conjunción entre la estrategia a seguir, la priorización de los segmentos de la demanda a los que se dirige la propuesta, la oferta tanto propia como complementaria, y el análisis de la relación entre costes y beneficios esperada, debe dar lugar a una estimación favorable para emprender y mantener CasasNuevas, siendo que se han delimitado a lo largo del desarrollo todos estos factores.

Además, en relación con dicho análisis financiero, podemos observar que la diferencia en el margen de beneficios es de 1575.3€, por lo tanto, la ocupación y el precio del servicio serán las variables que marcarán la evolución de CasasNuevas.

CasasNuevas va a afrontar el reto de reabrir sus puertas en un momento en el cual el turismo es uno de los sectores más afectados debido a la crisis sanitaria del COVID-19 y la posible futura crisis financiera. Sin embargo, en este texto académico se han expuesto los protocolos que se desarrollarán con el fin de que la casa rural vea reducidos los posibles impactos producidos por las mencionadas crisis.

7. Bibliografía

- Cebrián, F. y García, J.A. (2010): *Propuesta metodológica para la identificación, clasificación y puesta en valor de los recursos territoriales del turismo interior. La provincia de Albacete*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3605493>
- Delgado, J.M. (2018): *Más allá del tópico de la España vacía: una geografía de la despoblación*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38457>
- Fuentes, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda: Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo.*
- Gómez Aznar, G. (2019): *Construcción en madera de un albergue en el T.M. de Nerpio (Albacete)*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/126578>

- Juste, M. (2019): *¿Cuáles son las webs de reservas turísticas más empleadas en España?* Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/01/19/5c41a6e3e5fdea7d628b4643.html>
- Magretta, J. (2002): *Why business models matter?* Harvard Business Review, vol 80, 5, 86-92.
- María C. Pena Castro (2018): Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente. (pag 23-25). Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GQrRVzL6u9AC&oi=fnd&pg=PA7&dq=origenes+turismo+rural&ots=yGPh8m-R_0&sig=dfeOou7sFztEIZ_cb3lRKozt85Q#v=onepage&q&f=false
- Martorell, O. Finanzas Empresariales: *Tema 3: Selección de Proyectos de Inversión*. Curso Académico 2018-2019, UIB.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (WTO), 1993. *Desarrollo Turístico Sostenible, Guía Para Planificadores Locales*. Madrid: OMT.
- Ries, A. y Trout, J. (1993): *Las 22 leyes inmutables del Marketing*.
- Sainz, J. M. (2018): *El plan de marketing en la práctica*.
- Sanz de la Tajada, L.A., (1974): *Marketing*.