



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**PUESTA EN MARCHA DE UN
COMPLEJO RURAL BAJO LA
DENOMINACIÓN “RINCÓN DEL
CHOPO”**

Autor: Nerea de Juan Martín

Tutores: Nadia H. Jiménez Torres / Alberto Abad Carcelén/ Luis Amo Albalá

MBA

Curso Académico: 2023/2024

Burgos, junio de 2024

ÍNDICE

RESUMEN/ ABSTRACT	1
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. LA IDEA.....	2
1.1. Análisis de las necesidades	2
1.2. Modelo de negocio	4
1.3. Misión, visión y objetivos estratégicos.....	10
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO	11
2.1. Análisis del entorno general.....	11
2.2. Análisis del entorno específico o competitivo	17
2.3. Análisis interno (análisis de recursos y capacidades).....	20
2.4. Análisis DAFO	22
3. PLAN DE MARKETING	23
3.1. Tamaño y atractivo del mercado.....	23
3.2. Fijación de objetivos.....	25
3.3. Implementación del mix de Marketing	25
3.4. Presupuesto	29
4. PLAN DE OPERACIONES.....	32
5. PLAN DE ECONÓMICO-FINANCIERO	39
5.1. Plan de inversiones.....	39
5.2. Plan de financiación	39
5.3. Plan de ventas.....	40
5.4. Previsión de gastos	41
5.5. Viabilidad y rentabilidad del proyecto.....	43
6. TRAMITACIÓN ADMINISTRATIVA Y PUESTA EN MARCHA.....	44
7. PLAN DE IMPLANTACIÓN	45
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	46
9. CONCLUSIONES.....	47
10. BIBLIOGRAFÍA	48
11. ANEXOS	51

RESUMEN/ ABSTRACT

El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como objeto la creación y gestión de “Rincón del Chopo”, un complejo rural situado en La Revilla y Ahedo.

El actual posicionamiento del turismo rural como un fenómeno de crecimiento exponencial, la concienciación de la población por las prácticas sostenibles y la preocupación por la España vaciada se posicionan como las razones que impulsan esta decisión. Rincón del Chopo busca convertirse en un referente del turismo rural sostenible, ofreciendo experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente.

Para ello se procederá al análisis interno y del entorno competitivo, a la elaboración de un plan de marketing y operaciones para el complejo, así como un análisis financiero su viabilidad.

Finalmente se tendrá en cuenta aspectos como la creación de un plan de implantación en el que se recogerán las diferentes fases para la puesta en marcha del complejo y un plan de contingencia con el que hacer frente a las adversidades que se puedan dar en el ejercicio de la actividad.

The objective of this Final Master Project is the creation and management of "Rincón del Chopo", a rural resort located in La Revilla y Ahedo. The current growth of rural tourism, the population's awareness of sustainable practices, and the concern for depopulated are the reasons driving this decision. Rincón del Chopo aims to become a benchmark in sustainable rural tourism, offering authentic and environmentally respectful experiences.

To achieve this, an internal and competitive environment analysis will be conducted, followed by the development of a marketing and operations plan for the resort, as well as a financial analysis of its viability.

Finally, aspects such as the creation of an implementation plan outlining the different phases for the resort's launch and a contingency plan to address potential challenges in the operation of the activity will be considered.

PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS

Rincón del Chopo / Rincón del Chopo

Turismo rural / Rural tourism

Sostenible / Sustainable

Experiencia / Experience

Complejo / Resort

INTRODUCCIÓN

Rincón del Chopo es un complejo de turismo rural ubicado en La Revilla y Ahedo, en la provincia de Burgos, que pretende proporcionar una experiencia de alojamiento sostenible y de alta calidad en un entorno natural único. Posicionándose como una alternativa de alojamiento y desconexión estacional, ofrecemos a nuestros huéspedes una combinación de descanso, actividades al aire libre y bienestar, en armonía con la naturaleza. Las cabañas estarán equipadas con todas las comodidades necesarias y se integrarán perfectamente en el entorno natural.

El mercado objetivo de Rincón del Chopo incluye a familias, parejas y grupos de amigos que buscan una escapada rural relajante y enriquecedora. Además, se dirige a personas interesadas en actividades de aventura y bienestar, así como turistas que valoran el turismo responsable.

Rincón del Chopo se caracteriza y diferencia gracias a su:

- Ubicación en un entorno natural rico, ideal para el turismo rural.
- Una oferta variada de actividades experienciales adaptadas a la estacionalidad, manteniendo el interés de los visitantes durante todo el año, además de prácticas de bienestar.
- Un enfoque fuerte en la sostenibilidad ambiental y social, diferenciando a Rincón del Chopo en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental.
- Un servicio personalizado y de alta calidad que asegura la satisfacción y lealtad de los huéspedes.

Rincón del Chopo está diseñado para convertirse en un referente del turismo rural sostenible en la región de Burgos, ofreciendo experiencias únicas y memorables, mientras contribuye positivamente al desarrollo local.

1. LA IDEA

1.1. Análisis de las necesidades

España es un país tradicionalmente turístico. Su clima, y diversidad cultural y natural hacen de este un destino atractivo para aquellos que planean un viaje vacacional.

El turismo es un sector clave para la economía española contribuyendo a la creación de empleo e incidiendo de forma directa y positiva en la riqueza nacional. Según la Cuenta Satélite del Turismo en España en el año 2022 (INE, 2023)¹: *“la actividad turística alcanzó los 155.946 millones de euros en 2022, un 11,6% del PIB, lo que supuso 3,9 puntos más que 2021. Las ramas características del turismo generaron más de 1,9 millones de puestos de trabajo, el 9,3% del empleo total”*.

¹ Estadística elaborada por el Instituto Nacional de Estadística que parametriza los principales elementos del turismo en España.

Ahora bien, ¿de qué se compone este turismo masivo y en alza? Como tendencia general, España se ha caracterizado, desde la expansión turística, por ser receptor del llamado turismo de sol y playa con el que se posicionaba dentro de los tres destinos preferidos por los turistas (Vizcaíno, 2015), que se concentra principalmente en las zonas de costa y en la capital del país.

En la actualidad la aparición de nuevas corrientes sostenibles (Álvarez, 2004) que abogan por el cuidado y el compromiso con el medioambiente hacen que el turismo tal como se conocía con anterioridad se vea desplazado buscando cumplir con estas líneas medioambientales y de sostenibilidad, poniendo la mirada hacia el turismo cultural y rural.

Estas nuevas tendencias no solo suponen un cambio en el tipo de turismo sino también en la concentración geográfica del mismo.

En la actualidad esta distribución del turismo se desarrolla de forma paralela a la realidad demográfica y geográfica de nuestro país; España experimenta una concentración de población en las zonas costeras y en las grandes capitales del país, según los datos del INE (2015) *la población rural representa el 20,3% del total, 9,05 millones de personas; y la población urbana el 79,7% restante, lo que representa 35,65 millones de personas*. Esta distribución desigual se debe en parte a la industrialización y urbanización que tuvo lugar durante el siglo XX, así como a la migración interna de la población desde zonas rurales hacia áreas urbanas en busca de empleo y mejores condiciones de vida.

Castilla y León es una de las regiones más afectadas por el fenómeno de la "España vaciada", experimentando un declive demográfico y económico en las últimas décadas debido a la emigración de la población joven hacia áreas urbanas y costeras en busca de mejores oportunidades de trabajo y calidad de vida.

El éxodo rural y como consecuencia la despoblación y pérdida poblacional (García, & Pich, 2019) no solo supone para estas zonas un impacto económico negativo, sino que conlleva la pérdida de patrimonio natural y cultural en las mismas.

Según un estudio de *Mabrian Technologies e Interface Tourism Spain* el turismo rural en España desde 2018 se posiciona como un fenómeno con un notable crecimiento y popularidad en las últimas décadas, gracias a la creciente demanda de experiencias auténticas y naturales por parte de los turistas, que buscan escapar del ritmo frenético de la vida urbana y conectar con el entorno rural.

Así, con la principal motivación de dar visibilidad a la España vaciada y acercar el mundo rural a los turistas nacionales e internacionales, se desarrolla esta idea de negocio.

Rincón del Chopo busca posicionarse como el referente dentro del turismo rural, ubicado en La Revilla y Ahedo (Burgos) ofrece un entorno natural con un gran potencial, respondiendo tanto a las necesidades de los clientes como del entorno.

La Revilla y Ahedo es un pequeño pueblo con encanto situado al norte de la provincia de Burgos (Castilla y León) con calles empedradas y casas de piedra que conservan su arquitectura tradicional, se encuentra rodeado de un entorno natural envidiable que invita a realizar actividades al aire libre y experiencias culturales disfrutando de la naturaleza.

Desde el punto de vista de los clientes, Rincón del Chopo les ofrece la desconexión y contacto con la naturaleza propios del turismo rural, además de brindar una variada oferta experiencial con un servicio personalizado.

Desde el punto de vista del entorno, Rincón del Chopo contribuye al desarrollo económico local, a la conservación del entorno natural a través de un turismo sostenible y responsable, y a la final promoción del turismo rural.

Rincón del Chopo, nace como un resort rural que busca ir más allá de la clásica casa rural, dándose a conocer por su carácter sostenible y experiencial.

1.2. Modelo de negocio

a. Segmento de mercado

Como bien se ha expuesto anteriormente, Rincón del Chopo busca posicionarse como destino referente de la provincia, para ello es necesario definir el segmento del mercado en el que nos posicionamos y tener claro quién es el cliente al que se dirige nuestra oferta.

Podríamos enmarcar a nuestro cliente potencial entre los siguientes segmentos:

- Turistas urbanos que buscan desconectar de su día a día: este segmento incluye a personas que viven en entornos urbanos y pretenden encontrar en el medio rural una vía de escape a su rutina.
- Amantes de la naturaleza y el ecoturismo: segmento formado por aquellas personas que disfrutan de las actividades al aire libre, y tienen preferencia por destinos con paisajes naturales y locales que ofrecen oportunidades de conectar con la naturaleza.
- Parejas en busca de escapadas románticas: segmento que comprende a parejas que buscan alojamientos tranquilos e íntimos en un entorno acogedor para poder disfrutar de momentos especiales juntos.
- Familias que buscan experiencias rurales, con preferencia por alojamientos cómodos y seguros, además de actividades y servicios adaptados a las necesidades de los más pequeños.

b. Propuesta de valor

¿Qué es lo que hace a Rincón del Chopo único y lo diferencia del resto de competidores? Rincón del Chopo se caracteriza por desarrollarse bajo un enfoque sostenible tanto en la oferta de actividades y servicios como en la estructura y diseño del complejo.

Ofrecer al cliente una propuesta experiencial amplia es la principal apuesta de nuestro negocio aportando a este un valor añadido y diferenciador. Es de esta forma por la que se plantean diferentes experiencias adaptadas a la época del año proporcionando los medios y equipo necesario para garantizar una experiencia inolvidable, cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad.

- Primavera: Senderismo por el Parque Natural de la Yecla seguido de una ruta por los pueblos de la zona, con una parada final en Covarrubias donde se realiza una visita a la bodega del pueblo.
- Verano: Excursión en kayak por el embalse de la Cuerda del Pozo, explorando sus aguas y paisaje.
- Otoño: Ruta micológica, excursión guiada para buscar setas y hongos comestibles en los bosques de los alrededores de La Revilla y Ahedo, con la ayuda de un experto micólogo. Tras la recolección se desarrollará un taller de cocina para aprender a cocinar platos tradicionales con las setas recolectadas.
- Invierno: Ruta por el Parque natural de las Lagunas Glaciares de Neila donde se realizará un taller de fotografía en el que los huéspedes aprenderán técnicas para capturar la belleza del paisaje invernal.

Rincón del Chopo se posiciona como una alternativa de descanso y desconexión, por lo que además de las ya mencionadas actividades al aire libre y de conexión con la naturaleza, existe una oferta de prácticas de bienestar como clases de yoga al aire libre, meditación guiada o sesiones de masajes.

El compromiso con la sostenibilidad se materializa también en el propio complejo, utiliza prácticas sostenibles en el diseño y la construcción de las instalaciones, como el uso de materiales ecológicos y la implementación de tecnologías verdes para minimizar el impacto ambiental; sin dejar de lado el carácter acogedor y moderno que garantiza una experiencia única e irrepetible.

Apuesta por la eficiencia energética, implementando el uso de iluminación LED, sistemas de calefacción y refrigeración de bajo consumo, además de llevar a cabo una gestión del agua y energética responsables. Para ello Rincón del Chopo utiliza energía solar proporcionada por paneles solares instalados en el techo de cada una de las cabañas del resort, que permiten generar electricidad limpia y renovable. Además de implementar prácticas de gestión responsable del agua como la instalación de sistemas de captación de agua de lluvia y la reutilización y reciclaje del agua en el regadío de jardines y zonas verdes.

El complejo se caracteriza por presentar un diseño en el que se utilizan materiales de construcción sostenibles y de bajo impacto ambiental, como maderas certificadas, piedra local y materiales reciclados. Además, las cabañas se ubican teniendo en cuenta la orientación solar, la ventilación natural y la captación de la luz natural para maximizar el confort térmico y reducir la dependencia de sistemas de climatización artificiales.

Asimismo, las cabañas e instalaciones del complejo Rincón del Chopo cuenta con espacios al aire libre, como terrazas y jardines, que invitan a los huéspedes a disfrutar del entorno natural.

La distribución del espacio que se planeta es la siguiente:

- Alojamiento Sostenibles: Cabañas individuales, de bajo impacto medioambiental, para proporcionar privacidad y tranquilidad a los huéspedes.
- Área de zonas comunes: Se diseñan áreas comunes de cocina y descanso donde los clientes fomenten la interacción social y el intercambio cultural entre los huéspedes.
- Zona de desconexión: Se incorpora un spa ecológico que ofrece tratamientos de bienestar inspirados en la naturaleza como masajes con aceites esenciales, clases de yoga y meditación.

c. Canales

Hoy en día es importante tener una presencia fuerte y consolidada en aquellos canales con los que el público objetivo se encuentra en contacto de forma continuada. De esta forma apostamos por llegar a nuestros clientes a través de los siguientes canales:

Presencia online:

- Página web propia atractiva e intuitiva, que muestre las características, servicios y experiencias únicas que ofrece nuestro complejo rural.
- Creación de contenido en redes sociales con publicación periódica de fotos del complejo, actividades al aire libre, testimonios de huéspedes y promociones especiales.
- Registros en directorios como Booking, TopRural y Airbnb para aumentar la visibilidad y facilitar que los clientes potenciales lleguen nuestro complejo.

Publicidad online:

- Utilizaremos Google Ads para colocar anuncios de búsqueda dirigidos a personas que buscan alojamiento rural en nuestra área.
- Anuncios en Instagram y TikTok dirigidos a nuestro público objetivo basándonos en intereses, comportamientos y ubicación geográfica.

Colaboraciones y alianzas:

- Establecer relaciones con agencias de viajes y operadores turísticos locales para promover tu complejo rural a través de recomendaciones y paquetes de viaje.
- Alianzas locales realizando colaboraciones con empresas de actividades al aire libre para crear experiencias conjuntas y promocionando nuestro resort entre sus clientes.

d. Relaciones con mis clientes

Para Rincón del Chopo la relación con los clientes es esencial para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los huéspedes, para lograr esto se ofrece:

Atención Personalizada

El resort establece relaciones cercanas con los clientes, ofreciendo un servicio personalizado desde el momento de la reserva hasta el fin de su estancia. Teniendo en cuenta las preferencias individuales y proporcionando recomendaciones personalizadas sobre actividades locales o servicios adicionales según sus necesidades.

Comunicación continua

Mantener una comunicación abierta y fluida con los clientes antes, durante y después de su estancia es fundamental. Esto podría realizarse a través de correos electrónicos informativos, mensajes de texto, llamadas telefónicas o encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación y mejorar continuamente su experiencia. Contando también con un servicio de atención al cliente disponible para resolver cualquier problema que puedan tener los huéspedes.

Programas de Fidelización

Implementar programas de fidelización puede fortalecer la relación con los clientes existentes y fomentar la repetición de negocios. Ofrecer descuentos o beneficios exclusivos puede incentivar a los clientes a regresar al resort en el futuro.

Interacción en Redes Sociales

El resort puede aprovechar las redes sociales para interactuar con los clientes, responder preguntas, compartir contenido relevante y promover ofertas especiales, para construir una comunidad sólida y continuamente informada, y fortalecer la relación a largo plazo.

e. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos para el resort es el alojamiento de los huéspedes en nuestras instalaciones. Los precios pueden variar según el tipo de alojamiento y experiencias a realizar (actividades al aire libre y de bienestar), la temporada y la duración de la estancia.

f. Recursos clave

Para que Rincón del Chopo lleve a cabo su actividad económica es necesario contar con los siguientes recursos, que son esenciales para garantizar un funcionamiento eficiente y ofrecer una experiencia excepcional a los huéspedes.

Recursos físicos

- Terreno e instalaciones del resort, como edificaciones para alojamiento, áreas comunes y comedor.
- Equipamiento y mobiliario necesarios para las habitaciones, áreas comunes, restaurante, etc.

Recursos intelectuales

- Conocimientos de marketing turístico, así como experiencia en actividades recreativas y conservación del medio ambiente.
- Sistema de gestión hotelera y software de reservaciones para mantener organizada la información de los huéspedes, reservaciones, facturación, etc.

Recursos humanos

- Personal necesario para operar el resort, incluyendo recepcionistas, equipo de limpieza, de mantenimiento y monitores, entre otros.
- Gerentes y personal de administración para supervisar las operaciones diarias, manejar reservas, marketing y finanzas.

Recursos financieros

- Capital para la inversión inicial en la construcción del resort, adquisición de equipamiento, contratación de personal y otros gastos operativos iniciales.

g. Actividades clave

A la hora de hablar de actividades clave, debemos de hacer referencia a aquellas esenciales para el óptimo funcionamiento del negocio, sin las cuales el funcionamiento del Rincón del Chopo no será posible.

Gestión de reservas

La gestión de las reservas de alojamiento ya sea a través del sitio web del resort, por teléfono o mediante plataformas de reservas externas. Esto implica mantener actualizada la disponibilidad de habitaciones, procesar pagos y su posterior confirmación.

Recepción y atención al cliente

La atención al cliente es esencial para ofrecer una experiencia positiva desde el momento en que los huéspedes llegan al resort. Esto incluye su recepción, registro de entrada y salida, la gestión de solicitudes y consultas, y proporcionar información sobre las instalaciones y servicios del resort.

Además, de ser capaces de tratar cualquier inconveniente como problemas de reservas o quejas de clientes que pueda surgir durante la estancia o de forma posterior a esta.

Mantenimiento de instalaciones

El mantenimiento regular de las instalaciones del resort es crucial para garantizar que se encuentre en óptimas condiciones para los huéspedes. Esto incluye tareas de limpieza, reparaciones menores, mantenimiento de jardines y áreas exteriores, y garantizar el funcionamiento adecuado de equipos y sistemas.

Gestión experiencial

Es necesaria una detallada y cuidada planificación y organización de la oferta experiencial, incluyendo la contratación de guías turísticos y la coordinación de transporte y logística, así como la programación de tratamientos de bienestar. Contando siempre con la garantía de que las instalaciones y equipos cumplan con los estándares de calidad y seguridad.

Marketing y promoción

La promoción activa del resort para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes. Esto incluye diversas actividades de marketing.

h. Alianzas clave

Para el funcionamiento de nuestro resort es esencial contar con acceso a recursos especializados y a una amplia oferta de servicios, esto se consigue estableciendo relaciones de calidad con socios clave que nos permiten fortalecer la posición competitiva de Rincón del Chopo.

Proveedores de Equipamiento y Mobiliario

Colaboración con proveedores de equipamiento de elementos de mobiliario necesarios para el funcionamiento del resort. Estas alianzas garantizan la adquisición de productos de calidad y la disponibilidad de equipos adecuados para las necesidades del resort.

Operadores Turísticos y Agencias de Viajes

Asociaciones con operadores turísticos y agencias de viajes para promocionar el resort y atraer clientes potenciales, ofreciendo paquetes turísticos integrados que incluyan alojamiento, actividades recreativas y experiencias locales.

Empresas de actividades al aire libre y de bienestar

Colaboración con empresas especializadas en actividades al aire libre, para ofrecer una variedad de experiencias emocionantes a sus huéspedes y complementar nuestra oferta de servicios.

Sería de especial interés la opción de concertar un servicio de transporte al que puedan acceder los huéspedes a la hora de realizar actividades fuera del recinto.

Alianzas con centros de bienestar locales para ofrecer tratamientos y servicios adicionales a los huéspedes del resort. Estas asociaciones amplían la gama de servicios disponibles y brindan a los huéspedes una experiencia de bienestar completa durante su estancia.

Gobiernos locales y organismos de turismo

Alianzas con autoridades locales y entidades de turismo para obtener apoyo en la promoción del destino y el acceso a recursos y programas de desarrollo turístico. Estas asociaciones pueden facilitar la obtención de permisos, la participación en eventos locales y la colaboración en proyectos de infraestructura turística.

- i. Estructura de costes inherentes al modelo de negocio

Costes fijos:

- Sueldos y salarios
- Remodelación del terreno y complejo
- Suministros
- Página Web
- Gastos de administración
- Pago de préstamos e impuestos

Costes variables:

- Salarios de empleados temporales
- Publicidad y marketing
- Reparaciones y mantenimiento

1.3. Misión, visión y objetivos estratégicos

- Visión

Ser reconocidos como el resort rural líder en el municipio de la Revilla y Ahedo, ofreciendo a nuestros huéspedes una experiencia única y auténtica en un entorno natural excepcional, brindando servicios de alta calidad, hospitalidad excepcional y promoviendo la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

- Misión

Convertirnos en el destino rural preferido para aquellos que buscan desconectar de la rutina diaria y reconectar con la naturaleza, ofreciendo un espacio, donde puedan relajarse y disfrutar de experiencias auténticas y personalizadas.

- **Objetivos estratégicos**

1. Proporcionar un servicio excepcional y personalizado que supere las expectativas de los huéspedes en cada interacción, garantizando una experiencia memorable y satisfactoria.
2. Implementar prácticas sostenibles en todas las áreas de operación del resort, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.
3. Establecer alianzas sólidas con proveedores locales, empresas de actividades, agencias de viajes y organizaciones de conservación ambiental para fortalecer nuestra oferta y promover el destino.
4. Fomentar la continua innovación en todas las áreas del negocio, desde el diseño de nuevas experiencias hasta la implementación de tecnologías sostenibles, con el fin de mantenernos a la vanguardia en la industria del turismo rural.
5. Lograr un crecimiento rentable y sostenible, asegurando la viabilidad financiera a largo plazo del resort y contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad local.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO

2.1. Análisis del entorno general

El análisis del entorno general en el que opera Rincón del Chopo ofrece una perspectiva integral de los factores externos que pueden influir en el desempeño y viabilidad del resort a largo plazo. Para esto exploraremos (a través del análisis PESTEL) cómo las denominadas “dimensiones del entorno”: política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal pueden impactar en nuestra operatividad y estrategia empresarial.

- Factores políticos

En la actualidad el entorno geopolítico en el que nos encontramos es sumamente volátil y confuso, durante el año 2023 el panorama nacional ha estado marcado por una fuerte inestabilidad política y social (Menéndez, 2023).

La realidad política a nivel municipal y autonómico se contrapone con el panorama a escala nacional. Mientras que el Partido Popular se ha posicionado como ganador de las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo, el Partido Socialista Obrero Español, tras el adelanto de las elecciones al 23 de julio, forma un nuevo Gobierno de coalición. Esta anticipación de las elecciones generales marca un giro inesperado en el calendario político y es un claro ejemplo de la volatilidad y la imprevisibilidad del panorama político español.

La formación de un nuevo Gobierno de coalición liderado por Pedro Sánchez, con la participación de Sumar, marcó un nuevo capítulo en la política española. Este Gobierno se enfrenta a importantes

desafíos, incluyendo la polarización política, la crisis económica y social, y la gestión de la crisis catalana.

La amnistía a los encausados del “*procés*” se ha convertido en el principal foco político nacional del año. Los enfrentamientos entre los partidos políticos, las manifestaciones callejeras y el ambiente de conflicto y tensión han contribuido a un clima político tenso y hostil, al que debemos de añadir la falta de confianza en los partidos políticos que según la encuesta *Global Trustworthiness Index* (Ipsos, 2023) afirma que el 72% de los españoles no se fían de sus políticos.

- Factores económicos

La situación económica nacional en la actualidad muestra signos de recuperación tras las consecuencias derivadas de la pandemia de la Covid-19. Tal y como afirma el Informe de situación de la economía española (Gobierno de España, 2023) el PIB ha logrado superar los niveles pre-Covid, registrando un crecimiento del 2,1% respecto a finales de 2019.

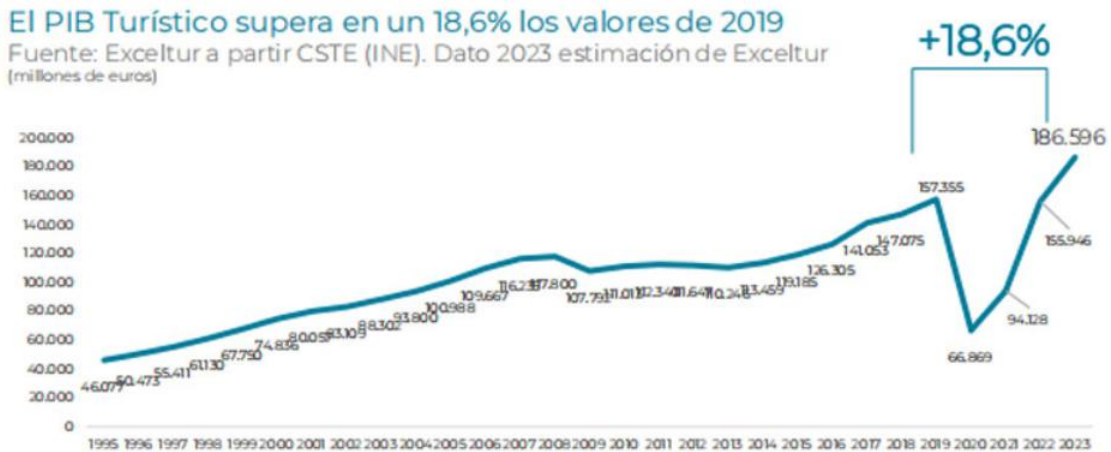
El sector exterior ha ganado peso en el PIB, reflejando la mejora en la competitividad de las exportaciones españolas. Destaca el aumento en el peso de las exportaciones de servicios no turísticos y la inversión en propiedad intelectual. Este cambio en la composición del PIB refleja una transformación en la economía española hacia sectores más orientados a la innovación y la internacionalización. El crecimiento económico de España durante 2023 ha sido significativo, superando las expectativas previas.

El mercado laboral ha alcanzado niveles máximos de empleo con una disminución de la temporalidad. La ocupación en sectores relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la investigación y desarrollo (I+D) ha experimentado un crecimiento destacado, lo que indica una reasignación hacia actividades más innovadoras y productivas. La tasa de desempleo ha disminuido al 11,8%, alcanzando niveles que no se veían desde 2008.

La inversión también ha mostrado un comportamiento favorable, impulsada por la confianza empresarial y el dinamismo de la actividad económica gracias a la implementación de los fondos europeos del Plan de Recuperación que ha sido un factor clave para sostener la inversión y promover el crecimiento económico.

El superávit turístico (Exceltur, 2023) se encuentra en niveles máximos con un incremento del 18,6% respecto a los niveles de 2019, siendo el principal motor de crecimiento económico y suponiendo un 12,8% del PIB.

Figura 2.1. Evolución del PIB turístico respecto a 2019



Fuente: Exceltur

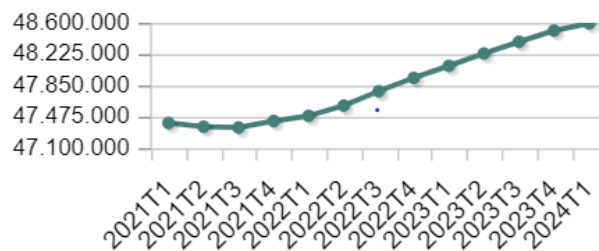
Pero este incremento turístico trae consigo el aumento desmedido de viviendas turísticas que supone un problema generalizado de acceso a la vivienda, molestias vecinales, así como la masificación de las zonas más emblemáticas, con el consiguiente efecto negativo sobre la percepción social del turismo.

La economía española se ve también afectada de forma negativa por el repunte de los precios de consumo de los alimentos. La inflación interanual (Banco de España, 2023) de los alimentos se incrementó desde tasas inferiores al 2% hasta tasas actuales de 14,2%, esto sumado al incremento de los precios de las energías hace que la población española vea reducido su poder adquisitivo.

- Factores sociales

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2023), la población española alcanzó los 48 millones de habitantes en el año 2023, representando un aumento del 1,26% respecto al año anterior.

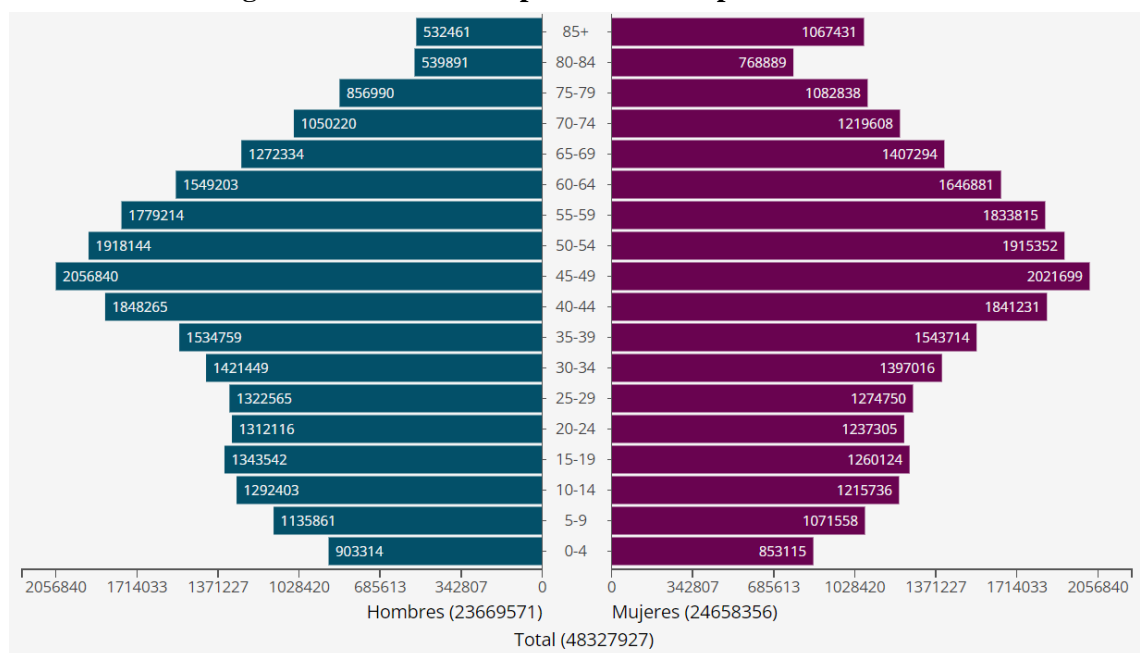
Figura 2.2. Evolución de la población española



Fuente: INE

A pesar de este leve crecimiento poblacional, el envejecimiento de la población es el principal problema al que España se enfrenta. Según el INE (2023), el 20,1% de la población española tiene más de 64 años y se proyecta que esta proporción seguirá aumentando en los próximos años. Por otro lado, la población joven ha ido disminuyendo en términos relativos, lo que plantea preocupaciones sobre el impacto en la sostenibilidad de los sistemas de pensiones y de salud, así como en la economía en general.

Figura 2.3. Pirámide de población de España en 2023



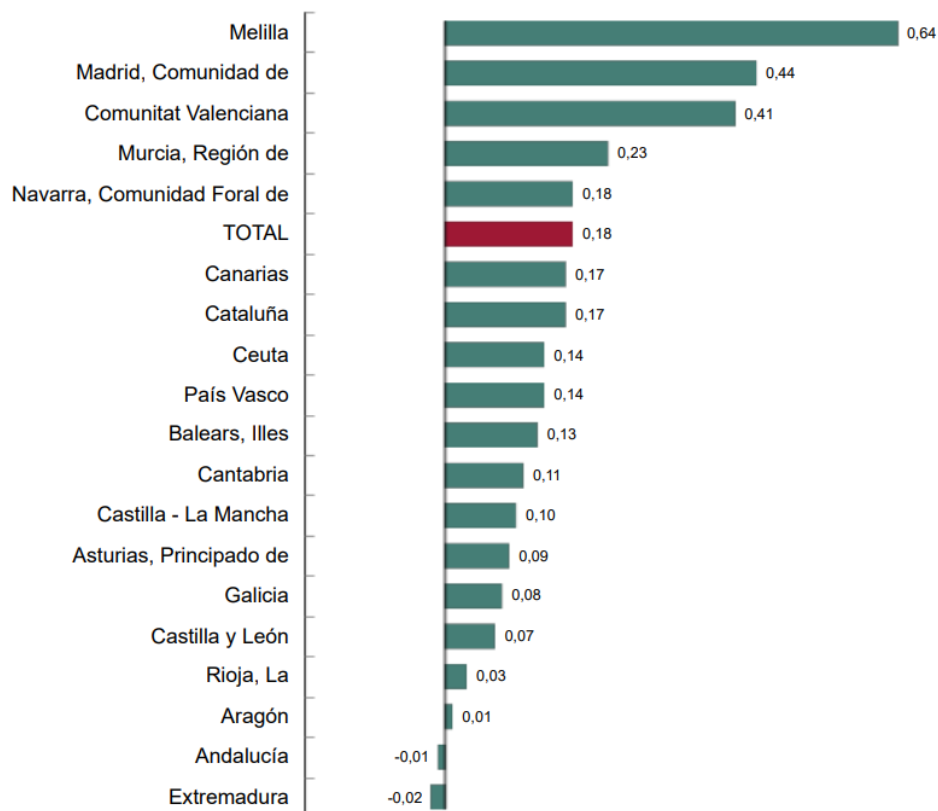
Fuente: Ministerio de Sanidad

La baja tasa de natalidad condicionada por factores como el retraso en la maternidad, la precariedad laboral, la falta de conciliación entre el trabajo y la vida familiar, y la incertidumbre económica, unida al aumento de la esperanza de vida unido a una población notablemente envejecida deja a entre ver el problema de la sostenibilidad del sistema de pensiones y de salud, así como la necesidad de adaptar los servicios a una población más longeva.

El número de población con nacionalidad extranjera asciende a 6 millones de personas, lo que supone 10,5% más de población extranjera respecto al año anterior. Este aumento de la inmigración ha supuesto que la gestión de la migración y la diversidad cultural se ha convertido en un tema cada vez más relevante en el debate político español, especialmente en el actual contexto inestable y polarizado.

En cuanto a la situación demográfica en Castilla y León, la tendencia al envejecimiento de la población se acentúa en este territorio, siendo una de las comunidades autónomas con menor crecimiento poblacional en este año tal, y como se muestra en la figura 2.4.

Figura 2.4. Evolución de la población por Comunidades Autónomas en 2023



Fuente: INE

Las nuevas corrientes sociales y los cambios en el estilo de vida han hecho que el sector turístico español está experimentando una creciente sensibilización sobre las cuestiones sociales y éticas. Los turistas están cada vez más interesados en apoyar a las comunidades locales y en participar en actividades que beneficien a la población local, esto ha llevado a un aumento en la popularidad de las nuevas formas de turismo que promueven la interacción y el intercambio cultural entre los visitantes y las comunidades locales (García & Ortega, 2020).

Los cambios en el estilo de vida también están influyendo en la forma en que se vive y se experimenta el turismo en España. Claro ejemplo de esto es el creciente interés en el bienestar y la salud que ha llevado a un aumento en la demanda de turismo relacionado con la salud y el bienestar y en contacto con la naturaleza.

- Factores tecnológicos

El desarrollo de sistemas de reserva online en páginas web o portales especializados en el sector es una realidad que ha mejorado la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, esto unido a la creciente tendencia de que las empresas turísticas cuenten con su propio sistema de reservas en tiempo real aumentan de igual forma la cercanía del alojamiento con sus huéspedes y la atención personalizada a estos.

Por otro lado, el desarrollo tecnológico hace que las redes sociales se conviertan en una herramienta para obtener información, organizar viajes, compartir opiniones entre empresarios y turistas, fidelizar al cliente, mostrar los productos y servicios y mejorar la reputación online (Robalino, Gallegos, & Moscoso, 2021).

El *check-in* y *check-out* online, el pago online y el acceso sin llave a las habitaciones (Cloudbeds, 2022) son prácticas que se han consolidado en los últimos años. Los sistemas de *check-in* y *check-out* online se ha incrementado recientemente, ofreciendo mayor flexibilidad y comodidad a los huéspedes, además de suponer una mayor agilización de los procesos de reserva, registro e identificación para las empresas hoteleras. En la actualidad el acceso sin llave a las habitaciones se ha consolidado como una práctica extendida para las empresas. El hecho de que los huéspedes puedan acceder a su habitación directamente con su teléfono y ahorrarse las filas de *check-in* y *check-out* de recepción se han convertido en un factor esencial para ellos.

Además, la paulatina incorporación de la Inteligencia Artificial analizando datos de comportamiento para ofrecer recomendaciones relevantes, facilitan la gestión de grandes volúmenes de datos, proporcionan asistencia instantánea a través de *chatbots* (Moreno, Más, Suárez, & Ramón, 2022).

- Factores ambientales

Es importante destacar el creciente interés en la sostenibilidad ambiental dentro del sector turístico español, lo que ha llevado a un incipiente desarrollo del llamado turismo sostenible.

Con el aumento de la conciencia sobre el cambio climático y la degradación ambiental, tanto los turistas como los operadores turísticos están buscando formas de reducir el impacto ambiental de sus actividades (Ministerio de Industria y Turismo, 2022). Esto se refleja en la creciente demanda de destinos y empresas turísticas que promueven prácticas sostenibles, como el turismo rural, el ecoturismo y el turismo responsable.

Cada vez más destinos están promocionando su oferta turística en base a valores como la sostenibilidad, la autenticidad y la responsabilidad social, en lugar de simplemente centrarse en el sol y la playa. Además, los operadores turísticos están incorporando prácticas sostenibles en sus operaciones, como la reducción del consumo de energía y agua, la gestión de residuos y la conservación del patrimonio cultural y natural.

Ante el desafío del cambio climático muchas empresas turísticas están implementando prácticas de gestión ambiental y sostenibilidad, como la reducción del consumo de energía, la conservación del agua, el uso de energías renovables y la gestión de residuos. Cada vez más personas están optando por destinos y empresas turísticas comprometidas con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Según una encuesta de Booking (2023), el 87% de los viajeros quieren viajar de forma sostenible, y el 58% estaría dispuesto a pagar más por alojamientos que sean respetuosos con el medio ambiente.

- Factores legales

En Castilla y León, la regulación del turismo se rige por una serie de normativas específicas que abarcan diversos aspectos de la actividad turística en la región.

La Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León establece las bases para el desarrollo del turismo en la comunidad autónoma de Castilla y León. Contiene disposiciones sobre la promoción turística, la regulación de establecimientos y actividades turísticas, el fomento del turismo sostenible y la promoción de la accesibilidad universal al turismo. Esta ley destaca por la definición de políticas y estrategias para potenciar los recursos naturales, culturales y patrimoniales de la región, el establecimiento de criterios de calidad y formación para garantizar la excelencia en los servicios turísticos, y la cooperación entre diferentes entidades para impulsar políticas turísticas integrales.

El turismo rural en Castilla y León se rige mediante el Decreto 75/2013, de 28 de noviembre, “por el que se regulan los establecimientos de alojamientos de turismo rural con el fin de conseguir una oferta de calidad y la propagación del turismo”. Promueve el desarrollo del turismo en el medio rural, establece que se entiende por turismo rural y especifica los requisitos que deben de cumplir los establecimientos para considerarse como tal. Fija los requisitos mínimos que deben cumplir los establecimientos en cuanto a infraestructuras, equipamientos, seguridad, higiene y servicios, y las obligaciones que tienen los titulares de los establecimientos en relación con la conservación del medio ambiente.

Además de la normativa reguladora propiamente dicha del sector, es necesario mencionar el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019–2023, diseñado para impulsar el desarrollo sostenible del sector turístico. Busca diversificar la oferta turística, desarrollar productos especializados, internacionalizar el turismo, mejorar la calidad y sostenibilidad, fomentar la innovación y promover la formación del sector. Teniendo como objetivo final posicionar a Castilla y León como un destino turístico de referencia, aprovechando sus recursos naturales, culturales y gastronómicos.

2.2. Análisis del entorno específico o competitivo

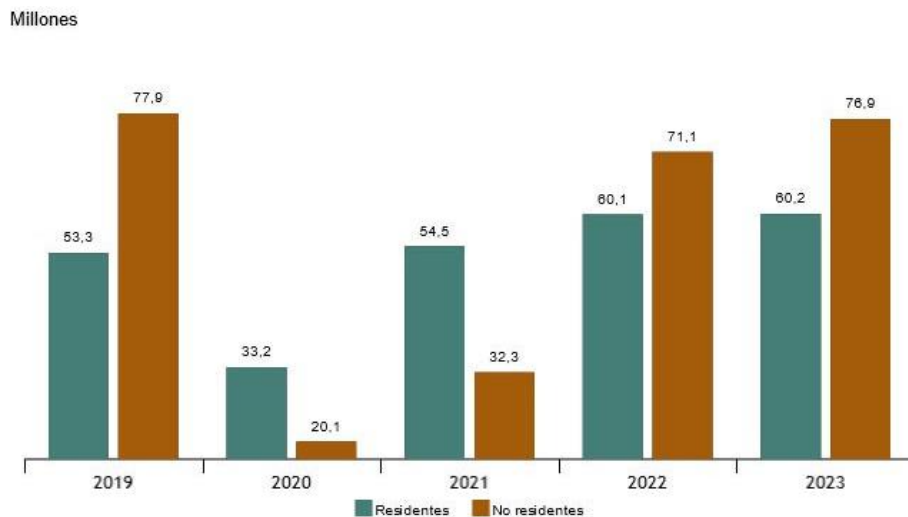
Para realizar el análisis del entorno específico es necesario, en primer lugar, delimitar la industria a la que pertenece nuestro negocio: Rincón del Chopo pertenece al sector del turismo rural que se encuentra en alza en la actualidad.

El turismo en España ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en una parte fundamental de la industria turística del país. Este sector ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar la vida rural, disfrutar de la naturaleza y entrar en contacto con la cultura local.

El turismo rural ha ido en aumento en España en los últimos años. Según datos del INE (2023), el número de pernoctaciones en alojamientos rurales ha crecido constantemente.

En 2023 se registraron alrededor de 13 millones de pernoctaciones en alojamientos de turismo rural, lo que supone un aumento del 3,7% respecto al año anterior. Castilla y León fue el destino preferido, con 1,8 millones de pernoctaciones, un 4,2% más que en 2022 (INE, 2023). Este aumento en la demanda ha llevado a un desarrollo significativo de la infraestructura turística en las zonas rurales, con la creación de nuevos alojamientos, actividades y servicios para los visitantes.

Figura 2.5. Evolución pernoctaciones en alojamientos rurales



Fuente: INE

El turismo rural no solo ha beneficiado a las comunidades locales en términos de desarrollo económico, sino que también ha tenido un impacto positivo en la conservación del patrimonio cultural y natural (Bernal, García, & Sánchez, 2021). Muchos municipios rurales han visto cómo el turismo les ha permitido revitalizar sus economías locales, conservar tradiciones y mantener viva su cultura. Además, el turismo rural ha contribuido a la preservación de áreas naturales protegidas, fomentando la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.

El turismo sostenible se ha convertido en un enfoque fundamental en la industria, promoviendo prácticas turísticas responsables que minimizan el impacto ambiental y cultural, y contribuyen al bienestar de las comunidades locales (Sharpley, 2020). Esta tendencia hacia la sostenibilidad está impulsando la adopción de prácticas responsables por parte de empresas y destinos turísticos en todo el mundo.

Sin embargo, el turismo rural en España también enfrenta una serie de desafíos. La estacionalidad es uno de los principales problemas, con la mayoría de los visitantes concentrados en los meses de verano. Esto puede generar problemas de sobresaturación en ciertas épocas del año, mientras que en otras hay una baja demanda y ocupación. Además, la competencia con otros destinos turísticos, tanto dentro como fuera del país, plantea un desafío para atraer y retener visitantes durante todo el año (Rodríguez, García, & Pérez, 2021).

Para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades futuras, es fundamental implementar estrategias de desarrollo sostenible en el turismo rural. Esto incluye la diversificación de la oferta turística, la promoción de productos y actividades auténticas, la mejora de la accesibilidad y la infraestructura, y la colaboración entre el sector público y privado (Flores, & Barrso,2015), con la implementación de políticas y estrategias adecuadas, el turismo rural puede seguir siendo un motor de crecimiento y desarrollo en las zonas rurales de España.

Con el objetivo de conocer la estructura competitiva del turismo rural y evaluar el nivel de competencia al que se expone Rincón del Chopo, aplicaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter para tener un posicionamiento de mercado óptimo que nos garantice contar con una ventaja competitiva.

Figura 2.6. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Google

- Intensidad de la competencia actual

Para poder medir la intensidad de la competencia actual para Rincón del Chopo, nos limitaremos a considerar los establecimientos que se ubican en la Sierra de la Demanda en la provincia de Burgos. A la hora de analizar la competencia, diferenciamos entre competidores directos e indirectos.

La intensidad de los competidores directos es baja, aunque existe una casa rural ubicada en la Revilla y Ahedo este establecimiento ni ninguno de la zona cuentan con una oferta experiencial que se pueda acercar a la que planeamos para nuestro resort; de esta forma, el carácter diferenciador de Rincón del Chopo debilita la presencia de competidores directos. Por el contrario, la intensidad de los competidores indirectos es alta, ya que el número de casas rurales en la zona que pueden posicionarse como una alternativa más modesta a nuestro complejo es elevado, existiendo más de 40 alejamientos rurales en la zona de la Sierra de la Demanda.

- Competidores potenciales

La amenaza de nuevos competidores en el sector del turismo rural se puede catalogar como moderada. Si bien la inversión inicial para establecer un resort puede ser alta, la popularidad creciente del turismo rural podría atraer a nuevos emprendedores. Sin embargo, la lealtad de los clientes existentes y las

barreras de entrada como los requisitos legales y regulatorios podrían disuadir a algunos nuevos participantes.

- Productos sustitutos

Aunque nuestro negocio se define como un resort o complejo rural, los clientes potenciales pueden optar por otro tipo de establecimientos no catalogados como rurales. Existen numerosos alojamientos como apartamentos turísticos, hoteles, hostales, albergues o campings, que se encuentra relativamente próximos a nuestro emplazamiento. Estas alternativas, aunque no ofrecen los mismos servicios que Rincón del Chopo, cubren la necesidad de alojamiento del cliente.

Además de buscar alojamiento, los turistas pueden cubrir su necesidad de acceder a una oferta experiencial a través de entidades locales que proporcionen actividades como senderismo, visitas a bodegas, turismo cultural o eventos especiales.

- Poder negociador de los proveedores

Aunque pueda parecer que existe un gran número de proveedores para nuestro negocio, su compromiso y carácter sostenible hace que esta variedad disminuya de forma considerada, ya que son pocos los proveedores que trabajan de forma sostenible y comprometida con el medioambiente, y es por esto por lo que los proveedores tienen un poder negociador relativamente moderado. Debido a la dificultad de encontrar proveedores que cumplan con nuestros requisitos y especificaciones. Es de vital importancia establecer relaciones solididad con estos proveedores y diversificar el posible número de proveedores para poder tener un mayor poder de negociación.

- Poder negociador de los clientes

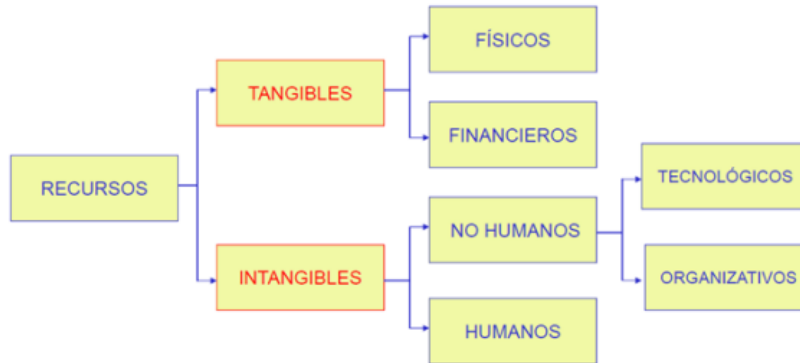
El crecimiento exponencial del turismo rural ha supuesto que la oferta de este tipo de servicios haya aumentado de forma considerable en los últimos años, de esta forma al existir un número relativamente alto de establecimientos ha hecho que los clientes tengan una amplia alternativa de este tipo de servicios. En nuestro presente caso, el carácter sostenible y la oferta experiencial del negocio hace que, aunque los clientes puedan cambiar con facilidad de alternativa no existe ningún establecimiento que tenga una oferta que pueda compararse con la de nuestro alojamiento. De esta forma el carácter diferenciador de Rincón del Chopo supone que el poder negociador de los clientes, que en un primer momento se presumía alto, sea catalogado realmente como un poder de negociación bajo.

2.3. Análisis interno (análisis de recursos y capacidades)

Para realizar un análisis interno de Rincón del Chopo implica examinar detalladamente los recursos y capacidades internas de esta empresa turística. Este análisis proporciona una comprensión profunda de los puntos fuertes y debilidades internos que pueden influir en su desempeño y competitividad en el mercado. Al evaluar aspectos como la infraestructura, el capital humano, la gestión, la tecnología y otros

recursos internos, se puede identificar áreas de mejora y oportunidades para aprovechar al máximo los recursos disponibles con el objetivo de implementar estrategias y recomendaciones que impulsen nuestro éxito en el sector turístico.

Figura 2.7. Recursos y capacidades



Fuente: Elaboración propia

Como recursos tangibles físicos Rincón del Chopo cuenta con instalaciones modernas, acogedoras y sostenibles, como las cabañas en las que se alojan los huéspedes y la variedad de zonas comunes; por otro lado, el derecho de cobro a los clientes y el capital para inversiones, mantenimiento y mejora de las instalaciones sería considerado como recursos tangibles de carácter financiero.

Al hablar de recursos intangibles, el personal del resort se caracteriza por ofrecer un trato cercano y personalizado para nuestros huéspedes, además de ser trabajadores especializados en el sector que aporten un valor añadido de calidad a la estancia en nuestro complejo, siendo estos el principal recurso intangible de carácter humano.

Desde el punto de vista de los recursos intangibles no humanos, la infraestructura tecnológica, como sistemas de reserva en línea, software de gestión hotelera y la propia página web, contribuye a una operación eficiente y una mejor experiencia del cliente. Los recursos de marketing, sobre todo a través de las redes sociales y los anuncios en portales de alojamiento turístico y experiencias en la naturaleza son activos muy valiosos ya que contribuye a conseguir una mayor repercusión entre los clientes potenciales y forjar una imagen de marca potente, cercana a los consumidores y que construya una reputación fuerte y asentada en el sector.

Los recursos intangibles organizativos, como la capacidad de llevar a cabo una gestión eficaz del resort y de las necesidades de los clientes, la planificación estratégica y coordinación de actividades, son cruciales para garantizar un servicio de calidad y una operación fluida. De igual forma, la capacidad de desarrollar alianzas estratégicas como colaboraciones con proveedores locales, agencias de viajes u otras empresas turísticas nos permite ampliar la oferta de servicios, aumentar la visibilidad de Rincón del Chopo mejorando su posicionamiento en el sector hasta consolidarse como un destino referente en el mismo.

La ubicación de Rincón del Chopo hace que se posicione como un destino perfecto para desconectar del día a día y conectar con la naturaleza. Además, la proximidad zonas rurales de interés hacen de su localización una ventaja competitiva con respecto a otros alojamientos rurales que ofrecen una variedad experiencial similar a la de nuestro complejo.

2.4. Análisis DAFO

Para evaluar la situación de nuestra empresa identificando sus debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades acudimos al análisis DAFO de Rincón del Chopo como herramienta fundamental que nos proporciona una comprensión más profunda de la situación actual y las perspectivas futuras.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Dependencia del turismo estacional	Competencia con otros destinos turísticos
Falta de reputación de marca consolidada	Dependencia de proveedores externos
Limitaciones financieras	
Elevada inversión de entrada	
Escasa experiencia en el sector	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Instalaciones modernas y acogedoras	Crecimiento del turismo rural
Trato personalizado y personal altamente capacitado	Aumento de la conciencia y demanda del turismo sostenible
Amplia variedad experiencial y de servicios	Oportunidades de colaboración con entidades locales
Carácter sostenible y compromiso medioambiental	Incentivos y subvenciones para el turismo rural
Ubicación en entorno rural	Aumento del uso de redes sociales como herramienta de alcance
Atractivo de la zona y patrimonio cultural	
Formación en Derecho y Administración y Dirección de Empresas	

Fuente: Elaboración propia

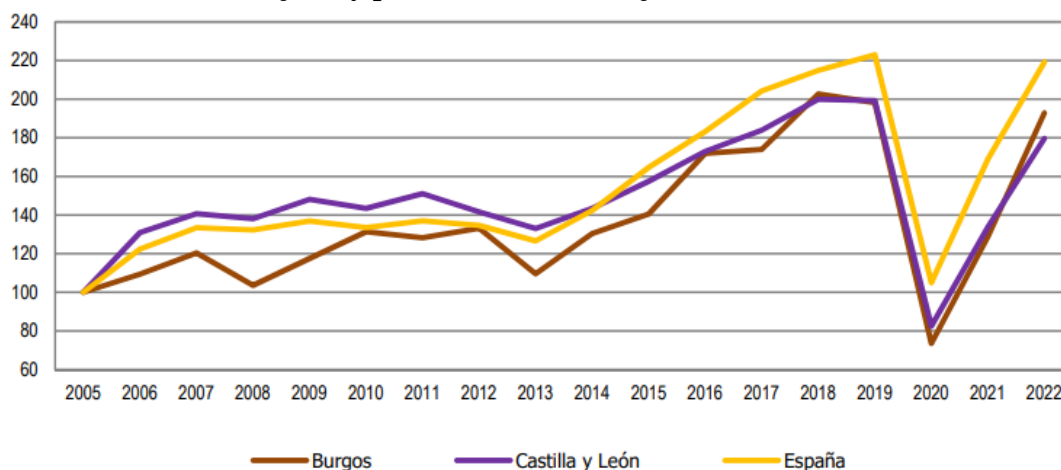
3. PLAN DE MARKETING

3.1. Tamaño y atractivo del mercado

El mercado potencial de Rincón del Chopo abarca a todas las personas que buscan experiencias en el entorno rural y desconectar de su día a día.

Según el INE (2022) el número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos de Turismo Rural ha experimentado un incremento en el último año como muestra la figura 3.1.

Figura 3.1. Número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos de turismo rural (2016-2022)



Fuente: Observatorio Provincia de Burgos, Origen y Destino. Informe 2022.

Figura 3.2. Número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos de turismo rural (2016-2022)

Años	Viajeros			Pernoctaciones		
	Burgos	Castilla y León	España	Burgos	Castilla y León	España
2016	95.633	715.702	3.633.620	191.325	1.590.690	9.922.064
2017	93.633	748.308	4.023.983	203.363	1.663.423	10.982.083
2018	112.621	827.495	4.260.669	237.176	1.816.379	11.457.706
2019	110.120	824.564	4.421.397	248.440	1.822.185	11.726.030
2020	40.869	341.353	2.080.871	105.723	953.100	6.310.987
2021	71.526	553.901	3.350.224	165.938	1.399.458	9.690.952
2022	107.175	743.605	4.346.051	246.374	1.770.315	11.951.729
Variación 2022-2021	49,84%	34,25%	29,72%	48,47%	26,50%	23,33%
Variación 2022-2019	-2,67%	-9,82%	-1,70%	-0,83%	-2,85%	1,92%

Fuente: Observatorio Provincia de Burgos, Origen y Destino. Informe 2022.

Tal y como podemos observar en la figura 3.2, este incremento se experimenta tanto en Burgos, como en Castilla y León. También se ve cómo en Burgos se producen mayores aumentos, tanto en viajeros (49,84%) como en pernoctaciones (48,47%), que los observados en Castilla y León (34,25% y 26,50%) y en España, aunque no se han recuperado los niveles previos a la pandemia (Alvear, Antón, Aparicio, Arranz, Porras, Puche & Santamarí, 2023, 23); produciéndose un fuerte incremento de la demandan en alojamientos rurales.

Según el INE (2022) el 20,6% de los establecimientos rurales se encuentran en Castilla y León, siendo la Comunidad Autónoma con mayor número de establecimientos. Como podemos observar en la figura 3.3 el número de establecimientos rurales en Burgos alcanzó los 388 en el año 2022 suponiendo un incremento anual del 15,13%. El aumento en el año 2022 en Burgos ha sido superior al que presentan el conjunto nacional y autonómico, aunque en ninguno de los casos se han recuperado todavía los niveles de 2019 (Alvear, Antón, Aparicio, Arranz, Porras, Puche & Santamarí, 2023, 16).

Figura 3.3. Número medio de alojamientos de turismo rural

Años	Burgos	Castilla y León	España
2014	366	3.374	15.221
2015	357	3.323	15.384
2016	372	3.350	15.744
2017	386	3.445	16.344
2018	397	3.565	16.660
2019	406	3.544	17.217
2020	260	2.367	11.733
2021	337	3.092	15.122
2022	388	3.363	16.416
Variación 2022-2021	15,13%	8,76%	8,56%
Variación 2022-2019	-4,43%	-5,11%	-4,65%

Fuente: Observatorio Provincia de Burgos, Origen y Destino. Informe 2022.

El aumento tanto del número de viajeros y pernoctaciones, como del número de establecimientos rurales nos muestra una tendencia al alza en la demanda de alojamientos de turismo rural en la región de Burgos, esto unido al cambio en las preferencias de viaje hacia experiencias más sostenibles, hace que el turismo rural presente una evolución y de esta forma impacte de forma positiva en nuestro negocio.

Para acotar el mercado objetivo, se tendrá en cuenta únicamente las previsiones respecto a la provincia de Burgos. De acuerdo con estas tendencias favorables y estimando un aumento del 5% de variación interanual, los próximos 5 años el número de viajeros y de alojamientos de turismo rural seguirán creciendo de forma exponencial según la siguiente distribución que se recoge en la figura 3.4.

Figura 3.4. Evolución del mercado objetivo

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Número de viajeros	110.534	116.060	121.863	127.957	134.354
Número de alojamientos	407	428	449	472	495

Fuente: Elaboración propia

Suponiendo que 1 de cada 100 viajeros rurales, se hospedarán en nuestro alojamiento, se estima que el número de huéspedes de Rincón del Chopo podrían distribuirse tal y como se refleja en la figura 3.5.

Figura 3.5. Evolución del mercado objetivo

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Número de huéspedes previstos	1.105	1.161	1.219	1.280	1.344

Fuente: Elaboración propia

Ante este escenario inicial optimista, debemos de considerar que se puede estimular el ganar cuota de mercado objetivo gracias a las acciones de marketing que se llevarán a cabo a lo largo de los años. De esta forma se estima un crecimiento interanual del 7% del número de huéspedes, deduciendo un aumento de clientes derivado de la inversión en el plan de marketing durante el primer año y puesta en marcha del negocio (ver figura 3.6).

Figura 3.6. Evolución del mercado objetivo con acciones de marketing

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Número de huéspedes previstos	1.105	1.242	1.304	1.369	1.438

Fuente: Elaboración propia

3.2. Fijación de objetivos

La fijación de los objetivos debe de establecerse según las siglas SMART (Doran, 1981), para ello es necesario fijar los objetivos de Rincón del Chopo de forma más precisa y cuantificable, siendo nuestro negocio debe de ser capaz de:

- Obtener una satisfacción mayor al 90% en cuestionarios post-servicio que se remitirán a los clientes vía dirección de correo electrónico una vez finalizada su estancia.
- Consolidar nuestra presencia digital alcanzando 6.000 seguidores en redes sociales en el primer año, además de alcanzar 500 visitas mensuales en nuestra página web.
- Ser certificados en materia de sostenibilidad a nivel nacional y europeo, consiguiendo la certificación ECEAT (*European Centre for Ecological and Agricultural Tourism*) y la certificación Q de Calidad Turística, durante el primer año de operatividad de Rincón del Chopo.
- Establecer alianzas con al menos tres proveedores locales con certificación Fair Trade, en un horizonte temporal de 5 años.
- Incrementar en un 30% la oferta experiencial dentro de los próximos 12 a 18 meses.
- Cerrar el primer año de operatividad sin pérdidas, proyectando un crecimiento del beneficio anual del 10% en un horizonte temporal de 4 años.
- Conseguir una tasa de ocupación del 90% al finalizar el primer horizonte temporal de 5 años de operatividad.

3.3. Implementación del mix de Marketing

A la hora de hablar del mix de Marketing de Rincón del Chopo hacemos referencia a los siguientes aspectos:

Producto

Rincón del Chopo busca posicionarse como alojamiento de turismo rural de referencia en la provincia de Burgos. Para lograr este posicionamiento es necesario diferenciarse del resto de sus competidores.

Para esto optamos por una estrategia de diferenciación en nuestro servicio. Este se caracteriza por una alta calidad de prestaciones, atención personalizada e individualizada, y al enfoque sostenible y a la conciencia de preservación y fomento local, hacen de Rincón del Chopo un establecimiento único dentro del turismo rural.

Alojamiento en cabañas rurales acogedoras equipadas con comodidades modernas, pero respetando el entorno natural, ofreciendo un diseño moderno integrado en un ambiente tradicional. Contamos con cabañas individuales, totalmente equipadas en dos modalidades:

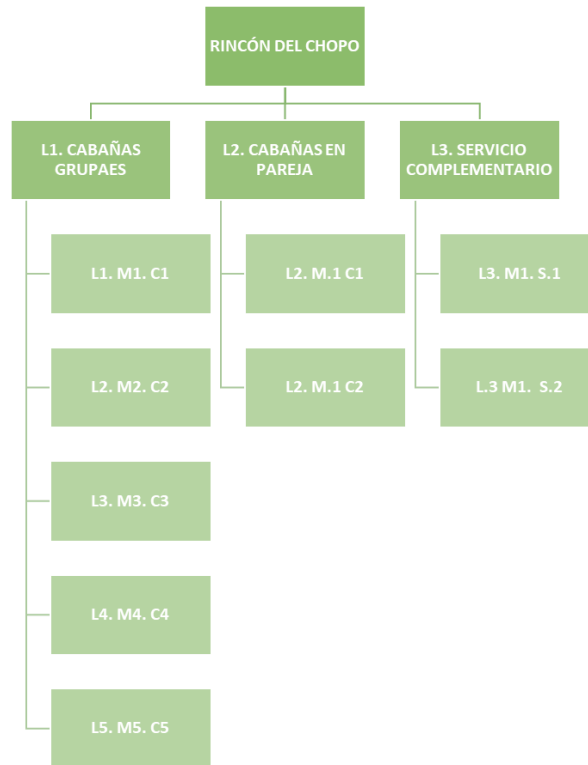
- 5 cabañas con capacidad máxima de hasta 5 personas
- 3 cabañas dobles

Servicio complementario que se compone de una gama de actividades experienciales y de prácticas de bienestar, se ofertarán de forma complementaria al servicio de alojamiento, siendo los huéspedes quienes elijan entre los dos paquetes que se ofrecen:

- Prácticas de bienestar como clases de yoga al aire libre, meditación, y sesiones de masajes.
- Propuesta experiencial adaptada a la época del año, que se puede contratar a la hora de reservar la estancia en nuestro complejo.
 - Primavera: Senderismo por el Parque Natural de la Yecla seguido de una ruta por los pueblos de la zona, con una parada final en Covarrubias donde se realiza una visita a la bodega del pueblo.
 - Verano: Excursión en kayak por el embalse de la Cuerda del Pozo, explorando sus aguas y paisaje. Los huéspedes contarán con una comida casera tipo picnic para poder disfrutar de la experiencia completa en la naturaleza.
 - Otoño: Ruta micológica, excursión guiada para buscar setas y hongos comestibles en los bosques de los alrededores de La Revilla y Ahedo, con la ayuda de un experto micólogo. Tras la recolección se desarrollará un taller de cocina para aprender a cocinar platos tradicionales con las setas recolectadas.
 - Invierno: Ruta por el Parque natural de las Lagunas Glaciares de Neila donde se realizará un taller de fotografía en el que los huéspedes aprenderán técnicas para capturar la belleza del paisaje invernal.

Así la cartera de productos se configura con 3 líneas (ver figura 3.7):

Figura 3.7. Cartera de productos y servicios



Fuente: Elaboración propia

Branding

En la figura 3.8 se muestra el logo de nuestro complejo.

Figura 3.8. Logo Rincón del Chopo



Fuente: Elaboración propia

Precio

Se llevará a cabo una estrategia de precios competitivos que refleje el valor ofrecido por la experiencia de turismo rural, a través de un precio que refleje la calidad de nuestro servicio sin llegar a precios muy elevados.

Se llevará acabo de igual forma una estrategia de precios diferenciales, en la que se establecerán diferentes precios dependiendo de la estacionalidad turística.

Los precios serán mayores en temporada alta, considerado como tal los fines de semana (viernes, sábado y domingo) y los días festivos, así como los meses de verano. Los precios de temporada baja se mantendrán de domingo a jueves (ambos incluidos) excepto las fechas señaladas como temporada alta (ver figura 3.8.)

Complementaremos nuestra fijación de precios a través de una estrategia de precios para líneas de productos, fijando los precios de los paquetes complementarios, de esta forma ofrecemos distintos tipos de paquetes adicionales al alojamiento (ver figura 3.10):

- Servicio de media pensión
- Servicio de pensión completa
- Servicio experiencial

Figura 3.9. Precios alojamiento por noche

TEMPORADA ALTA	PRECIO (noche/persona)
Viernes, sábado y domingo + verano (junio-agosto)	60€
TEMPORADA BAJA	PRECIO (noche/persona)
De lunes a jueves*	50€
*Excepto puentes, festivos y vísperas de festivos	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.10. Precios servicios complementarios

SERVICIOS	PRECIO (noche/persona)
Paquete experiencial	60€

Fuente: Elaboración propia

Distribución

Los canales de distribución especializados serán clave en nuestro plan de distribución, ya que es allí donde los clientes buscarán las ofertas de alojamiento rural disponibles.

A través de la página web propia desde donde el cliente podrá reservar de forma directa con nosotros. En la web, facilitaremos datos de contacto telefónico y vía correo electrónico, para facilitar el contacto en contacto con el gestor antes o después de reservar.

La distribución indirecta se hará mediante plataformas de reservas online como Booking, Trivago y Airbnb que implican el pago de una comisión del 15% por reserva; y a través del registro gratuito en

plataformas de reservas online especializadas en turismo rural como Vrbo (conocido anteriormente bajo el nombre de TopRural), y Escapada Rural. Actualmente, Vrbo cobra a los propietarios de alojamientos rurales un 15% de comisión por venta, mientras que en el caso de Escapada Rural no existe este cobro. Estas comisiones serán trasladadas al cliente en el precio final de la reserva.

Comunicación

La estrategia de comunicación que seguiremos para dar a conocer Rincón del Chopo y consolidarnos como opción turística, se centrarán en posicionarnos en internet, ya que en la actualidad es el método más efectivo para llegar a nuestros clientes potenciales.

En nuestra propia página web se detallará toda la información sobre nuestro complejo, incluyendo fotografías de calidad de todas las instalaciones, los servicios ofertados y sus precios, información sobre el entorno y datos de contacto. Se establecerá un descuento del 20% para aquellos huéspedes de estancia prolongada o que adquieran el paquete experiencial.

La presencia en redes sociales es fundamental para acercarnos a los clientes, de esta forma crearemos perfiles en Instagram y TikTok donde publicaremos contenido de forma semanal en el que se muestren las instalaciones del complejo, testimonios de huéspedes y promociones especiales. Según Rodas (2023) están redes sociales son las más utilizadas por el mercado objetivo.

Se llevarán a cabo campañas de relaciones públicas en el entorno digital con la colaboración de influencers de viajes como Enrique Alex, Miss Winter o Mola Viajar que se especializan en turismo rural, destacando la belleza natural del entorno y las actividades ofrecidas. Enfatizando el carácter sostenible y de conservación del medio ambiente como parte integral de la experiencia ofrecida.

Colocaremos anuncios de búsqueda en Google Ads (uno por cuatrimestre) , así como en redes sociales dirigidos a nuestro público objetivo basándonos en sus búsquedas previas y ubicación geográfica.

Nos registraremos en GoogleMaps para gestionar las recomendaciones y comentarios sobre nuestro alojamiento y servicios.

Es necesario destacar la importancia del boca a boca como forma de promoción de nuestro resort, aunque es un método que no podemos controlar de forma directa, ya que no depende de nosotros, sí podemos incidir para que se hable de nosotros de forma positiva. Acciones como un buen servicio al cliente y una atención cuidada y personalizada para nuestros huéspedes puede hacer que nos recomienden tanto en persona como mediante valoraciones online.

3.4. Presupuesto

Una vez establecidas las acciones de marketing, es necesario determinar su coste, y establecer un presupuesto para las mismas.

- Publicidad online Instagram y TikTok: 600€/año + Google Ads: 500€/año.

- Diseño y mantenimiento de la página web: Desarrollo y mantenimiento de nuestra página web de forma gratuita a través del creador de sitios web WIX.
- Campañas de marketing con influencers: 500€ por colaboración de un post y cuatro stories en Instagram, realizándose una vez por trimestre, y 400€ por un vídeo al trimestre en TikTok. Se plantea llevar acabo esta campaña con tres influencers.
- Gestión de redes sociales: Gestión propia de redes sociales de forma gratuita.
- Pago de comisiones a plataformas de distribución indirecta: 1.000€/año.
- Promociones y descuentos en caso de una baja demanda turística: 1000€/año.

Figura 3.11. Presupuesto plan de comunicación

ACCIÓN	COSTE ANUAL
Publicidad en RRSS	600€
Publicidad en Google Ads	500€
Página web	-
Campañas influencers	Instragram: 2.000€ TikTok: 1.600€
Total 3 influencers	10.800€
Gestión de RRSS	-
Pago comisiones	1.000€
Promociones y descuentos a plataformas de distribución indirecta	1.000€
TOTAL ANUAL ESTIMADO	13.900€

Fuente: Elaboración propia

Prevedemos que el mayor esfuerzo económico para el plan de marketing se realice durante el primer año de operatividad de nuestro negocio, ya que necesitamos darnos a conocer y llegar a un mayor número de clientes potenciales. Según transcurre el tiempo, esperamos una disminución gradual en el desembolso, disminuyendo el número de colaboraciones y campañas con influencers.

Para poder desarrollar un plan de marketing sólido, seguiremos la planificación que se establece en la figura 3.10 donde se establecen las acciones de marketing ligándolas a objetivos concretos y fecha.

Figura 3.12. Acciones de marketing y objetivos concretos

OBJETIVOS	ACCIONES DE MARKETING	FECHAS PREVISTAS	RESPONSABLE
Satisfacción mayor del 90%	Implementar encuestas de satisfacción y programa de fidelización a través del correo electrónico.	Inicio inmediato, seguimiento diario y consecución a finales de año.	Departamento de servicio al cliente.
6.000 seguidores en redes sociales.	Publicación activa de contenido en redes sociales, así como realizar sorteos y ofrecer descuentos entre nuestros seguidores.	Publicación activa durante los dos primeros años.	Departamento de marketing.
500 visitas en nuestra página web.	Invertir en publicidad online, como Google Ads o anuncios en redes sociales, para aumentar el tráfico a tu página web.	Inicio de campañas publicitarias en el próximo mes, hasta finales de año.	Departamento de marketing.
Certificación ACEAT y Q de Calidad Turística.	Cumplimiento de los estándares establecidos y evaluación de la calidad en el servicio prestado.	Evaluación continua según los estándares establecidos, consecución a finales de año.	Director.
Alianzas con proveedores con certificación Fair Trade.	Establecer acuerdos comerciales basados en principios éticos y de sostenibilidad.	Implementación en curso, durante 5 años.	Director.
Incremento del 30% de la oferta experiencial.	Promover nuevos paquetes turísticos que añadan valor y diversidad a la experiencia del cliente.	Lanzamiento de nuevos paquetes en el segundo año	Departamento de servicio al cliente
Crecimiento anual del 10% del beneficio.	Implementar una estrategia de promoción de paquetes turísticos todo incluido, que agregue valor	Estrategia implementada hasta finales de año.	Departamento de marketing.

	percibido y fomenta reservas con mayor margen de ganancia.		
Tasa de ocupación del 90%	Ofrecer descuentos y promociones exclusivas para reservas anticipadas y campañas de marketing específicas, como ofertas de último minuto durante períodos de baja ocupación y paquetes especiales durante períodos de alta demanda.	Implementación en curso, durante 5 años.	Departamento de marketing.

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE OPERACIONES

Tal como se ha comentado a lo largo del presente trabajo, Rincón del Chopo ofrece alojamiento y una gama experiencial a sus huéspedes, por lo que las actividades que se van a prestar en nuestro complejo son las siguientes:

- Servicio de alojamiento en cabañas individuales en dos modalidades:
 - o 5 cabañas de hasta 5 personas.
 - o 3 cabañas dobles.
- Servicio complementario compuesto por:
 - o Propuesta experiencial adaptada a la época del año, que se puede contratar a la hora de reservar la estancia en nuestro complejo.
 - Primavera: Senderismo por el Parque Natural de la Yecla seguido de una ruta por los pueblos de la zona, con una parada final en Covarrubias donde se realiza una visita a la bodega del pueblo.
 - Verano: Excursión en kayak por el embalse de la Cuerda del Pozo, explorando sus aguas y paisaje. Los huéspedes contarán con una comida casera tipo picnic para poder disfrutar de la experiencia completa en la naturaleza.
 - Otoño: Ruta micológica, excursión guiada para buscar setas y hongos comestibles en los bosques de los alrededores de La Revilla y Ahedo, con la ayuda de un experto micólogo. Tras la recolección se desarrollará un taller de cocina para aprender a cocinar platos tradicionales con las setas recolectadas.
 - Invierno: Ruta por el Parque natural de las Lagunas Glaciares de Neila donde se realizará un taller de fotografía en el que los huéspedes aprenderán técnicas para capturar la belleza del paisaje invernal.
 - o Prácticas de bienestar como clases de yoga al aire libre, meditación guiada y sesiones de masajes.

Para que Rincón del Chopo consiga posicionarse como un alojamiento de referencia es importante poner especial atención a la gestión de los servicios que se ofrecen, desde el proceso de gestión de reserva hasta la atención final al cliente post servicio.

El primer paso para llevar a cabo una buena gestión de Rincón del Chopo es necesario consolidar un **proceso de reservas** eficiente.

- La primera etapa del proceso es la gestión de las reservas, los clientes pueden realizar sus reservas a través de varios medios como la página web de Rincón del Chopo, las plataformas de reservas online como Booking, Trivago y Airbnb, correo electrónico o llamadas telefónicas. Es fundamental contar con un equipo de reservas disponible para atender estas solicitudes y proporcionar a los clientes la información necesaria sobre el proceso de reserva y las opciones de alojamiento disponibles.
- Tras recibir las solicitudes de reserva, la siguiente etapa es confirmar la disponibilidad. Nuestro equipo de reservas es el encargado de verificar la disponibilidad de alojamiento para las fechas solicitadas.
- Una vez confirmada la disponibilidad, se procede a registrar los datos de los clientes, recopilando su nombre, dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico. Estos datos nos permitirán establecer una comunicación efectiva con el cliente y proporcionar un servicio personalizado que satisfaga sus necesidades y expectativas.
- Finalmente, se llega a la etapa de confirmación de reserva. Una vez completado el registro de datos del cliente, se genera una confirmación de reserva que se envía al cliente. Esta confirmación incluye detalles como las fechas de llegada y salida, el horario de *check-in* y *check-out*, el tipo de alojamiento seleccionado, el precio total y cualquier política de cancelación aplicable, así como la información adicional sobre cómo llegar al alojamiento.

El **sistema de *check-in* y *check-out*** se realizará combinando la modalidad presencial y online, para garantizar de esta forma un trato cercano con los huéspedes al mismo tiempo que se incorporan las nuevas modalidades de gestión en nuestro negocio.

- A la hora de gestionar el *check-in*, los huéspedes pueden iniciar este proceso de manera online a través de nuestra página web o de las plataformas de distribución indirecta, proporcionando la información personal para proceder al registro. Una vez recibida la solicitud online, el sistema envía automáticamente un correo electrónico de confirmación, que incluye detalles de la reserva, términos y condiciones, y un enlace para realizar el pago online. La llegada al resort se puede realizar a partir de las 15:00, los huéspedes se presentan en la recepción para la verificación final de su identificación y para recoger las llaves de su cabaña a la vez que se les proveerá de un código de acceso a la misma.

- Para gestionar el check-out se envía un mensaje a los huéspedes el día antes de su salida, detallando que este se realiza hasta las 10:00, devolviendo las llaves en la recepción. En el caso de haber optado por el código de acceso, este se bloquea una vez los huéspedes hayan abandonado el resort. Se envía a los huéspedes una breve encuesta de satisfacción ofreciéndoles un código de descuento para futuras reservas.

El servicio de **atención al cliente** tiene un papel muy importante en nuestro complejo, ya que una implementación satisfactoria de este favorece la fidelización de nuestros clientes.

- Los clientes pueden contactar con nosotros de forma online a través de nuestra página web, vía correo electrónico, vía telefónica o redes sociales. El personal responde a las consultas online con soluciones claras y detalladas. Si la consulta requiere un seguimiento adicional, el personal a través de llamada telefónica busca resolver el asunto de manera más eficiente. De igual forma, los huéspedes pueden dirigirse a la recepción para consultas o asistencia. Después de resolver una consulta, ya sea online o presencial, se envía un correo electrónico o mensaje de texto solicitando feedback sobre la calidad del servicio recibido.
- Esta retroalimentación se utiliza para mejorar continuamente nuestros procesos y la experiencia post-servicio. El feedback se recopila y analiza, y se contacta a los clientes con comentarios negativos para resolver problemas. Se agradece a todos los clientes con un mensaje personalizado y se ofrece un incentivo para futuras estancias. La información es de utilidad para futuras interacciones personalizadas, combinando la eficiencia digital con la atención personalizada, garantizando que los clientes sientan que su opinión es valorada y sus problemas resueltos.

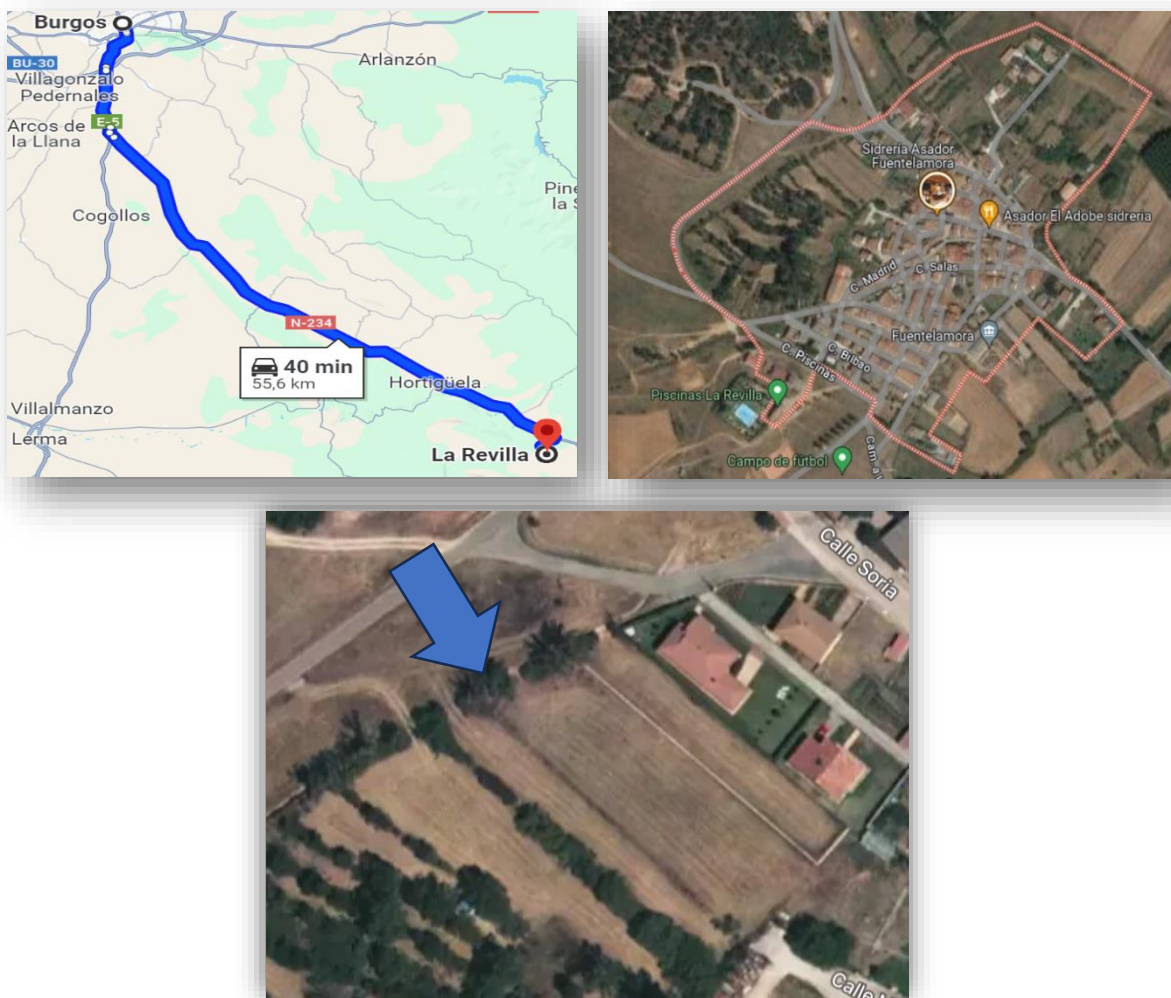
Se cuenta con un **servicio de limpieza habitaciones** a disposición de los huéspedes que se basa en la limpieza de habitaciones ocupadas, habitaciones desocupadas y zonas comunes.

- Se procederá a la limpieza de las habitaciones ocupadas que hayan sido autorizadas previamente por los huéspedes en el formulario de registro. Se sigue un protocolo detallado que incluye ordenar la habitación, cambiar las sábanas, limpiar superficies, aspirar y reponer artículos de tocador.
- Una completada la limpieza de las habitaciones ocupadas se procede a limpiar las habitaciones desocupadas, asegurándose de que estén listas para recibir a nuevos huéspedes.
- Mientras se limpian las habitaciones, otro equipo se encarga de limpiar las áreas comunes, como pasillos, áreas de recepción y zonas de restaurante.
- De igual forma se recogen y analizan regularmente las opiniones de los huéspedes sobre la limpieza, y se implementan mejoras basadas en estos comentarios y se capacita al personal en nuevas técnicas y procedimientos de limpieza.

La **localización** de Rincón del Chopo es uno de los aspectos claves de nuestro negocio ya que es esencial para ofrecer a los clientes la posibilidad de desconectar del día a día y conectar con la naturaleza, además la proximidad zonas rurales de interés hacen de su localización una ventaja competitiva con respecto a otros alojamientos rurales que ofrecen una variedad experiencial similar a la de nuestro complejo.

Rincón del Chopo se ubica en La Revilla y Ahedo un pequeño pueblo, de 95 habitantes, situado en el norte de la provincia de Burgos, en la comunidad autónoma de Castilla y León. La Revilla se encuentra en una zona rural, pero cuenta con buenas conexiones por carretera. Integrado en la comarca de Sierra de la Demanda, se sitúa a 55 kilómetros de Burgos en la carretera nacional N-234.

Figura 4.1. Ubicación Rincón del Chopo



Fuente: Google Maps

Rincón del Chopo se localizará en la parcela que aparece en la figura 4.1, con la siguiente **distribución**:

- Entrada principal:
 - o Recepción: Área de bienvenida con mostrador y espacio para atención al cliente.
 - o Oficina Administrativa: Espacio para la gestión y administración del alojamiento.

- Zona de alojamiento:
 - o Cabaña 1
 - o Cabaña 2
 - o Cabaña 3
 - o Cabaña 4
 - o Cabaña 5
- Áreas comunes:
 - o Comedor y cocina
 - o Zona de descanso
- Zonas exteriores
 - o Espacio de prácticas de bienestar
 - o Jardín: Área verde con butacas de descanso
 - o Aparcamiento: Espacio para estacionamiento de vehículos de los huéspedes.
 - o Senderos Naturales: Caminos y senderos alrededor del establecimiento para paseos y actividades al aire libre.

La satisfacción final del cliente depende en gran medida de la gestión de la calidad del servicio prestado, para garantizar que un excelente servicio al cliente contamos con una cuidada gestión de los **recursos humanos** de Rincón del Chopo.

Rincón del Chopo nace como un negocio familiar y a través del plan de recursos humanos buscamos:

- Maximizar la eficiencia operativa utilizando los recursos disponibles.
- Mantener altos estándares de servicio al cliente a través de la formación interna y auto aprendizaje.
- Optimizar la distribución de tareas para asegurar la viabilidad del negocio familiar.

La empresa sigue la estructura organizativa que se muestra en la figura 4.2.

Figura 4.2. Organigrama de Rincón del Chopo



Fuente: Elaboración propia

Como persona fundadora asumiré la dirección general de la empresa asumiendo las siguientes funciones:

- Representación ante terceros.
- Establecer los objetivos y planes de la empresa.
- Establecer las funciones, responsabilidades y tareas de los distintos departamentos.
- Control de resultados respecto a las previsiones iniciales.
- Contratación, remuneración y control de horarios de los trabajadores.
- Control de resultados y variaciones respecto a las previsiones iniciales.

Además de dirigir los tres departamentos de la empresa:

- Como parte del departamento de administración, se asumirá la elaboración de la contabilidad de la empresa y la gestión del personal.
- Dentro del departamento de marketing, se fijarán los precios, se gestionará la página web, la publicación de contenido digital en redes sociales, la publicidad, promoción y relaciones públicas, así como el contacto con influencers para promocionar nuestro establecimiento.
- Respecto al departamento de servicio al cliente, se asumirá la coordinación de los empleados encargados de estos servicios.
 - o Servicio de recepción: reservas, registro de entradas y salidas, gestión de quejas de cliente, y atención al cliente a través de la comunicación telefónica y por correo.
 - Contaremos con 3 recepcionistas que trabajarán 25h semanales en turnos rotativos siguiendo la distribución que se refleja en la figura 4.3.

Figura 4.3. Distribución jornada laboral personal de recepción

	Lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Recepcionista A	Libre	Libre	09:00 14:30	09:00 14:30	09:00 14:30	09:00 14:30	09:00 12:00
Recepcionista B	09:00 14:30	09:00 14:30	Libre	Libre	15:00 20:00	15:00 20:00	13:00 16:00
Recepcionista C	15:00 20:00	15:00 20:00	15:00 20:00	15:00 20:00	Libre	Libre	17:00 20:00

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes franjas horarias: lunes a sábado entre las 14:30 y las 15:00, y el domingo entre las 12.00 y la 13.00, y las 16:00 y las 17:00; las funciones de recepción serán asumidas por mí como directora del complejo.

- o Servicio de actividades: gestión y contacto con la empresa colaboradora que nos facilita los servicios experienciales y de bienestar.
 - Contaremos con 2 monitores de actividades experienciales y 2 monitores de prácticas de bienestar, que trabajaran 20 y 10h semanales respectivamente en turnos rotativos siguiendo la distribución que se refleja en la figura 4.4.

Figura 4.4. Distribución jornada laboral personal del servicio de actividades

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Monitor experiencial A	10:00 16:00	10:00 16:00	Libre	Libre	10:00 13:00	10:00 13:00	10:00 12:00
Monitor experiencial B	Libre	Libre	10:00 16:00	10:00 16:00	13:00 16:00	13:00 16:00	12:00 14:00
Monitor bienestar A	17:30 19:30	17:30 18:30	16:00 18:00	16:00 18:00	16:00 18:00	Libre	Libre
Monitor bienestar B	Libre	Libre	18:00 20:00	18:00 20:00	18:00 20:00	17:30 19:30	17:30 19:30

Fuente: Elaboración propia

- Servicio de mantenimiento y limpieza: gestión del material de limpieza, así como limpieza y mantenimiento del resort.
 - Contaremos con 2 personas de asistencia para las labores de limpieza y mantenimiento, que trabajarán 20h a la semana en turnos rotativos siguiendo la distribución que se refleja en la figura 4.6.

Figura 4.5. Distribución jornada laboral personal asistencia

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Personal Asistencia A	08:00 14:00	08:00 14:00	10:00 12:00	10:00 12:00	10:00 14:00	Libre	Libre
Personal Asistencia B	Libre	Libre	16:00 18:00	16:00 18:00	16:00 20:00	08:00 14:00	08:00 14:00

Fuente: Elaboración propia

El plan de **aprovisionamiento** de Rincón del Chopo está diseñado para garantizar la calidad y sostenibilidad de los productos y servicios ofrecidos a nuestros huéspedes, estableciendo relaciones con proveedores locales que comparten nuestros valores, asegurando una experiencia responsable.

A la hora de hablar del aprovisionamiento de productos estableceremos relaciones con los siguientes proveedores locales:

- Productos de aseo y limpieza: Se organizarán entregas mensuales según las necesidades de stock de productos de limpieza y textiles.
 - Bio Clean Burgos: Proveedor de productos de limpieza ecológicos y biodegradables.
 - Textiles Verdes: Suministran ropa de cama y toallas hechas de materiales orgánicos y sostenibles.
- Equipamiento y mobiliario:
 - IKEA: Proveedor de muebles y equipamiento con políticas de sostenibilidad.
- Materiales de oficina:
 - HP: Proveedor tecnológico con políticas de sostenibilidad y responsabilidad social.

Respecto al servicio experiencial contamos con tres proveedores (Aventura Ribera, Naturaleza Viva y Explora Burgos) que ofrecen una gama amplia de actividades al aire libre, educación ambiental y bienestar. Sus actuaciones y servicio se encuentran marcado por su compromiso con la sostenibilidad y la promoción de la cultura local.

En cuanto a las prácticas de bienestar serán impartidas por un miembro del staff de Rincón del Chopo con formación específica en sesiones de yoga, meditación y masajes terapéuticos de relajación.

5. PLAN DE ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Plan de inversiones

La figura 5.1 muestra la inversión inicial que se necesita para poner en marcha nuestro negocio. Cabe destacar que se sigue la política de amortización de la Agencia Tributaria.

Figura 5.1. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL SIN IVA		
	Precio sin IVA	
Reforma	20.000,00 €	
Compra cabañas	32.000,00 €	
Mobiliario cabañas	4.746,28 €	
Mobiliario recepción	1.501,65 €	
Mobiliario comedor	2.307,44 €	
Mobiliario cocina	462,35 €	
Ordenadores	660,33 €	
Impresora	49,58 €	
Software	250,00 €	
Licencia	300,00 €	
TOTAL	62.277,63 €	
		TOTAL SIN IVA 62.277,63 €
		IVA 13.078,30 €
		TOTAL CON IVA 75.355,93 €

Fuente: Elaboración propia

La información detallada de la inversión realizada para la adquisición del mobiliario se encuentra en la figura 10.2 del anexo 2.

5.2. Plan de financiación

Nos financiaremos de dos formas:

- A través de recursos ajenos, con los préstamos ICO que se conceden a empresas que quieran realizar inversiones.
 - o El préstamo ICO inicial será de 60.000 euros, con uno intereses del 7% anual, lo que supone un interés mensual del 0,58%, y una vida útil de 5 años, tal y como se muestra en la figura 5.3.
- A través del capital social aportado por lo socio, que será de 6.000 euros.

Figura 5.2. Interés del préstamo

Tipo de interés anual	7,00%
Capital inicial	60.000 €
Tipo de interés mensual	0,58%
Vida del préstamo	5

Fuente: Elaboración propia

5.3. Plan de ventas

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, se estima que 1 de cada 100 viajeros rurales elegiría como destino Rincón del Chopo, de esta forma el número de huéspedes previstos se distribuirían de la forma que refleja la figura 3.5.

Teniendo en cuenta el aumento de cuota de mercado gracias a las acciones de marketing, consideramos como escenario de partida la siguiente previsión de huéspedes para nuestro negocio.

Figura 5.3. Estimación de huéspedes

	2024	2025	2026	2027	2028
Número de huéspedes	1.105	1.242	1.304	1.369	1.438

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, se ha realizado una estimación porcentual del número de días en los que se aplicarían las tarifas de temporada alta y temporada baja en nuestro complejo.

Figura 5.4. Estimación días temporada

	2024	2025	2026	2027	2028
% Días temporada alta	59%	59%	59%	59%	59%
% Días temporada baja	41%	41%	41%	41%	41%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la distribución de precios en función de la temporada es de 60€ la noche en temporada alta y 50€ la noche en temporada baja, se calcula los siguientes ingresos en el servicio de alojamiento.

Figura 5.5. Estimación ingresos servicio alojamiento

	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos temporada alta	39.434,56 €	46.463,44 €	48.536,25 €	50.712,58 €	52.997,59 €
Ingresos temporada baja	22.404,74 €	26.398,19 €	27.575,86 €	28.812,34 €	30.110,57 €
INGRESOS TOTALES	61.839,30 €	72.861,62 €	76.112,10 €	79.524,91 €	83.108,16 €

Fuente: Elaboración propia

Es necesario considerar la oferta experiencial para poder calcular nuestros ingresos reales, para ello se estima que 2 de cada 3 huéspedes contratarán el servicio experiencial.

Figura 5.6. Estimación de huéspedes con servicio experiencial

	2024	2025	2026	2027	2028
Número de huéspedes con paquete experiencial	737	868	907	948	990

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el precio del servicio experiencial es de 60€, se calcula los siguientes ingresos provenientes del servicio experiencial.

Figura 5.7. Estimación de huéspedes con servicio experiencial

	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos temporada alta con paquete experiencial	44.213,50 €	52.094,18 €	54.418,18 €	56.858,25 €	59.420,19 €
Ingresos temporada baja con paquete experiencial	44.213,50 €	52.094,18 €	54.418,18 €	56.858,25 €	59.420,19 €
INGRESOS TOTALES	88.427,00 €	104.188,35 €	108.836,37 €	113.716,51 €	118.840,37 €

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la figura 5.8 nos muestra la estimación de la facturación total en un horizonte temporal de 5 años, teniendo en cuenta tanto los ingresos del servicio de hospedaje como los ingresos del servicio experiencial. Estos ingresos experimentan un crecimiento a lo largo de estos 5 años, derivado del aumento del número de huéspedes que se espera que elijan Rincón de Chopo como destino rural.

Figura 5.8. Estimación facturación total

	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos temporada alta con paquete experiencial	83.648,06 €	98.557,61 €	102.954,43 €	107.570,83 €	112.417,78 €
Ingresos temporada baja con paquete experiencial	66.618,24 €	78.492,36 €	81.994,04 €	85.670,59 €	89.530,76 €
INGRESOS TOTALES	150.266,30 €	177.049,97 €	184.948,47 €	193.241,42 €	201.948,54 €
IVA 21%	31.555,92 €	37.180,49 €	38.839,18 €	40.580,70 €	42.409,19 €
FACTURACIÓN TOTAL	181.822,23 €	214.230,47 €	223.787,65 €	233.822,12 €	244.357,73 €

Fuente: Elaboración propia

5.4. Previsión de gastos

Los gastos de personal se han calculado teniendo en cuenta la información publicada en el BOE que se recoge en la figura 5.9.

Figura 5.9. Tablas salariales

GRUPO PROFESIONAL	NIVEL	Art. 32 Salario base		
		Salario Base Anual	Salario Base Mensual 14 pagas	Salario Base Hora
Grupo 1.	–	19336,97	1381,21	11,04
Grupo 2.	1	17725,55	1266,11	10,12
	2	17173,07	1226,65	9,80
Grupo 3.	1	16424,86	1173,20	9,37
	2	16039,30	1145,66	9,15
Grupo 4.	1	15653,74	1118,12	8,93
	2	15499,51	1107,11	8,85
Grupo 5.	–	15453,00	1103,79	8,82

Fuente: Elaboración propia

Para obtener la cantidad total a la que ascienden los gastos de personal, se ha calculado el importe mensual de cada trabajador multiplicando el importe del salario base hora por el número de horas durante las que desempeñan su trabajo, añadiendo a esta cantidad el porcentaje de pago a la Seguridad Social (ver figura 11.3 del anexo 2). De esta forma la figura 5.10 muestra el gasto total de persona al que haremos frente a lo largo de los 5 años.

Figura 5.10. Gastos totales de personal

	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL SUELDOS	9.433,90 €	113.206,80 €	113.206,80 €	113.206,80 €	113.206,80 €	113.206,80 €
TOTAL COTIZACIONES SS	2.820,74 €	33.848,83 €	33.848,83 €	33.848,83 €	33.848,83 €	33.848,83 €
TOTAL RETENCIONES IRPF	754,71 €	9.056,54 €	9.056,54 €	9.056,54 €	9.056,54 €	9.056,54 €
TOTAL GASTOS PERSONAL	13.009,35 €	156.112,18 €	156.112,18 €	156.112,18 €	156.112,18 €	156.112,18 €

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los gastos generales, estos se distribuyen según lo reflejado en la figura 5.11.

Figura 5.11. Gastos generales

	2024	2025	2026	2027	2028
Suministros (luz, agua, teléfono e internet)	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Mantenimiento instalaciones	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Gastos constitución y puesta en marcha	1.500,00 €	-	-	-	-
Asesorías y consultorías	1.080,00 €	1.080,00 €	1.080,00 €	1.080,00 €	1.080,00 €
Seguro de responsabilidad civil, incendio y robo	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Marketing	13.900,00 €	5.600,00 €	5.600,00 €	5.600,00 €	5.600,00 €
Material de limpieza	720,00 €	720,00 €	720,00 €	720,00 €	720,00 €
Gastos de oficina	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €
Total	23.140,00 €	13.340,00 €	13.340,00 €	13.340,00 €	13.340,00 €
IVA 21%	4.859,40 €	2.801,40 €	2.801,40 €	2.801,40 €	2.801,40 €
Gastos totales	27.999,40 €	16.141,40 €	16.141,40 €	16.141,40 €	16.141,40 €

Fuente: Elaboración propia

Ver figuras 11.2, 11.3, 11.4, 11.5 y 11.6 del anexo II donde se muestra más aspectos del plan financiero.

5.5. Viabilidad y rentabilidad del proyecto

Como coste de capital ajeno, utilizaremos el 7% del interés anual de préstamo con el que nos hemos financiado al inicio.

El coste medio ponderado del capital (WACC) es la tasa de descuento que se va a usar para calcular el VAN.

$$WACC = Ke(E/(E+D)) + Kd(1-t)(D/(E+D))$$

$$7\% * (36.000/60.000 + 36.000) + 7\% (1-0,25) * (60.000/60.000 + 36.000) = 6,41\%$$

Figura 5.12. VAN y TIR

VAN	TIR	TIRM
12.399,25	11,13%	9,70%

Fuente: Elaboración propia

A la hora de calcular el VAN lo hacemos a partir del WACC (6,41%). Obtenemos de esta forma un VAN superior a 0, lo que implica que nuestro proyecto es rentable, proporcionando 12.399,25€ adicionales respecto a lo que nos da la inversión en renta fija.

De igual forma, aceptamos la TIR ya que es mayor que la tasa de descuento aplicada y que el tipo de interés al que se ha financiado nuestro proyecto; $11,13\% > 6,41\%$ y $11,3\% > 7\%$ respectivamente.

A la hora de hablar de la TIRM, nos muestra que se reinvierten los flujos de efectivos intermedios a la tasa de descuento (k) para evitar el problema de inconsistencia de la TIR. Es viable también este resultado ya que su valor es mayor al de la tasa de descuento: $9,70\% > 6,41\%$.

Figura 5.13. Criterios aproximados

r	PayBack
1,45	4 años y 1 mes

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos nos muestran que por cada unidad desembolsada el proyecto genera 1,45 unidades monetarias. Obtener un valor de r superior a 1 nos permite afirmar que el proyecto es rentable y por lo tanto aceptaríamos el desarrollo de este.

Por otra parte, se puede afirmar que recuperaríamos la inversión en 4 años y 1 mes (valor del PayBack), al ser este periodo de tiempo inferior al horizonte temporal planteado para nuestro negocio (5 años), aceptamos la viabilidad del proyecto.

Figura 5.14. Ratios

Ratios		Inicial	2028
Composición activo	Activo corriente/activo no corriente	0,53	1,36
Endeudamiento	Pasivo total/patrimonio neto	1,69	0,31
Solvencia	Activo corriente/ pasivo corriente	2,77	2,43
Fondo de maniobra	Activo corriente -pasivo corriente	21222,37	34781,20

Fuente: Elaboración propia

Obtener un ratio de composición del activo de 0,53 significa que el activo no corriente es superior al corriente, aspecto que viene motivado por la cuenta de inmovilizado material.

Un ratio de endeudamiento en el momento inicial (1,69) con un valor mayor que 1 nos indica que la empresa se financia principalmente con fondos ajenos, esto se debe al préstamo solicitado para la puesta en marcha del negocio. Por otro lado, en 2028 este ratio tiene un valor (0,31) menor que 1, esto se debe a que la empresa pasa a financiarse principalmente con fondos propios, una vez se han saldado las deudas iniciales con las entidades bancarias. Tanto el coeficiente de solvencia inicial como en el año 2028 son positivos

El fondo de maniobra es positivo y elevado, mostrando que la empresa es capaz de hacer frente a las deudas a corto plazo con lo que genera con los activos a corto plazo.

Figura 5.15. Rentabilidad

	2024	2028
Rentabilidad económica (ROA)	-0,34	0,37
Rentabilidad financiera (ROE)	-3,43	0,36

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la rentabilidad, vemos como tanto la rentabilidad económica (ROA) como la rentabilidad financiera (ROE) parten de valor negativos en el primer año, para tomar valor positivos al final del horizonte temporal, esto quiere decir que en un primer momento los ingresos no son suficientes para cubrir los gastos que se ven incrementados por el pago de las deudas con terceros, mientras que una vez saldadas estas los ingresos comienzan a ser suficientes para cubrir los gastos y generar un margen de beneficio.

6. TRAMITACIÓN ADMINISTRATIVA Y PUESTA EN MARCHA

Tramitaremos nuestra empresa como una sociedad limitada, siendo el tipo más utilizado en España, en especial para las PYMES.

Para constituir la sociedad es necesario un desembolso de capital inicial de 3.000€ totalmente desembolsados en el momento de su constitución. En nuestro caso contamos con 2 socios lo que supone un capital social de 6.000 euros.

Para poder constituir Rincón del Chopo como una Sociedad Limitada debemos llevar a cabo los siguientes trámites:

- Solicitud de la denominación social: www.circe.es
- Solicitud del número de identificación fiscal provisional en la Agencia Tributaria.
- Firmar la escritura de constitución de la sociedad en una notaría.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial.
- Solicitud del número de identificación fiscal definitivo en la Agencia Tributaria.

De igual forma, según lo que dispone la Junta de Castilla y León en su sede electrónica, debemos de llevar a cabo los siguientes trámites para el acceso y ejercicio de la actividad de turismo rural:

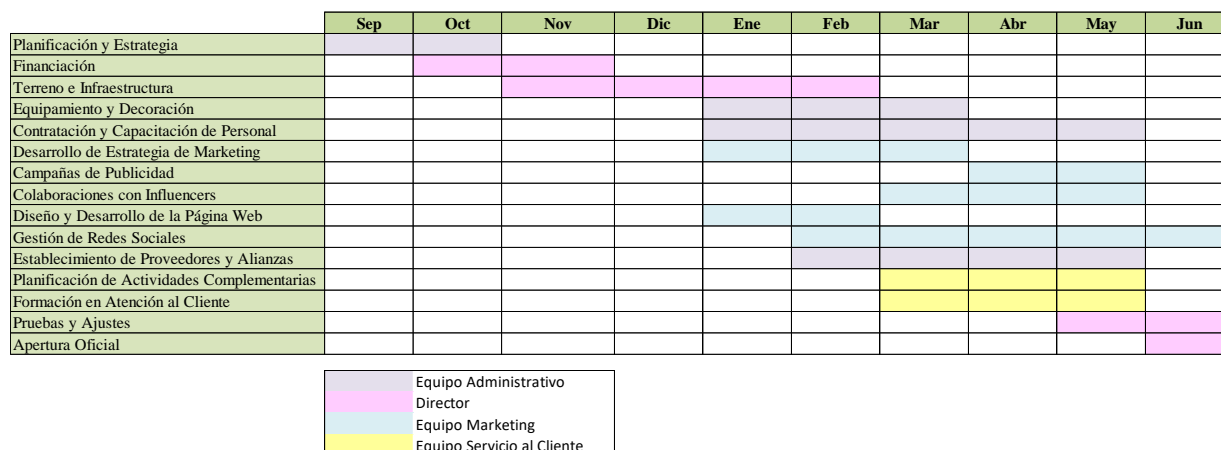
- Solicitar la licencia de actividad o apertura, a través de la Sede Electrónica de la Junta, firmando electrónicamente.
- Inscribirse de oficio en el Registro de Turismo de Castilla y León.
- Inscribir el alojamiento en el Registro de Empresas Turísticas de Castilla y León, que puede hacerse online o en la Dirección General de Turismo o en la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte.
- Dar de alta en Hacienda al alojamiento rural, y solicitar el correspondiente número de identificación fiscal para las posteriores gestiones tributarias del negocio.
- Contratar un seguro de responsabilidad civil adecuado al negocio, que cubra los daños a terceros, accidentes o robos que puedan suceder en el desarrollo de la actividad empresarial.

7. PLAN DE IMPLANTACIÓN

Es necesario determinar las diferentes tareas o fases que tenemos que desarrollar y realizar para la puesta en marcha del negocio, para ello la elaboración del Diagrama de Gantt (figura 7.1) nos permite conocer estas fases de una forma gráfica.

Este plan para la puesta en marcha de Rincón del Chopo implica una serie de tareas críticas asignadas a equipos específicos para asegurar su éxito.

Figura 7.1. Plan de implantación- Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

8. PLAN DE CONTINGENCIA

Para hacer frente a las posibles amenazas que puedan surgir a lo largo del desarrollo de la actividad de Rincón del Chopo elaboramos el siguiente plan contingencia. La figura 8.1 muestra los posibles riesgos y las causas que los provocan, unido a su plan de acción correspondiente que se llevaría a cabo ante los presuntos problemas.

Figura 8.1. Plan de contingencia

Riesgos	Descripción	Causas	Plan de acción
Inclemencias meteorológicas e incendios.	Tormentas fuertes, inundaciones, nevadas intensas que afectan las operaciones. Riesgo de fuego en las instalaciones.	Condiciones climáticas adversas. Fallos eléctricos, uso inadecuado de equipos de cocina o sequías.	Instalación de sistemas de alerta y coordinación con los servicios locales. Instalación de detectores de humo, extintores y formación del personal.
Fallo de infraestructura.	Problemas con el sistema de agua, electricidad o calefacción.	Averías técnicas, desgaste o accidentes.	Mantenimiento regular, revisiones técnicas y reparaciones en caso de ser necesarias.

Problemas de salud pública.	Brotos de enfermedades contagiosas o contaminación.	Falta de higiene, contaminación de alimentos o agua.	Activar protocolos sanitarios, comunicar medidas de seguridad. Desinfectar y actualizar protocolos de salud.
Insatisfacción del cliente.	Servicios por debajo de las expectativas de los clientes.	Fallos en el servicio, problemas con reservas o alojamiento.	Implementar mejoras y mantener comunicación abierta mejorando los estándares de calidad.
Fallo en los equipos.	Problemas con equipos informáticos.	Virus, desgaste, fallos eléctricos.	Mantenimiento periódico, actualización de programas antivirus, y reparación o sustitución de equipos en última instancia.
Ausencias y bajas del personal.	Imposibilidad de acudir al trabajo.	Enfermedad, maternidad, accidentes.	Formación polivalente del personal y reasignación de tareas.
Poca captación de clientes.	No alcanzar las previsiones de clientes.	Errores en previsiones, cambio del perfil del cliente, competencia.	Plan de marketing con ofertas y promociones.

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis sobre el complejo rural Rincón del Chopo, podemos concluir afirmando que:

El proyecto Rincón del Chopo demuestra ser **viable** tanto desde una perspectiva económica como operativa. La demanda creciente de turismo rural y sostenible, junto con un análisis financiero positivo, sugiere que el complejo puede alcanzar una rentabilidad sostenida a largo plazo.

La estrategia de **diferenciación** basada en la alta calidad de las prestaciones, la atención personalizada y el enfoque sostenible sitúan a Rincón del Chopo como un establecimiento único dentro del mercado del turismo rural. La oferta de actividades experienciales y de bienestar complementa el servicio de alojamiento, aportando un valor añadido que atrae a un público diverso y preocupado por la sostenibilidad.

El **compromiso con prácticas sostenibles** y la obtención de certificaciones en materia de sostenibilidad, como la certificación ECEAT y la certificación Q de Calidad Turística, refuerzan la imagen del complejo como un referente en turismo rural sostenible. Además, la colaboración con proveedores locales certificados en comercio justo contribuye al desarrollo económico de la comunidad y a la preservación del entorno natural.

La **creación de planes detallados** en las áreas de marketing, operaciones, y contingencia garantiza una estructura sólida para la puesta en marcha y el funcionamiento del complejo. La estrategia de marketing digital y presencia en redes sociales es clave para alcanzar y fidelizar a los clientes. El plan de contingencia, que incluye acciones específicas para mitigar riesgos como inclemencias meteorológicas, incendios, y problemas de salud pública, asegura la resiliencia del complejo ante posibles adversidades.

El **análisis del mercado** muestra un alto atractivo y un segmento en crecimiento dentro del turismo rural. La implementación de una estrategia de precios diferencial, junto con la oferta de servicios complementarios, asegura la competitividad del complejo. La atención a la satisfacción del cliente mediante mejoras continuas y la retroalimentación constante es fundamental para mantener altos niveles de ocupación y lealtad del cliente.

De esta forma, Rincón del Chopo se presenta como una oportunidad sólida dentro del turismo rural sostenible, con un plan estratégico claro y un fuerte enfoque en la diferenciación y la sostenibilidad. La implementación exitosa de este proyecto no solo aportará beneficios económicos, sino que también contribuirá al desarrollo local y a la promoción de prácticas turísticas responsables y sostenibles.

10. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. Universidad da Coruña. Disponible en <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11287/CC-76%20art%201.pdf> (Consultado el 09/04/2024)

Alvear, A., Antón, P., Aparicio, S., Arranz, P., Porras, S., Puche, J.C., & Santamarí, B. (2023). Observatorio Provincia de Burgos, Origen y Destino. Informe 2022.

Banco de España (2023). Evolución reciente de los precios de consumo de los alimentos en el área del euro y en España. *Boletín Económico*, 2023/T2, 01 Disponible en <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/23/T2/Fich/be2302-art01.pdf> (Consultado el 23/04/2024)

Bernal, F., García, M., & Sánchez, L. (2021). Impacto socioeconómico del turismo rural en España: estudio de caso en la región de Castilla y León. *Revista de Turismo Rural*, 8(2), 135-15

- Booking (2023). Informe de Viajes Sostenibles 2023. Disponible en <https://news.booking.com/es/informe-de-viajes-sostenibles-2023/> (Consultado el 23/04/2024)
- CESAE (2021). Perspectivas para el Turismo - Horizonte 2021. CESAE, Business & Tourism School. Disponible en <https://www.cesae.es/informe-turismo2022/descarga.pdf> (Consultado el 24/04/2024)
- Cloudbeds (2022). 14 tendencias en tecnología hotelera que todo hotelero debe saber. Disponible en <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tecnologia-hotel/> (Consultado el 24/04/2024)
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. Disponible en <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> (Consultado el 30/04/2024)
- Exceltur (2023). Valoración turística empresarial de 2023 y perspectivas para 2024. *Perspectivas turísticas*, n.87. Disponible en <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Perspectivas-N87-Balance-del-ano-2023-y-previsiones-para-2024.pdf> (Consultado el 23/04/2024)
- Flores, D., & Barroso, M.O. (2015). El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 59-83.
- García, A., & Albuquerque F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11(2003), 97-105.
- García Fernández, J., & Ortega González, J. L. (2020). El turismo postcovid-19: Perspectivas y reflexiones desde el ámbito académico. *Revista de Investigación en Educación*, 18(1), 95-110
- García, S., & Pich, M. (2019). Éxodo rural en Castilla y León: causas y consecuencias. *Revista de Estudios Regionales*, 113, 85-112.
- Gobierno de España. (2023). Informe de situación de la economía española. Disponible en <https://www.hacienda.gob.es/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/SituacionEconomia2023.pdf> (Consultado el 23/04/2024)
- Goerlich, F. J., & Cantarino, I. (2015). Estimaciones de la población rural y urbana a nivel municipal. *Estadística Española*, 57(186), 5-28.
- INE (2023). Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros. *Nota de prensa*. Disponible en <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT1223.htm> (Consultado el 27/04/2024)
- INE (2023). Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). *Notas de prensa*. Serie 2016-2022. Disponible en https://www.ine.es/prensa/cst_2022.pdf (Consultado el 09/04/2024)
- INE (2023). Censo de Población- Estadística Continua de Población (ECP). *Notas de prensa*. Disponible en <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP4T23.htm> (Consultado el 24/04/2024)

Ipsos (2023). Global Trustworthiness Index 2023: Who does the word trust? Disponible en <https://www.ipsos.com/-global-trustworthiness-index-2023.pdf> (Consultado el 22/04/2024)

Junta de Castilla y León (2019). Plan estratégico de turismo de Castilla y León. Disponible en <https://www.turismocastillayleon.com/es/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2019-2023..pdf> (Consultado el 25/04/2024)

Junta de Castilla y León. Acceso y ejercicio de la actividad de alojamiento de turismo rural. Disponible en <https://tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl> (Consultado el 19/05/2024)

Menéndez M. (2023). Un 2023 de alto voltaje político llega a su fin: 'superaño' electoral con la amnistía como protagonista. Disponible en <https://www.rtve.es/noticias/20231226/resumen-politico-ano-2023-alto-voltaje-amnistia/2467930.shtml> (Consultado el 22/04/2024)

Ministerio de Industria y Turismo (2022). Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destino. *Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia*. Disponible en https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/V2022_Estrategia_Sostenibilidad_Turistica_Destino.pdf (Consultado el 23/04/2024)

Moreno, L., Más, A., Suárez, M., & Ramón, A. B. (2022). Reinención del turismo en clave de inteligencia artificial. Apuntes Fedea, 2022/19 Disponible en <https://documentos.fedea.net/pubs/ap/2022/ap2022-19.pdf> (Consultado el 23/04/2024)

Navarro, M., García, J. A., & Gascón, J. (2019). Análisis de la demanda del turismo rural en España: Un estudio empírico a través de la segmentación de mercados. *Cuadernos de Turismo*, (44), 235-256.

Robalino, J., & Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168.

Rodas, A. (2023). Marketing de influencia en redes sociales: el caso de Instagram y TikTok. Disponible en https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34570/RodasCasal_Aitana_TFG_2023.pdf

(Consultado el 30/05/2024)

Rodríguez, P., García, E., & Pérez, R. (2021). Retos y oportunidades del turismo rural en España: análisis de la oferta y la demanda. *Revista de Estudios Turísticos*, (42), 87-105.

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development, and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946.

Smith, J., & Jones, A. (2023). Sustainable Practices in the Tourism Industry: A Review of Strategies for Managing Environmental Impact. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 217-230.

Vizcaíno, M. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.4 pp 75-95.

11. ANEXOS

Anexo I: Sostenibilización circular

El proyecto Rincón del Chopo se alinea con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. De esta forma refleja un compromiso integral con la sostenibilidad y el desarrollo responsable.

Figura 11.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Naciones Unidas

- Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Rincón del Chopo busca generar empleo local y apoyar el crecimiento económico sostenible en la región. La creación del complejo rural implica la contratación de personal local para diversas funciones, desde la gestión administrativa hasta el mantenimiento y la atención al cliente. Además, se incentiva la colaboración con proveedores locales, fortaleciendo la economía de la comunidad.

- Objetivo 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles

Rincón del Chopo se desarrolla con un enfoque en la sostenibilidad ambiental, integrando prácticas de gestión de recursos naturales que respetan y preservan el entorno. De igual forma, el proyecto promueve un turismo responsable que beneficia a la comunidad local sin comprometer los recursos naturales.

- Objetivo 12: Producción y Consumo Responsables

Se implementan prácticas de consumo responsable, como la reducción de residuos, el reciclaje y la utilización de productos locales y sostenibles. Además, se fomenta el uso de energías renovables y se minimiza el impacto ambiental a través de una gestión eficiente de los recursos.

- Objetivo 13: Acción por el Clima

En relación con el objetivo anterior, se adoptan estrategias para reducir su huella de carbono, como la promoción de actividades de turismo ecológico que concientizan a los visitantes sobre la importancia de la conservación del medio ambiente.

Se puede afirmar que Rincón del Chopo no solo persigue objetivos empresariales y económicos, sino que también está alineado con los principios de desarrollo sostenible, contribuyendo a un desarrollo más equitativo y sostenible tanto a nivel local como global. Esta alineación con los ODS refuerza la relevancia y el impacto positivo del proyecto, posicionándolo como un modelo a seguir en el sector del turismo rural.

Anexo II: Tablas plan financiero

Figura 11.2. Inversión en mobiliario

Mobiliario cabañas	Precio	Unidades	TOTAL
Somier cama matrimonio	45,00 €	13	585,00 €
Somier cama individual	30,00 €	8	240,00 €
Colchón cama matrimonio	99,00 €	13	1.287,00 €
Colchón cama individual	69,00 €	8	552,00 €
Armarios	159,00 €	8	1.272,00 €
Mesilla	39,00 €	13	507,00 €
Ropa de cama	13,00 €	100	1.300,00 €
TOTAL con IVA			5.743,00 €
TOTAL sin IVA			4.746,28 €
Mobiliario recepción	Precio	Unidades	TOTAL
Escritorio	349,00 €	1	349,00 €
Sillas	159,00 €	2	318,00 €
Estantería	494,00 €	1	494,00 €
Sillones	149,00 €	4	596,00 €
Mesa	60,00 €	1	60,00 €
TOTAL con IVA			1.817,00 €
TOTAL sin IVA			1.501,65 €
Mesas y sillas	349,00 €	8	2.792,00 €
TOTAL con IVA			2.792,00 €
TOTAL sin IVA			2.307,44 €
Mobiliario cocina	Precio	Unidades	TOTAL
Ollas y cazuelas	17,00 €	5	85,00 €
Sartenes	3,99 €	6	23,94 €
Cubiertos	10,00 €	10	100,00 €
Platos	29,99 €	10	299,90 €
Vasos	1,79 €	20	35,80 €
Tazas	4,99 €	20	99,80 €
TOTAL con IVA			559,44 €
TOTAL sin IVA			462,35 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.3. Desglose gastos personal

PERSONAL								
			Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIRECTOR	40	Sueldo	2.100,00 €	25.200,00 €	25.200,00 €	25.200,00 €	25.200,00 €	25.200,00 €
	1.800,00 €	Cotizaciones SS	627,90 €	7.534,80 €	7.534,80 €	7.534,80 €	7.534,80 €	7.534,80 €
		TOTAL	2.727,90 €	32.734,80 €	32.734,80 €	32.734,80 €	32.734,80 €	32.734,80 €
RECEPCIÓN A	25	Sueldo	1.041,83 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €
	893	Cotizaciones SS	311,51 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €
		TOTAL	1.353,34 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €
RECEPCIÓN B	25	Sueldo	1.041,83 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €
	893	Cotizaciones SS	311,51 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €
		TOTAL	1.353,34 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €
RECEPCIÓN C	25	Sueldo	1.041,83 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €	12.502,00 €
	893	Cotizaciones SS	311,51 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €	3.738,10 €
		TOTAL	1.353,34 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €	16.240,10 €
MONITOR EXPERIENCIAL A	20	Sueldo	854,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €
	732	Cotizaciones SS	255,35 €	3.064,15 €	3.064,15 €	3.064,15 €	3.064,15 €	3.064,15 €
		TOTAL	1.109,35 €	13.312,15 €	13.312,15 €	13.312,15 €	13.312,15 €	13.312,15 €
MONITOR EXPERIENCIAL B	20	Sueldo	854,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €	10.248,00 €
	732	Cotizaciones SS	255,35 €	3.064,15 €	3.064,15 €	3.064,15 €	3.064,15 €	3.064,15 €
		TOTAL	1.109,35 €	13.312,15 €	13.312,15 €	13.312,15 €	13.312,15 €	13.312,15 €
MONITOR BIENESTAR A	10	Sueldo	427,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €
	366	Cotizaciones SS	127,67 €	1.532,08 €	1.532,08 €	1.532,08 €	1.532,08 €	1.532,08 €
		TOTAL	554,67 €	6.656,08 €	6.656,08 €	6.656,08 €	6.656,08 €	6.656,08 €
MONITOR BIENESTAR B	10	Sueldo	427,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €	5.124,00 €
	366	Cotizaciones SS	127,67 €	1.532,08 €	1.532,08 €	1.532,08 €	1.532,08 €	1.532,08 €
		TOTAL	554,67 €	6.656,08 €	6.656,08 €	6.656,08 €	6.656,08 €	6.656,08 €
ASISTENCIA A	20	Sueldo	823,20 €	823,20 €	823,20 €	823,20 €	823,20 €	823,20 €
	705,6	Cotizaciones SS	246,14 €	246,14 €	246,14 €	246,14 €	246,14 €	246,14 €
		TOTAL	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €
ASISTENCIA B	20	Sueldo	823,20 €	823,20 €	823,20 €	823,20 €	823,20 €	823,20 €
	705,6	Cotizaciones SS	246,14 €	246,14 €	246,14 €	246,14 €	246,14 €	246,14 €
		TOTAL	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €	1.069,34 €
TOTAL SUELDOS			9.433,90 €	113.206,80 €	113.206,80 €	113.206,80 €	113.206,80 €	113.206,80 €
TOTAL COTIZACIONES SS			2.820,74 €	33.848,83 €	33.848,83 €	33.848,83 €	33.848,83 €	33.848,83 €
TOTAL RETENCIONES IRPF			754,71 €	9.056,54 €	9.056,54 €	9.056,54 €	9.056,54 €	9.056,54 €
TOTAL			13.009,35 €	156.112,18 €	156.112,18 €	156.112,18 €	156.112,18 €	156.112,18 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.4. Tesorería

TESORERÍA DIRECTA	2024	2025	2026	2027	2028
Cobros por ventas	150.266,30 €	177.049,97 €	184.948,47 €	193.241,42 €	201.948,54 €
Aportación inicial	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Subvenciones	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos de constitución	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pagos por inmovilizado	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pago materias primas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pagos servicios externos (publicidad,..)	-23.140,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €
Gastos de personal	-104.150,26 €	-104.150,26 €	-104.150,26 €	-104.150,26 €	-104.150,26 €
Cotizaciones Seguridad Social	-31.028,10 €	-33.848,83 €	-33.848,83 €	-33.848,83 €	-33.848,83 €
IRPF	-6.792,41 €	-9.056,54 €	-9.056,54 €	-9.056,54 €	-9.056,54 €
Tributos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Impuesto sobre beneficios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IVA Soportado	-4.859,40 €	-2.801,40 €	-2.801,40 €	-2.801,40 €	-2.801,40 €
IVA Repercutido	31.555,92 €	37.180,49 €	38.839,18 €	40.580,70 €	42.409,19 €
Liquidación IVA	-6.056,84 €	-33.345,70 €	-35.623,11 €	-37.343,92 €	-39.150,67 €
IS	0,00 €	0,00 €	-2.483,90 €	-4.668,52 €	-6.951,76 €
Variación de tesorería	5.795,22 €	17.687,73 €	22.483,61 €	28.612,64 €	35.058,27 €

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.5. Balance inicial

BALANCE INICIAL			
Activo		Patrimonio neto y pasivo	
A) ACTIVO NO CORRIENTE	62.277,63 €	A) PATRIMONIO NETO	35.500,00 €
I. Inmovilizado intangible.	550,00 €	A-1) Fondos propios.	35.500,00 €
1. Inmovilizado intangible		I. Capital.	6.000,00 €
2. Concesiones.		1. Capital escriturado.	6.000,00 €
3. Patentes, licencias, marcas y similares.		2. (Capital no exigido)	
4. Fondo de comercio.		II. Prima de emisión.	
5. Aplicaciones informáticas.	550,00 €	III. Reservas.	-500,00 €
6. Investigación.		1. Legal y estatutarias.	
7. Otro inmovilizado intangible.		2. Otras reservas.	-500,00 €
II. Inmovilizado material	61.727,63 €	IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias).	
1. Terrenos y construcciones.		V. Resultados de ejercicios anteriores.	
2. Instalaciones técnicas, y otro inmovilizado material.	61.727,63 €	1. Remanente.	
3. Inmovilizado en curso y anticipos.		2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores).	
III. Inversiones inmobiliarias.		VI. Otras aportaciones de socios.	30.000,00 €
1. Terrenos.		VII. Resultado del ejercicio.	
2. Construcciones.		VIII. (Dividendo a cuenta).	
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo.		IX. Otros instrumentos de patrimonio neto.	
1. Instrumentos de patrimonio.		A-2) Ajustes por cambios de valor.	0,00 €
2. Créditos a empresas.		I. Activos financieros disponibles para la venta.	
3. Valores representativos de deuda.		II. Operaciones de cobertura.	
4. Derivados.		III. Activos no corrientes y pasivos vinculados, mantenidos para la venta.	
5. Otros activos financieros.		IV. Diferencia de conversión.	
6. Otras inversiones.		V. Otros.	
V. Inversiones financieras a largo plazo.		A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos.	
1. Instrumentos de patrimonio.		B) PASIVO NO CORRIENTE	48.000,00 €
2. Créditos a terceros.		I. Provisiones a largo plazo.	
3. Valores representativos de deuda.		1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal.	
4. Derivados.		2. Actuaciones medioambientales.	
5. Otros activos financieros.		3. Provisiones por reestructuración.	
6. Otras inversiones.		4. Otras provisiones.	
VI. Activos por impuesto diferido.		II. Deudas a largo plazo.	48.000,00 €
VII. Deudores comerciales no corrientes.		1. Obligaciones y otros valores negociables.	
1. Deudores comerciales no corrientes.		2. Deducas con entidades de crédito.	48.000,00 €
2. Deudores comerciales no corrientes, empresas del grupo y asociadas.		3. Acreedores por arrendamiento financiero.	
B) ACTIVO CORRIENTE	33.222,37 €	4. Derivados.	
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta.		5. Otros pasivos financieros.	
II. Existencias.	0,00 €	III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo.	
1. Comerciales.		IV. Pasivos por impuesto diferido.	
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.		V. Periodificaciones a largo plazo.	
3. Productos en curso.		1. Periodificaciones a largo plazo.	
a) De ciclo largo de producción.		2. Periodificaciones a largo plazo, empresas del grupo y asociadas.	
b) De ciclo corto de producción.		VI. Acreedores comerciales no corrientes.	
4. Productos terminados.		VII. Deuda con características especiales a largo plazo.	
a) De ciclo largo de producción.		C) PASIVO CORRIENTE	12.000,00 €
b) De ciclo corto de producción.		I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta.	
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados.		II. Provisiones a corto plazo.	
6. Anticipos a proveedores.		III. Deudas a corto plazo	12.000,00 €
a) Anticipos a proveedores.		1. Obligaciones y otros valores negociables.	
b) Anticipos a proveedores, empresas del grupo y asociadas.		2. Deducas con entidades de crédito.	12.000,00 €
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar.	13.078,30 €	3. Acreedores por arrendamiento financiero.	
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.		4. Derivados.	
a) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a largo plazo.		5. Otros pasivos financieros.	
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo.		IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas.		V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar.	
a) Clientes, empresas del grupo y asociadas a largo plazo.		1. Proveedores.	
b) Clientes, empresas del grupo y asociadas a corto plazo.		a) Proveedores a largo plazo.	
3. Deudores varios.		b) Proveedores a corto plazo.	
a) Deudores varios.		2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas.	
b) Deudores varios, empresas del grupo y asociadas.		a) Proveedores, empresas del grupo y asociadas a largo plazo.	
4. Personal.		b) Proveedores, empresas del grupo y asociadas a corto plazo.	
5. Activos por impuesto corriente.		3. Acreedores varios.	
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas.		a) Acreedores varios.	
a) HP Deudora por Iva.	13.078,30 €	b) Acreedores varios, empresas del grupo y asociadas.	
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos.		4. Personal (remuneraciones pendientes de pago).	
IV. Inversiones en empresas del grupo asociadas a corto plazo.		5. Pasivos por impuesto corriente.	
1. Instrumentos de patrimonio.		6. Otras deudas con las Administraciones Públicas.	
2. Créditos a empresas.		a) HP Acreedora por IVA.	
3. valores representativos de deuda.		b) Organismos de la Seguridad Social Acreedora.	
4. Derivados.		c) HP Acreedora por Retenciones practicadas.	
5. Otros activos financieros.		7. Anticipos de clientes.	
6. Otras Inversiones.		a) Anticipos de clientes.	
V. Inversiones financieras a corto plazo.		b) Anticipos de clientes, empresas del grupo y asociadas.	
1. Instrumentos de patrimonio.		VI. Periodificaciones a corto plazo.	
2. Créditos a empresas.		VII. Deuda con características especiales a corto plazo.	
3. Valores representativos de deuda.		TOTAL ACTIVO	95.500,00 €
4. Derivados.			
5. Otros activos financieros.			
6. Otras Inversiones.			
VI. Periodificaciones a corto plazo.			
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	20.144,07 €		
1. Tesorería.	20.144,07 €		
2. Otros activos líquidos equivalentes.			
TOTAL ACTIVO	95.500,00 €		

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.6. Cuenta de pérdidas y ganancias

	2024	2025	2026	2027	2028
A) OPERACIONES CONTINUADAS					
1. Importe neto de la cifra de negocios	150.266,30 €	177.049,97 €	184.948,47 €	193.241,42 €	201.948,54 €
a) Ventas	150.266,30 €	177.049,97 €	184.948,47 €	193.241,42 €	201.948,54 €
b) Prestaciones de servicios					
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo					
4. Aprovisionamientos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
a) Consumo de mercaderías					
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
c) Trabajos realizados por otras empresas					
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos					
5. Otros ingresos de explotación					
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente					
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio					
6. Gastos de personal	-147.055,63 €	-147.055,63 €	-147.055,63 €	-147.055,63 €	-147.055,63 €
a) Sueldos, salarios y asimilados	-113.206,80 €	-113.206,80 €	-113.206,80 €	-113.206,80 €	-113.206,80 €
b) Cargas sociales	-33.848,83 €	-33.848,83 €	-33.848,83 €	-33.848,83 €	-33.848,83 €
c) Provisiones					
7. Otros gastos de explotación	-23.140,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €
a) Servicios exteriores					
b) Tributos					
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales					
d) Otros gastos de gestión corriente	-23.140,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €	-13.340,00 €
8. Amortización del inmovilizado	-3.743,75 €	-3.743,75 €	-3.743,75 €	-3.743,75 €	-3.743,75 €
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras					
10. Exceso de provisiones					
11. Deterioro y resultado por enajenación del inmovilizado					
a) Deterioros y pérdidas					
b) Resultados por enajenaciones y otras					
12. Diferencia negativa de combinaciones de negocio					
13. Otros resultados					
A-1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-23.673,08 €	12.910,59 €	20.809,09 €	29.102,03 €	37.809,15 €
14. Ingresos financieros					
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio					
a1) En empresas del grupo y asociadas					
a2) En terceros					
b) De valores negociables y de créditos del activo inmovilizado					
b1) De empresas del grupo y asociadas					
b2) De terceros					
c) Imputación de subvenciones, donaciones y legados de carácter financiero					
15. Gastos financieros	-3.815,00 €	-2.975,00 €	-2.135,00 €	-1.295,00 €	-455,00 €
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas					
b) Por deudas con terceros	-3.815,00 €	-2.975,00 €	-2.135,00 €	-1.295,00 €	-455,00 €
c) Por actualización de provisiones					
16. Variación de valor razonable en instrumentos financieros					
a) Cartera de negociación y otros					
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta					
17. Diferencias de cambio					
18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros					
a) Deterioros y pérdidas					
b) Resultados por enajenaciones y otras					
A-2) RESULTADO FINANCIERO	-3.815,00 €	-2.975,00 €	-2.135,00 €	-1.295,00 €	-455,00 €
A-3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-27.488,08 €	9.935,59 €	18.674,09 €	27.807,03 €	37.354,15 €
19. Impuestos sobre beneficios		-2.483,90 €	-4.668,52 €	-6.951,76 €	-9.338,54 €
A-4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS					
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS					
20. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos					
A-5) RESULTADO DEL EJERCICIO	-27.488,08 €	7.451,69 €	14.005,56 €	20.855,27 €	28.015,61 €

Fuente: Elaboración propia

Anexo III: Enlaces precios mobiliario

A continuación, se muestra los enlaces de referencia respecto a los precios de la compra para llevar a cabo el negocio:

[https://www.pineca.es/caseta-de-jardin-bretagne-28-mm-3x6-m-18-m.html?utm_source=google&utm_medium=surfaces across Google&utm_campaign=surfaces across Google&infinity=ict2~net~gaw~cmp~2058159973~ag~76846782460~ar~361405946095~kw~~mt~acr~2487835019&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIInIWwvZefhgMV05poCR31LwctEAQYBSABEGIcivD_BwE](https://www.pineca.es/caseta-de-jardin-bretagne-28-mm-3x6-m-18-m.html?utm_source=google&utm_medium=surfaces%20across%20Google&utm_campaign=surfaces%20across%20Google&infinity=ict2~net~gaw~cmp~2058159973~ag~76846782460~ar~361405946095~kw~~mt~acr~2487835019&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIInIWwvZefhgMV05poCR31LwctEAQYBSABEGIcivD_BwE)

<https://www.ikea.com/es/es/p/neiden-estructura-cama-pino-70395239/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/neiden-estructura-cama-pino-40395245/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/agotnes-colchon-espuma-firme-azul-claro-20480843/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/agotnes-colchon-espuma-firme-azul-claro-00480858/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/brimnes-armario-con-3-puertas-blanco-40407922/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/songesand-mesita-noche-blanco-30367441/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/tradkrassula-funda-nordica-2-fundas-almohada-blanco-azul-20392832/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/markus-silla-trabajo-vissle-gris-oscuro-70261150/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/hemnes-escritorio-marron-claro-50282144/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/bingsta-sillon-vissle-amarillo-oscuro-kabusa-amarillo-oscuro-40455649/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/holmerud-mesa-centro-efecto-roble-90540706/>

https://www.mediamarkt.es/es/product/_impresora-multifuncion-hp-deskjet-2821e-wi-fi-usb-color-copia-escaner-3-meses-instant-ink-con-registro-hp-blanco-1564820.html

<https://www.hp.com/es->

[es/shop/product.aspx?id=6H716EA&opt=ABE&sel=NTB&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIhJzNq7ykhgMV1xEGAB3uGA70EAQYASABEGKxMvD_BwE&gclid=aw.ds](https://www.hp.com/es-es/shop/product.aspx?id=6H716EA&opt=ABE&sel=NTB&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIhJzNq7ykhgMV1xEGAB3uGA70EAQYASABEGKxMvD_BwE&gclid=aw.ds)

<https://www.hp.com/es-es/shop/product.aspx?id=588R4B&opt=629&sel=PRN>

[https://www.ikea.com/es/es/p/annons-bateria-cocina-5-piezas-vidrio-acero-inoxidable-90207402/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IKEA ES Shopping Brand 0 NewLowerPrice 0 Google&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI5uLAoMCKhgMVMKIoCR0wqQhOEAOYASABEGL2wPD_BwE&gclid=aw.ds](https://www.ikea.com/es/es/p/annons-bateria-cocina-5-piezas-vidrio-acero-inoxidable-90207402/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IKEA%20ES%20Shopping%20Brand%20NewLowerPrice%20Google&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI5uLAoMCKhgMVMKIoCR0wqQhOEAOYASABEGL2wPD_BwE&gclid=aw.ds)

<https://www.ikea.com/es/es/p/tagghaj-sarten-revestimiento-antiadherente-negro-40545037/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/fargklar-vajilla-18-piezas-mate-gris-claro-70564699/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/fargklar-vajilla-18-piezas-mate-gris-claro-70564699/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/reko-vaso-vidrio-incoloro-80094014/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/piggal-tazon-blanco-verde-50561828/>

<https://www.ikea.com/es/es/p/pinntorp-pinntorp-mesa-6-sillas-tinte-marron-claro-tinte-blanco-tinte-marron-claro-s29564452/>

Anexo IV: Tabla de amortizaciones

<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/irpf-2021/capitulo-7-rendimientos-actividades-economicas-directa/fase-1-determinacion-rendimiento-neto/amortizaciones-dotaciones-ejercicio-fiscalmente-deducibles/requisitos-generales/coeficientes-amortizacion-lineal.html>

Anexo V: Tipo de interés

<https://www.ico.es/ico-empresas-y-emprendedores/tipos-interes-tae>

Anexo VI: Tablas salariales

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-20101

Anexo VII: Rentabilidad bono español a 10 años y beta

<https://datosmacro.expansion.com/bono/espana>

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html