



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 4º
CONVOCATORIA 3ª

PLAN DE EMPRESA: CASA RURAL PRIOR

AUTOR: Ricote Díaz, Mario
DNI: 02747861M

En (Madrid), a (16) de (06) de (2024)

Tabla de contenido

I. Introducción	1
II. Descripción general de la idea:	1
1. Destacar aspectos y características de una casa rural:	2
2. Breve historia de la idea.....	3
3. Denominación:	3
4. Descripción de la actividad.....	4
5. Identificación de los promotores	5
III. Plan de marketing.....	5
6. Producto/servicio	5
7. Precios	8
8. Mercado	11
9. Mercado potencial.....	16
IV. Ventas, compras y comunicación	22
10. Previsión de ventas el primer año	22
11. Previsión de los 3 primeros años	23
12. Justificación de la previsión de ventas.....	24
13. Comunicación y publicidad.....	24
V. Plan de operaciones.....	25
14. Proceso de fabricación/desarrollo de servicios	25
15. Previsión de compras primer año y 2 siguientes	26
VI. Plan de recursos humanos.....	27
16. Plantilla.....	27
17. Descripción de los puestos de trabajo.....	28
18. Sistemas de selección de personal	30
19. Costes salariales de los 3 primeros años	30
VII. Plan jurídico mercantil.....	31
20. Forma jurídica elegida	31
21. Gastos de puesta en marcha.....	32
VIII. Plan económico – financiero.....	33
22. Balance de la situación inicial.....	33
23. Financiación	33
24. Cuenta de resultados provisionales	35
IX. Puesta en marcha	36
25. Fecha prevista de inicio de actividad.....	36
26. Reflexiones acerca la viabilidad del proyecto.....	36
X. Conclusiones	37
XI. Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio de la Casa Rural Prior.....	39
Bibliografía	40

I. Introducción

Este documento presenta un plan de negocio para la creación de una casa rural situada a las afueras de Madrid, específicamente en la zona de la sierra en Pelayos de la Presa. La iniciativa se fundamenta en ofrecer a los clientes una experiencia única que combina aislamiento, tranquilidad, naturaleza y desconexión, todo ello a un costo más accesible. La estrategia del negocio se basa en una inversión inicial significativa, seguida de una recuperación gradual del capital y la posibilidad de reinversión futura, orientada a la expansión mediante la creación de una cadena de casas rurales.

El proyecto se destaca por aprovechar varias ventajas competitivas, tales como un entorno natural idílico, una arquitectura y decoración cuidadosamente seleccionadas, y espacios al aire libre que incluyen terraza, porche, jardín, zona de barbacoa y piscina. Además, la hospitalidad local y la atmósfera acogedora de la comunidad rural contribuyen a enriquecer la experiencia del visitante.

El plan de negocio se apoya en la rentabilidad y estabilidad a medio y largo plazo, con base en experiencias previas y valoraciones positivas del mercado. La combinación de estilos arquitectónicos tradicionales y modernos, junto con la flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente, posiciona a este proyecto como una propuesta atractiva y viable para aquellos que buscan invertir en un sector con un riesgo relativamente bajo y un retorno sostenible en el tiempo.

El documento abarca una descripción general del proyecto, destacando sus características y ventajas competitivas, una extensa estrategia de marketing que incluye análisis de producto, precios y mercado potencial, así como previsiones de ventas y estrategias de comunicación. También se incluye un plan de operaciones que detalla el proceso de desarrollo de servicios y previsiones de compras, un plan de recursos humanos, un plan jurídico mercantil que define la forma jurídica y los gastos iniciales, y un plan económico-financiero que incluye balances y cuentas de resultados provisionales. Finalmente, se aborda la puesta en marcha del proyecto y una reflexión sobre su viabilidad a largo plazo.

II. Descripción general de la idea:

La idea está basada en la creación de una casa rural a las afueras de Madrid cerca de la zona de la sierra en Pelayos de la Presa. Los clientes podrán disfrutar de aislamiento, tranquilidad, naturaleza y desconexión, ofreciendo también un destino más económico.

La base del negocio se estructura mediante un gran desembolso inicial seguido de una recuperación gradual del dinero y una posible posterior reinversión. Esta reinversión se realizaría dependiendo del funcionamiento del negocio, la tendencia del mercado y las necesidades de los clientes, pudiendo ser en forma de nuevas casas rurales, con el objetivo de formar una cadena.



Imagen I: Vistas desde Pelayos de la Presa. (Hurtado, 2022)

1. Destacar aspectos y características de una casa rural:

Un servicio de este estilo tiene muchos puntos positivos y muchas cosas que ofrecer al cliente. Estos son los puntos que deben aprovecharse y sobre los que buscar tener ventajas competitivas respecto a la competencia.

El primero de todos ellos es el entorno natural y ambiente tranquilo, ya que, al encontrarse a las afueras de Madrid en un pueblo de la sierra, te permite disfrutar del campo, las vistas, el aire puro, paz y tranquilidad que estos lugares ofrecen.

El siguiente punto a destacar es la arquitectura, decoración y comodidades, un conjunto de aspectos que, en una buena combinación y con la adecuada elección de cada uno de ellos, se puede crear una mezcla de lo más llamativa, acogedora e interesante, que llame la atención del cliente, le atraiga de forma visual y una base por la que mostrar interés.

Destacar también el espacio al aire libre, no solo de la zona y el pueblo a nivel general como ya he mencionado antes, si no los espacios al aire libre que ofrece la propia casa rural. Como comentaremos más adelante, dispone entre los espacios abiertos con: terraza, porche, jardín, zona de barbacoa y piscina, gracias a todo esto se puede ofrecer una estancia más llamativa y disfrutable.

Por último, hablar de la hospitalidad local, todos los que tienen pueblo son concedores de lo agradable, sociable y amistosa que es la gente de allí, lo que ayuda a la hora de salir a pasear, comprar algo necesario o incluso relacionarse en ciertos momentos de la estancia para ir a un bar y desconectar entre otras opciones.

2. Breve historia de la idea

En primer lugar, el atractivo de este tipo de negocios e “inversiones” a medio y largo plazo, son rentables y con menos riesgo, siempre y cuando se hagan de manera adecuada, con conocimientos y con cabeza. Son proyectos y negocios que requieren de una gran inversión inicial y que se recupera con el tiempo y por plazos. Lo bueno de un tipo de negocio así es que no requiere de tu disposición al 100% en todo momento, permitiéndote trabajar en otros proyectos, negocios o trabajos y de esta manera tener 2 fuentes de inversión, que creo que llama bastante la atención en cuanto a la estabilidad de cara al futuro.

En segundo lugar y otro motivo por el que me he decidido por un negocio de este estilo es por las experiencias pasadas, con valoraciones muy positivas e interesantes. Creo que la base de un buen servicio está en la satisfacción después de haberlo probado tú mismo de manera personal. Obviamente con una vez no es suficiente ya que en un sector y un mercado como este hay mucha variedad y te puedes encontrar de todo, por lo que después de haber probado varias casas rurales, experiencias y opiniones de gente cercana, puedo tener una buena base para ofrecer un buen servicio de cara al cliente.

Por último, nos encontramos con las grandes posibilidades y abanico de opciones que te ofrece, desde el lugar de creación, hasta el diseño tanto de la casa en sí, como de los servicios que pueda ofrecer o de los que pueda disponer dentro de la misma, favorecido por el lugar de creación que como hemos mencionado antes, situado en Pelayos de la Presa, a las afueras de Madrid favoreciendo la desconexión y la experiencia más pura.

Destacar la posibilidad de combinar lo mencionado con la capacidad de diseño y adaptación que puedes llevar a cabo para dar y ofrecer el mejor servicio posible y el más adecuado a lo que el cliente busca o espera. Sobre todo, combinando estilos más tradicionales con estilos más modernos dependiendo de la necesidad del cliente y la evolución del servicio.

Un ejemplo lo podemos encontrar siendo algo más tradicional en habitaciones y salones debido a la sencillez de esto y su uso limitado, pero los baños y la cocina han de ser más modernos ya que los electrodomésticos de nuevas generaciones y los distintos aparatos rinden mejor, lo que facilitaría y agradaría la estancia del cliente, el cual agradecería ese plus de calidad en ciertas zonas más destacables e importantes.

3. Denominación:

Lo principal es el nombre en el que en caso de que el proyecto quede en una sola casa rural sería Casa Rural Prior, y en caso de que fuese para una cadena de casas rurales no sería muy distinto: Casas Rurales Prior. La idea es una casa rural y dependiendo de la rentabilidad, el atractivo del mercado, las oportunidades que ofrezca y el dinero disponible que tenga, se podría valorar la opción de agrandar el negocio, pero desde un inicio sería una sola casa.

La elección de dicho nombre es debido a, en primer lugar, el apartado de Casa rural para hacer referencia a lo que es y al tipo de servicio que se ofrece, y Prior (palabra en inglés pronunciada como "Prayor"), cuya elección es debido a su sencillez principalmente, aprovechando también que es corto y fácil de pronunciar. Respecto a mi gusto a nivel personal, esta elección es debida a la aparición de dicho apellido en una saga de películas el cual me llamó la atención y siempre ha estado en mi cabeza como posible nombre para un negocio gracias a su facilidad de adaptación a cualquier tipo de negocio al no ser un nombre específico ni concreto.

A destacar dentro de este apartado podemos encontrar la sencillez de esta con su diseño y decoración simples evitando lo ostentoso, siendo acogedor y funcional de cara a la tranquilidad y relajación que se puede buscar en un plan de este estilo.

Otro punto importante que resaltar de la casa rural es la desconexión, ayudada de una buena localización para alejarse de lo cotidiano y la civilización y junto al anterior punto, promover la paz y tranquilidad. Este apartado ayuda a conectar con uno mismo, con la naturaleza y sobre todo con el resto de los acompañantes de la forma más pura, relajante y real posible evitando cualquier tipo de disturbio o alboroto. Buscando aquí acercar a un cliente tranquilo, muchas veces de mayor edad y que busca la tranquilidad, desconexión y relajación frente a otros planes.

Por otro lado, encontramos la creatividad, libertad y diversión que ofrece una casa rural para otro estilo de planes más universitarios. Este apartado se enlaza con la cantidad de actividades diferentes que se pueden hacer, desde juegos de cartas a juegos con bebidas, juegos en la piscina, música, incluso para la libertad, paseos y senderismo por los alrededores, por el pueblo y poder disfrutar del paisaje.

De este modo se podría lograr abarcar los 2 posibles mercados de este sector (los jóvenes activos que buscan la diversión y libertad, y los mayores en busca de relajación, paz y tranquilidad), dando oportunidad a todos dentro de este servicio sin que nadie se sienta excluido o no se vea capaz de formar parte de algo así totalmente distinto a lo que estamos acostumbrados, sobre todo, en la ciudad en nuestro día a día.

4. Descripción de la actividad

Ofrecer una casa rural moderna con las últimas novedades necesarias para la convivencia y experiencia de hoy en día, mezclado con lo tradicional en decoración o diseño y de esta manera hacerla lo más acogedora y actualizada posible.

En cuanto a la experiencia laboral en este sector, se reconoce la ausencia de experiencia directa. No obstante, esta empresa se fundamenta en los conocimientos, habilidades y una red de contactos que pueden contribuir significativamente a distintos aspectos del proyecto. Esta red incluye profesionales conocidos en áreas como la construcción, el diseño, la gestión financiera, así como contactos que pueden asistir en la promoción y comercialización de la casa rural.

5. Identificación de los promotores

El principal promotor y socio dentro de este proyecto será mi padre, Miguel Ángel Ricote Pacheco, el cual será el encargado de poner gran parte de la inversión inicial, y será el encargado de la gestión de costes y ventas debido a su gran experiencia en este ámbito. Entre los trabajadores, mi hermano, Raúl Ricote y yo, nos ofreceremos a ayudar en la construcción en las partes más básicas para ahorrar en la mano de obra y poder llevar esos gastos ahorrados a la inversión de mejores materiales, mejores muebles o mejor calidad de las distintas partes de la casa. Aprovechar para estar cerca del producto, observar su evolución y las posibles mejoras.

III. Plan de marketing

6. Producto/servicio

DESCRIPCIÓN GENERAL

Servicio basado en la realización y acomodación de una casa rural para todo tipo de público, realizando dicha forma con una mezcla de estilos, combinando lo nuevo y moderno, con lo tradicional y antiguo, mezclando servicios y colores para generar el mejor ambiente posible y el más cómodo y llamativo para los clientes y ofrecer la mejor experiencia posible.

La presentación del servicio se realizará a través de imágenes generales subidas en las distintas redes sociales y páginas web para realizar promoción de la misma, combinado con una presentación de la misma a la llegada de los clientes para una mejor explicación, y poder dar los detalles, especificaciones y resolver las dudas que tengan al momento de su llegada e inicio de su experiencia.

En cuanto a las coberturas de las necesidades que dicho servicio pretende satisfacer, cabe destacar que se encuentra dentro de ambas opciones, la necesidad extendida y avanzada en parte del sector donde hay interés y se habla de ello, y por la otra parte, una necesidad a despertar en clientes potenciales, que les haga despertar ese interés y curiosidad en el servicio, siendo capaces de darle una oportunidad, probarlo o simplemente mostrar interés.

Respecto al sector y al tipo de clientes, no es del todo específico, esto quiere decir que no hay un único cliente si no que puede llegar a cualquiera que esté interesado en buscar unas vacaciones, una desconexión, un disfrute momentáneo de fin de semana, tiempo en familia o con amigos... lo que permite a cualquier tipo de cliente optar a este producto/servicio, sin importar la edad, los intereses o la finalidad.

Otro apartado a tratar son las ventajas respecto a productos parecidos y similares en mi caso puede ser el conocimiento del sector y cliente, las experiencias anteriores sobre las que recabar información y buscar puntos buenos, malos y de mejora para mi propio producto, y sobre todo, un punto bastante importante a mi parecer en este ámbito, poder contar con la opinión de los clientes y amigos sobre este tipo de productos, buscando los puntos a destacar o mejorar respecto a otros productos, desde la cocina, a las zonas de estar, los jardines y espacios abiertos, disponibilidad de ciertos servicios extras como jacuzzi, barra de bar o piscina...

Siguiendo el punto anterior, mencionar las especificaciones del producto encontramos en rasgos generales una casa con 3 plantas bien ocupadas con 1 cocina, 1 salón, 3 baños y 4 habitaciones, una terraza con un porche debajo, sala de estar interior, y un jardín con piscina y zona de barbacoa, esta distribución es a forma de introducción, y se mencionará de manera más específica y algo más detallada a continuación.

Esta distribución de forma más específica, nos encontraremos con una primera planta a pie de calle en la que encontramos el pasillo y hall principal de donde parten la cocina, el salón, 1 de las habitaciones y un baño. En esa misma planta, a continuación de la cocina y el salón como parte de las zonas comunes nos encontramos la amplia terraza. Escaleras arriba encontraremos la primera planta que lleva desde el hall principal, al pasillo superior. Esta planta superior consta de 3 habitaciones y 2 baños, lo esencial. Por último y como tercera planta la encontramos escaleras abajo desde el hall principal (gracias a la situación geográfica de la casa), permite aprovechar la inclinación de la montaña para darle forma a la casa y ajustarla a los servicios ofrecidos. Esta planta baja dispone de la sala de estar interior (más apta para música o conversaciones de alto volumen debido a su mejor insonorización por su ubicación), y la salida hacia todo lo exterior, el porche bajo la terraza con sillones y sofás, el jardín con tumbonas, la piscina y la zona de barbacoas. Destacar sobre este diseño y las distintas plantas que, dentro del recinto, pero fuera de la casa en sí, también está comunicado por si fuese necesario o el cliente requiriese ir desde las zonas exteriores como el jardín a las afueras de la casa o viceversa, no tener que cruzar toda la casa por el interior de la vivienda, y viceversa.

La posibilidad de expandir el producto y la marca queda vista para más adelante con otro tipo de casas y de complementos que las hagan diferentes y adaptables entre ellas de cara a las necesidades y a cualquier tipo de cliente. Se podrían realizar distintos ajustes como la piscina, sustituible por un jacuzzi para ofrecer un servicio distinto, pero de calidad y aprovechable para más épocas del año...



Imagen II. Diseño exterior tipo. (Bosch, 2022)

POLÍTICA DE PRODUCTO

Como todo producto o servicio, no acaba en el momento de la entrega si no que este dispone de garantías y de servicio postventa en caso de que algo fuese necesario o surgiese alguna duda o necesidad con el mismo ya que forma parte del proceso con la misma importancia que cualquiera de las otras partes. Entre las garantías encontramos un producto de buena calidad sin usar lo barato o lo primero que se tiene a mano y contando con gente experta y que sabe para su elección. Seguridad en todo momento evitando zonas o aspectos que puedan dañar al cliente o puedan dificultar su estancia ya sea con la distribución de muebles, utilidad de electrodomésticos o la simple posición o tipo de escaleras, que a veces pueden jugar una mala pasada. Este último va unido a un contrato de un señor/señora de la limpieza después de cada estancia para volver a dejar el producto de la mejor manera posible, con todo en su sitio y en las condiciones óptimas para que el próximo cliente pueda disfrutar de ello de igual o mejor manera que el anterior.

Hay que destacar el “servicio postventa” quedando disponible con relativa cercanía y pendiente al teléfono móvil en todo momento por si fuese necesario cualquier sistema de atención, información o aclaración de cualquier tipo de servicio o información necesaria para la mejor estancia del cliente y con una explicación una vez allí de cada una de las zonas y servicios que se ofertan dentro de la casa y la cantidad de opciones y oportunidades de todo tipo que se tienen y se generan en un entorno de ese estilo.

7. Precios

VENTAJAS COMPETITIVAS Y FACTORES DIFERENCIALES

En este apartado, lo más fundamental y primordial a mencionar es la relación calidad/precio. No se trata de ofrecer el producto más costoso y de mayor calidad, sino de proporcionar una opción que los clientes perciban como más rentable. Es esencial que el precio ofertado, en combinación con los servicios proporcionados, haga que los clientes sientan que están obteniendo un valor óptimo por su inversión. De este punto principal es de donde nace la base de cubrir las necesidades y dar prioridad a ciertos aspectos que están mejor vistos dentro de un producto para un mismo cliente, como ya puede ser la decoración, o el espacio abierto de jardines o terrazas, y de ahí la importancia de recabar buena información y buenos datos y valores sobre lo más necesario, lo mejor valorado y lo más reclamado dentro de este producto para hacer más hincapié en ello y poder resaltarlo de manera positiva para el cliente.

Un punto a destacar de esto es el hecho de en un futuro poder ampliar el negocio y que no solo sea una casa rural si no que sean varias. Esto es debido a que se podrán jugar con distintos precios o servicios que lo hagan más asequible, más llamativo o más adecuado para un tipo de clientes antes que para otros. A continuación, vamos a ver 2 posibles opciones valorables de manera breve:

La casa rural principal se ofrece a un precio de 300 euros por noche, incluyendo un total de ocho servicios. No obstante, es posible atraer a clientes con mayor capacidad económica que estén dispuestos a pagar una tarifa superior, como 500 euros por noche, a cambio de una experiencia mejorada y servicios adicionales. Estos servicios extras, aunque no esenciales para todos los clientes, serían atractivos para aquellos que pueden permitírselo y desearían aprovechar la oportunidad de disfrutarlos. Lo mismo pasa en la otra dirección donde en vez de ofertar una casa rural como la mencionada de inicio por 300 euros la noche, se puede llegar a realizar una que sea más económica, 100 euros la noche con otros servicios distintos como no tener piscina porque ese tipo de cliente no le da importancia o la realización de una casa rural para menos personas por lo que quitar 2 habitaciones y 1 baño (1 planta) lo que abarataría la inversión inicial y los costes de construcción permitiendo ofertar un precio más bajo y asequible para otro tipo de clientes.

El precio del producto dependería de la cantidad de clientes al mismo tiempo (grupos) y de la fecha de contratación del producto, como se ha avanzado de forma breve y muy por encima en los párrafos anteriores de los ejemplos, ese precio mencionado variará por varios motivos de ajuste y adaptación al mercado y a la demanda. Mientras que en fechas habituales y normales podría estar entorno a los 200 euros la noche, en épocas entorno a verano podría ascender hasta los 350 euros la noche dependiendo de la demanda del producto del mercado y los extras que se puedan ofrecer en esta época del año (barbacoas, piscinas...).

En consecución al anterior apartado, cabe mencionar la posibilidad de aplicar ciertos descuentos dependiendo de la evolución del producto, pero el principal sería el descuento de venta anticipada, reservando con más de un mes de antelación se podría aplicar un descuento. Otro descuento a aplicar sería el de 1 persona extra por un precio menor para adaptarse al cliente y permitir algo de flexibilidad.

Unido a lo mencionado antes, resaltar las condiciones y métodos de pago el principal será el de pago por adelantado a la confirmación de la reserva, que es el más habitual en este mercado. Esto depende de las necesidades del cliente, podrá variar combinando un pago parcial por adelantado con un pago a la llegada si es que le es más cómodo o seguro al cliente. Se dispondrá de estas 2 opciones, pero la principal y la que se llevará a cabo a no ser que el cliente insista y asegure lo contrario, será el pago por adelantado una vez confirmada la reserva. Este pago será realizado por noches como he mencionado anteriormente, a la hora de realizar la reserva se decidirá el número de noches de la estancia y en función de ello se realizará el pago correspondiente.

COSTES

En cuanto a sus costes encontramos el de compra del terreno ya que se construiría de 0, costes de construcción, materiales y muebles, costes esenciales de agua, gas y luz, y los costes de otras licencias de piscina, ruido, bebidas alcohólicas y ruido entre otras. Una vez elegida la ubicación (Pelayos de la Presa) hablar sobre el precio del metro cuadrado, oscilando este entre los 1.000 y 1.100 euros, contando con 200 metros cuadrados de casa, el precio final de construcción se encontraría entorno a los 200.000 euros de coste inicial de fabricación, construcción, diseño y principal mantenimiento. A continuación, se ofrece un gráfico con el precio por metro cuadrado (actualmente de 3400 euros por metro cuadrado de media en Madrid, por los 1000 euros por metro cuadrado en la zona de la sierra), lo implica costes y desembolso inicial mucho menor.

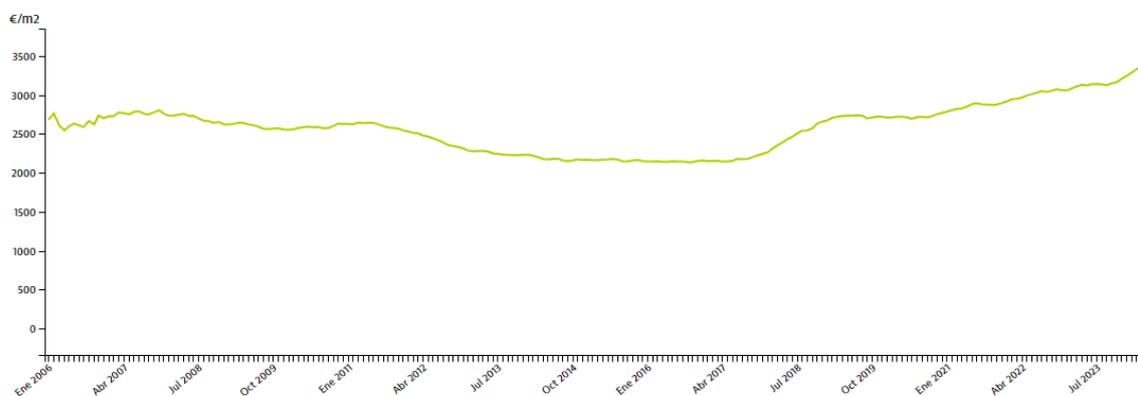


Gráfico I. Precio por metro cuadrado en Madrid. (Idealista, 2024)

VENTA

Como ya he mencionado anteriormente, el precio de venta del producto estaría entre los 200 y los 350 euros por noche dependiendo de los descuentos aplicables, la época del año y la situación del mercado y del producto en cuanto a oferta y demanda. Estos precios están basados en el resto de los productos similares dentro del mercado en las distintas páginas web de ventas de estos productos y así poder comparar y valorar las distintas opciones y precios a establecer. Los precios se establecen tanto respecto a la competencia y comparación de los distintos productos, como de los costes fijos y variables de los que sufre debido a su mantenimiento, sus buenas condiciones y las posibles reparaciones y modificaciones a realizar. Las rebajas y descuentos están mencionados también anteriormente con la posibilidad de valorar otros más si se diesen las situaciones idóneas que favoreciesen tanto al cliente como a mi a tomar y ofrecer distintos descuentos extras por diversas circunstancias.

El siguiente gráfico muestra como siendo una casa rural para 6/8 personas, con una media de 200/250 euros por noche, nos situaría por debajo de la media, ayudando y atrayendo a los clientes.

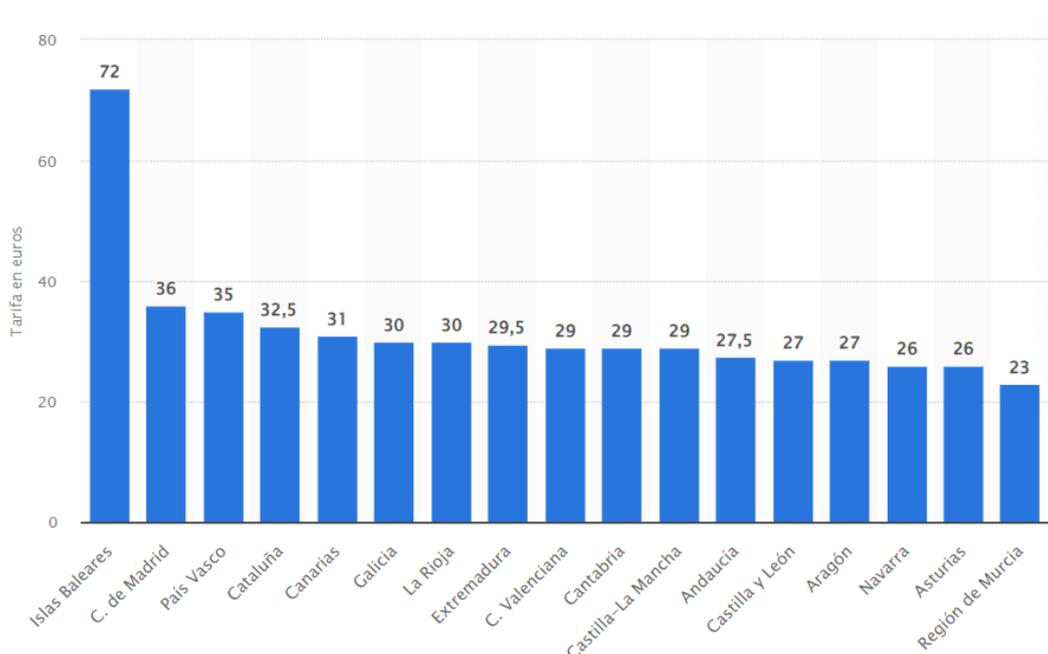


Gráfico II. Precio medio persona por noche en 2021 (aumento en 2024). (Statista, 2022)

8. Mercado

Sector

El sector al que pertenece este servicio es al sector turístico (alojamiento turístico) que engloba entre los servicios más importantes ofertados los hoteles y las casas rurales con diferentes objetivos y características. Mientras que los hoteles son más de lujo, más urbanos y populares, las casas rurales como su propio nombre indica, son más rurales asociadas con pueblos, naturaleza, tranquilidad y alejadas de lo urbano y la gente.

BARRERAS DE ENTRADA

En cuanto a las barreras de entrada en el mercado hay un par bastante destacables y que pueden dificultar bastante este proceso. La primera de ellas es el gran costo de inversión inicial, para negocios de este estilo con rentabilidades futuras y a plazos (casas rurales, compra de inmuebles y casas para su posterior alquiler...), la inversión inicial es de lo más importante, siendo esta la base del proyecto. Enlazado a esto, hay que estar dispuesto a arriesgar dicha cantidad de dinero sin tener la necesidad de tenerlo de vuelta al instante si no como una especie de inversión a medio/largo plazo.

La segunda de las barreras es la diferenciación y dar con la tecla con las necesidades del cliente para conseguir ventajas competitivas respecto a la competencia, ya que para triunfar en este sector tienes que ofrecer algo distinto que satisfaga las necesidades de los clientes para que, de esa manera, el cliente se decante por tu servicio en lugar de fijarse en la competencia. A primera vista y dejando el dinero de lado que siempre es un problema, esta es la barrera más difícil de abordar debido a la falta de fuentes que te puedan asegurar las necesidades y los gustos de los clientes. A esta barrera hemos decidido hacerla frente de la manera más tradicional, menos costosa y más eficaz posible, preguntar a los potenciales clientes, es la mejor manera de obtener información de primera mano y poder realizar un estudio que te de información sobre la que avanzar y ver así, que productos o servicio dentro del ofertado, los clientes valoran o se fijan más a la hora de decidirse y decantarse por uno de los servicios.

Y la tercera barrera que yo pondría entre las principales y más destacables, sería la estabilidad dentro del mercado y el sector. Una forma de conseguir esto es con la fidelidad y el boca a boca, y esto no se consigue de otra manera que no sea ofreciendo un producto de calidad y a la altura de lo que el cliente esperaba obtener. De esta manera la positiva opinión sobre el servicio se extenderá tanto por clientes potenciales como por el sector, dando mayor visibilidad y estabilidad. La manera de abordar esta barrera lo hemos hecho de 2 formas, la primera de ellas como la anterior mencionada, preguntando a los clientes por la valoración de la estancia tanto en persona como por la web mediante las

puntuaciones, y la principal y la que más ayuda, es completar un formulario a la salida con la valoración, opinión, cosas a destacar dentro de la casa, cosas a mejorar y la pregunta sobre si repetiría su estancia. Esto ayuda a tener un buen feedback y de primera mano que ayuda mucho a ver las fortalezas y debilidades del servicio para poder corregirlos y subsanarlos en caso de que fuese posible, para mejorar la calidad del servicio y hacerlo más adaptado a lo que los clientes demandan.

Estos análisis y preguntas al cliente tanto “pre” como “post” venta nos permite obtener diferencias en los gustos y en lo que cada uno de ellos busca en un servicio como éste. Esto nos permite realizar una serie de pequeños cambios para adaptarlo algo más a lo que el perfil del cliente va a demandar o buscar en dicha casa. Para entenderlo mejor voy a poner un pequeño ejemplo: si durante la recopilación de datos nos sale que en un 90% de los clientes de edad comprendida entre los 60 a 80, la decoración la prefieren más tradicional y los baños con mecanismos más tradicionales y funcionales, se puede hacer un pequeño cambio para preparar y adaptar algo más la casa de cara a este tipo de clientes. Otro ejemplo es que en la edad comprendida entre los 18 y los 40 años aseguran en un 85%, tomar bebidas en el jardín y tener que ir a la nevera a sacar las nuevas bebidas, algo que se puede solucionar aportando como extra alguna nevera portátil que les permita tener la bebida más cerca y les facilite su estancia. Este tipo de cambios se pueden hacer entre visita y visita mientras se limpia y prepara la casa para el siguiente cliente y son gastos mínimos que no suponen ningún gran cambio a nivel económico y de rentabilidad. Como estos cambios se pueden hacer muchos otros que se adapten a los distintos clientes una vez dispones de mucha información contrastada con una gran cantidad de clientes y personas.

PODER DE NEGOCIACIÓN

En cuanto al poder de negociación, se puede dividir en 2 puntos, sobre el cliente y sobre el proveedor, uno se encarga del pre-servicio, como la construcción, el diseño... y el otro se encarga del post, del disfrute y valoración de la misma lo que hace que ambas partes sean igual de importantes dentro del negocio.

Primero, se debe abordar el poder de negociación sobre los clientes, el cual está influenciado principalmente por la demanda del mercado para este tipo de servicios. Esto se consigue con una buena localización, unas buenas características y unos buenos servicios, esto hará que el cliente esté dispuesto a pagar el precio y las condiciones establecidas. Esto va enlazado al segundo punto dentro del poder de negociación sobre el cliente que es el de la reputación y la calidad del servicio.

Respecto a este apartado, es evidente que el inicio en un servicio de esta naturaleza es sumamente desafiante. Por ello, es crucial lograr una entrada fuerte en el mercado y en el sector para establecerse de la mejor manera posible desde el principio, construyendo una base sólida. Este fundamento es esencial para mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo y consolidar una posición en la que los clientes, basándose en las experiencias previas de otros, perciban que el servicio ofrecido es de alta calidad y que justifica el costo, ya sea más bajo o más alto. La percepción de los clientes debe ser que el precio

está en consonancia con los servicios ofrecidos y que vale la pena realizar el pago y aceptar las condiciones para disfrutar de una experiencia excepcional.

En segundo lugar, vamos a hablar del poder de negociación con los proveedores, cuyas condiciones son totalmente distintas pero esenciales para la iniciación del proyecto y la creación de una buena base y presupuesto para el posterior establecimiento del precio de mercado de cara al cliente. El apartado principal de los proveedores es el relacionado con los suministros y servicios, al estar ubicada la casa rural en Madrid, aún siendo a las afueras se puede contar con muchos suministros y proveedores de calidad debido a la variedad de estos. La negociación con estos también podría verse afectada o favorecida si se decidiese agrandar el negocio y realizar más casas rurales ya que se dependería más de sus servicios por lo que su demanda aumentaría y su volumen de ingresos también.

Obviamente el ofrecimiento del tipo de relación sería a largo plazo ya que aseguraría contar con un buen proveedor por lo que no sería necesario ni buscar otro ni reemplazarlo. Esta opción sería la de inicio manteniendo y valorando otras opciones por si en algún momento fuesen necesarios otros proveedores o unos servicios de características algo distintas dentro de la misma funcionalidad.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Cabe mencionar los productos sustitutivos de este tipo de servicios. Los más habituales y los que mayor competencia hacen son el alquiler de casas y apartamentos como tal, y los hoteles. Esto es de forma genérica y cuanto, a producto parecido, pero ninguno de estos ofrece los servicios que puede ofrecer una casa rural. El alquiler de apartamentos suele ser elegido principalmente por quienes buscan un lugar donde alojarse, utilizando el entorno exterior para buscar entretenimiento, ya que estos apartamentos generalmente ofrecen solo lo esencial para una estancia. Por otro lado, los hoteles proporcionan una variedad de servicios orientados a una experiencia más vacacional, turística y, en muchos casos, más costosa. Por lo tanto, aunque los apartamentos y los hoteles pueden ser considerados productos sustitutivos, no representan una competencia directa, ya que cada uno posee funcionalidades y características distintas que los diferencian claramente en términos de propósito y oferta.

La casa rural está hecha, al contrario que los apartamentos y los hoteles, para que lo tengas todo dentro de la misma y tengas que salir fuera de la misma lo justo y necesario, a por comida o a por una actividad en concreto (que es lo que he hecho yo con mis amigos en las últimas que hemos ido, ya que la casa rural disponía de todo lo necesario, jardín, piscina...). Destacar como otra de las principales diferencias entre estos productos sustitutivos y las casas rurales, la localización, la mayoría de las casas y hoteles se encuentran en zonas urbanas y turísticas ya que lo importante en esos casos no es el alojamiento como tal, si no lo que rodea a las afueras de ellos, totalmente al contrario que una casa rural donde se intenta ofrecer lo máximo posible en su interior para no buscar necesidades externas y que sea más cómodo y cercano de cara al cliente.

Haciendo referencia a los riesgos y amenazas de nuestro servicio, los hay, pero solucionables y abordables. Si lo que se ofrece es de calidad, se puede hacer frente a ellos sin problemas.

El primero de ellos es sobre la estacionalidad, obviamente la demanda de este servicio varía según la época del año donde se buscan más vacaciones, hace mejor tiempo y hay menos trabajo para poder tomarse unos días libres y aprovechar para una escapada de este estilo. Dentro de este apartado destacan las vacaciones de verano, navidades y ciertos puentes como Semana Santa o el puente de mayo entre otros. De ahí la posible fluctuación de precios que sufra nuestro servicio y que se puedan otorgar descuentos en determinadas épocas del año para incentivar a los clientes.

En segundo lugar y enlazado con el primer punto, es el clima. Aunque hay productos y servicios orientados al mal tiempo y a otras características, el nuestro no es el caso por los servicios que ofrece dentro de la misma (jardín, barbacoa, piscina...) Obviamente el sol y el calor, atrae a más clientes de cara a un servicio así ya que permite hacer más actividades y sobre todo estar al aire libre para aprovechar jardín y piscina, y no tener que estar siempre encerrado dentro de la casa. Para hacer frente a este riesgo, como ya he mencionado anteriormente, la casa dispone de distintas zonas amplias donde estar para pasar el rato sin aburrirse (una a las que fui, fue en febrero con frío, y sin hacer uso de la piscina, estuvo de 10). Otra opción mencionada es en cuanto a la ampliación, la sustitución de la piscina por un jacuzzi, que atraiga a los clientes en otra época del año.

En último lugar como otra amenaza importante y como es normal en todos los sectores y mercados, es la competencia. La competencia puede ver reducida tu demanda y captar tus clientes potenciales si no se hacen bien las cosas. Una forma de lidiar con esto es buscar ventajas competitivas ofreciendo algo que los demás no, o de una calidad en relación con el precio que al cliente le merezca más la pena. La otra forma de hacer frente a este apartado es ofreciendo un servicio de calidad para la satisfacción del cliente, esto hará que el cliente esté contento de su experiencia y le incite a repetir, que deje buenas reseñas sobre el servicio lo que te posicione por encima del resto y en último lugar, que con el boca a boca atraiga a más clientes, amigos, familiares o gente cercana con quien hablar.

EVOLUCIÓN FUTURA DEL SECTOR

El primer punto a tratar dentro de este apartado engloba 2 puntos generales, la mayor demanda de escapadas rurales, y la adaptación a los cambios y tendencias de viaje (Monmany, 2024). Cada vez está todo más urbanizado sobre todo en las principales ciudades donde no queda ningún espacio libre donde construir. Lo que esto provoca es que haya una tendencia a desinhibirse y buscar vacaciones o desconexiones en el campo y en zonas rurales y alejadas, dando a pie a posibles viajes cortos de un par de noches sin necesidad de pagar barbaridades en hoteles y para periodos largos de tiempo. De ahí el intentar buscar un equilibrio con la lejanía de lo urbano y el centro, como con la distancia para que no sea excesiva para los viajes de un par de días, de ahí la localización elegida cerca de la sierra de Madrid aprovechando la cercanía a la capital, combinado con los paisajes y naturalezas de esas zonas alejadas.

La unión de estos elementos, en particular cuando se integran con la noción de modernidad, puede dar lugar a una combinación sumamente ventajosa en términos de diseño y atractivo para la residencia. Este aspecto de modernidad se encuentra estrechamente vinculado con los puntos previamente mencionados, haciendo alusión a la habilidad de incorporar las últimas innovaciones en la casa rural con el fin de añadir un valor adicional en términos de calidad del servicio ofrecido. De esta manera, se busca mejorar tanto la experiencia de convivencia como la estancia en general, con el objetivo de proporcionar el mejor producto posible dentro de los parámetros de precios establecidos. Estas tecnologías y modernidades a buen precio se pueden ver en electrodomésticos, iluminación y objetos o características demandados por los clientes después de informarnos y preguntarles para adaptarnos lo mejor posible a sus necesidades y a lo que ellos valoran y buscan en este tipo de servicios.

Lo importante de esta evolución es ser rápidos en la toma de decisiones y acertados en las mismas, para poder adelantarte a la competencia y conseguir ventajas competitivas con las que aprovechar a los clientes y al mercado. La adaptabilidad y la rapidez son esenciales en estas evoluciones y cambios de tendencia ya que, si no se hacen bien, te pueden dejar atrás en el mercado, perder interés en tu servicio y relevarte a una posición secundaria donde, con tanto producto de casas rurales en España, te puede dejar en un segundo plano de donde es difícil salir y del que es complicado recuperarse.

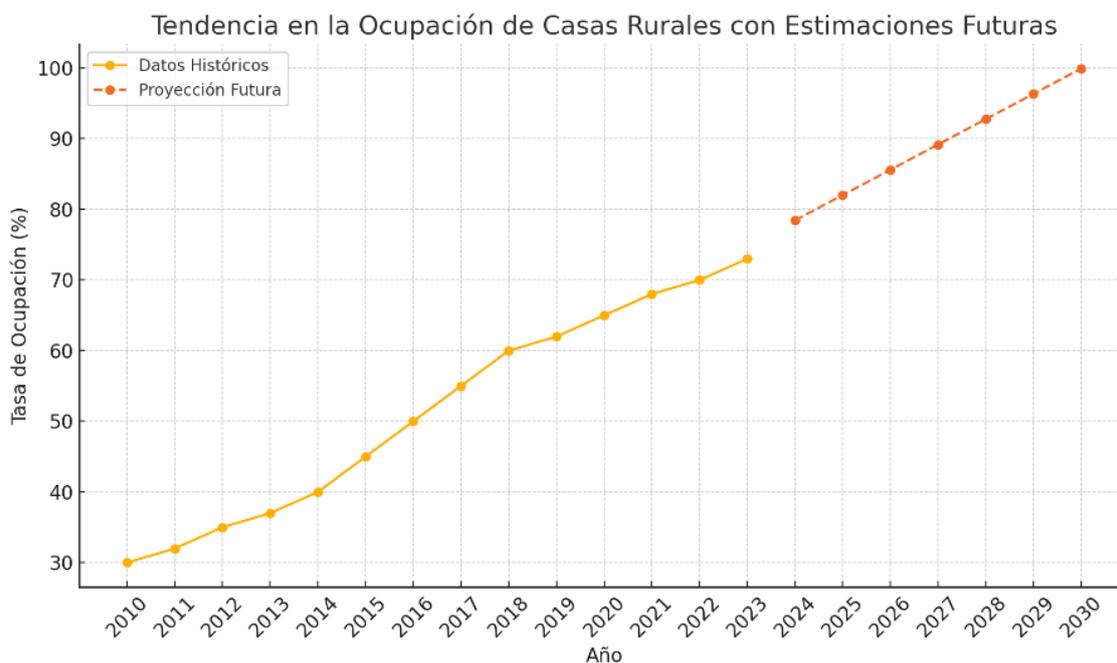


Gráfico de estimación sobre la evolución de la ocupación de las casas rurales según datos históricos.

9. Mercado potencial

El mercado en el que se encuentran las casas rurales es en el de hospitalidad y turismo, ofreciendo alojamientos en entornos rurales y alejados de lo urbano para aprovechar la naturaleza, paz y tranquilidad. Hablando de España en concreto, la estructura de este mercado está dividida en 2 partes, la parte interior, de montañas, naturaleza y campo como es el caso de Madrid en el interior, y por el contra partida, las casas rurales situadas en localizaciones cerca de la playa, aprovechando ese extra que ofrece la localización, sobre todo en temporadas y climas de verano.

En primer lugar y yendo de lo más general, a lo más específico y cada una de las partes, nos encontramos con el tamaño del mercado. La principal característica que afecta al tamaño del mercado es la localización, en zonas más pobladas como Madrid o Barcelona, o sitios turísticos como pueden ser Valencia, Málaga, Cádiz o Bilbao, este tamaño de mercado es mayor que en otros sitios interiores menos conocidos, turísticos o desarrollados como Soria, Valladolid o Ciudad Real entre otros. Esto afecta en ambas partes del negocio como desarrollaremos más adelante, tanto en la oferta en lo que se puede ofrecer, como en la demanda con lo que los clientes buscan.

En consecución y enlazado al primer punto, dejando para el final la oferta y la demanda, encontramos la segmentación del mercado. Como en todo producto o servicio se pueden realizar distintas segmentaciones para ubicar o localizar el servicio, tanto para la oferta y poder comparar con la competencia más directa, como para la demanda siendo más específico sobre lo que buscar de forma exacta y específica. La principal segmentación es, en relación con el punto anterior, la ubicación geográfica viendo los servicios y características que pueden destacar en cada una de las zonas, mientras que las zonas de campo y montaña valoran el paisaje, la tranquilidad y la escasez de gente, las zonas costeras ofrecen, en su mayor parte mejor clima para playas y piscinas, pero con más abundancia de gente dependiendo de la zona. Otro tipo de segmentación que lleva a cabo el cliente es la búsqueda de servicios específicos como piscina, barbacoa, jacuzzi.... Estas son las principales y las más habituales segmentaciones por parte del cliente.

Este punto a mencionar engloba a la competencia y la oferta, cada una con sus detalles concretos. Respecto a la competencia, como ya hemos mencionado anteriormente, en zonas turísticas y destacables hay mucha oferta por lo que hay que buscar la manera de destacar tu servicio por encima del resto, resaltando características o servicios de calidad y únicos que te sitúen por encima de la competencia. La oferta va enlazada a lo anterior, aprovechando las ventajas competitivas y el servicio de calidad para ubicarse en un segmento adecuado, resaltar las prioridades del cliente y ofrecer servicios personalizados para destacar en el mercado y cubrir las necesidades de los clientes.

En relación con la demanda, con el propósito de evitar redundancias respecto a lo previamente expuesto, prefiero abordar este tema de manera más general, sin profundizar en detalles específicos. La demanda de estas residencias rurales se centra principalmente en grupos de amigos y jóvenes que buscan desconectar y disfrutar de un entorno distendido. No obstante, también se observa interés por parte de grupos de mayor edad y familias que persiguen la paz y la tranquilidad en un ambiente apartado de la rutina diaria. Lo que se busca con este tipo de casas rurales es alejarse de lo urbano y conectar con la

naturaleza con paisajes verdes, tranquilos y acogedores que, junto a la casa rural, de un ambiente y una sensación de comodidad y paz que te aleje de la ciudad, del trabajo, de la gente...

De cara a este apartado de volumen y tamaño de facturación, nos podemos apoyar en una serie de datos que nos sirvan de base para un análisis general y aproximado. Hay que tener en cuenta que el tamaño del mercado y de la zona geográfica, tiene mucha influencia en este apartado siendo mayor en las zonas grandes y turísticas, junto a la cantidad de variedad que se ofrece tanto en el estilo de casa, como los servicios que ofrece como en la cantidad de huéspedes o clientes que puede alojar cada una de ellas.

En este siguiente punto trataremos varios aspectos juntos que se complementan y tienen mucho que ver los unos con los otros, la estacionalidad y tasa de ocupación, con el precio medio por noche. Los primeros dos apartados tienen mucho que ver con la temporada y la época del año, con mayor oferta y demanda en periodos vacacionales y de verano en los que se aprovechan el aumento de las escapadas en los clientes, y los buenos climas del verano para darle uso a servicios como la piscina o barbacoas que hace crecer el interés y lo llamativo de este mercado sobre todo en las zonas más populares, llamativas y atractivas aprovechando el incentivo externo como servicio extra que “ofrecer”. Partiendo de la base con estos dos puntos, llegamos al precio medio por noche el cual se ve afectado desde la oferta y la demanda, pasando por los costes mismos de construcción y mantenimiento y acabando en los descuentos y ajustes de las distintas temporadas y épocas del año. Con todos estos aspectos mencionados y que afectan a la hora de establecer dicho precio, puedes encontrar muchísima variedad de precios dentro de este sector y cada uno con su motivo para establecerlo. También se ve afectado por los mismos aspectos de puntos anteriores de zonas llamativas, climas atractivos y épocas del año favorables, lo que hace fluctuar y variar el precio, adaptándose a cada situación para maximizar los beneficios.

La posible estimación del volumen de ventas, de forma general y muy por encima, sería realizable mediante la multiplicación del precio medio por noche por la capacidad total de alojamiento (número de clientes permitidos o alojados) y la tasa de ocupación media por noche. Obviamente esto sería muy general ya que hay muchos factores que afectan en este cálculo en mayor o menor medida como la estacionalidad entre otros, y teniendo en cuenta, que variaría muy significativamente dependiendo de la zona y de su propio mercado, variando tanto la oferta como la demanda.

Evolución del mercado

Respecto a la evolución del mercado se puede decir que es creciente y positiva, la reserva de casas rurales en España sigue en aumento siendo cada vez más visibles de cara al cliente. La tendencia del mercado la hace ver con mejores ojos y de forma más atractiva, llegando a más tipos de clientes y abordando distintas opciones de vacaciones o desconexiones puntuales que busque cada uno. Dentro del mercado, también ha evolucionado la oferta, no solo la demanda. Respecto a la oferta, el nivel de calidad y competitividad ha subido en este sector debido a las mejoras y modernidades que se han

ido implementando estos últimos años, lo que aumenta la calidad y el atractivo de este sector, captando potenciales clientes para el futuro (Hosteltur., s.f.).

Análisis del entorno

Lo primero a tratar es la selección del nicho, en este caso el elegido fue el de turismo de salud y bienestar (Er, 2022). Como bien menciona y se conoce, en este nicho es en el que se encuentra la mayor parte de los clientes y donde hay más volumen y demanda del mercado. Esto se apoya en las necesidades del cliente que busca satisfacer de ahí el jardín y la piscina, que principalmente en verano, se hace muy solicitada para buscar una buena relajación y disfrute del ambiente calmado de un pueblo a las afueras de Madrid. Sin llegar a ofrecer servicios de lujo, satisface de manera muy notable las mayores necesidades y más básicas que los clientes buscan y demandan en este tipo de servicios.

La ubicación geográfica de estos clientes es clara, tanto en Madrid como en las provincias cercanas a Madrid como puede ser el caso de Segovia. Se buscan localizaciones cercanas para realizar este tipo de escapadas ya que facilitan el transporte y la gestión de tiempos. Con lo amplio que es el mercado y la cantidad de ofertas repartidas por todo el territorio nacional, pocas veces son las casas rurales que se reservan en lugares lejanos a la propia ubicación ya que en la cercanía dispondrás de un producto a la altura de lo esperado.

Para todo hay excepciones y en este sector la excepción se encuentra en el verano y la playa, eso hace que el cliente ubicado en el interior de la península, sin llegar a pagar barbaridades por un hotel, y sobre todo, en plan de amigos, busque la salida en casa rural en zonas alejadas de playa para poder aprovechar esa opción extra que ofrece la ubicación de dicho servicio favorecido por la temporada y temperaturas dadas en dichas fechas (de ahí el encarecimiento del servicio en dichas fechas).

Lo principal a tratar dentro del apartado sobre el análisis externo, son las oportunidades y amenazas de nuestro servicio y en general, de este sector.

Entre las principales oportunidades encontramos 2, la primera de ellas el creciente interés por el turismo rural y por este tipo de servicios como ya hemos mencionado, y en segundo lugar las mejoras gracias al marketing digital. La primera ya se ha desarrollado en el punto anterior por lo que simplemente destacar el aumento de demanda de este servicio en busca de paz, tranquilidad y desconexión, eligiendo localizaciones a las fueras, cerca de la naturaleza y alejado de lo urbano.

Respecto a la segunda resaltar las tecnologías y mejoras dentro de ese ámbito que hacen más fácil y sencillo, tanto la búsqueda de la casa rural a elegir, como la forma de reserva y pagos que las distintas tecnologías y aplicaciones ofrecen. Otro punto a favor del marketing digital dentro de este servicio es la expansión y visibilidad que puede obtener. Al ser publicado en tantas redes sociales a forma de promoción y la existencia de muchas aplicaciones de venta y alquiler para este tipo de servicios, hace del servicio algo

muy a mano que se puede ver, visitar e informarse de manera inmediata en cuestión de minutos.

Por otro lado, y como en todo servicio, este también dispone de varias amenazas a destacar. En este caso destacaremos otras 2 entre las principales, la competencia creciente dentro de este sector y servicio en concreto, y la estacionalidad de la que depende.

Para hablar de la primera amenaza, la respuesta se encuentra en los párrafos anteriores, en la creciente tendencia de crecimiento que sufre este sector. Esto es debido a que no ocurre solo desde el lado de la demanda y los clientes, si no que la oferta y la competencia aumenta, por lo que hay más producto en el mercado y de ahí la necesidad de buscar las ventajas competitivas de tu servicio y resaltarlas para llamar la atención del cliente por encima del resto, desde la imagen del servicio, como a las diferentes características que se ofrecen por encima de la competencia.

Respecto a la segunda amenaza, es algo que se sufre en todo el sector del turismo y que siempre ha sido y será de esa manera. Entre los factores que más afectan dentro de este apartado se encuentran el tiempo y las vacaciones. Esto provoca que la demanda fluctúe en el tiempo y se destaque en épocas de buen tiempo (cercanas al verano), y su posterior coincidencia con los puentes vacacionales, donde la gente aprovecha para coger vacaciones. Esto es debido a que muy poca gente dispone de tiempo para realizar viajes puntuales en una semana aleatoria a lo largo del año laboral debido al trabajo o a los diferentes estudios, donde destacan distintos fines de semana que se suelen tener más libres y sirven de desconexión por un par de días. En el siguiente punto abarcaremos más sobre este apartado ya que es algo muy destacable dentro de este servicio y sector.

Estacionalidad

Este factor es de los más importantes en este tipo de servicios, ya que influye en varios factores, desde la demanda, pasando por el tipo de clientes, hasta la oferta y los precios del mismo. Todos estos van unidos y se complementan debido a que son los mismos factores de estacionalidad los que les afectan.

La primera influencia como ya hemos mencionado antes es sobre el factor de la demanda. La demanda varía dependiendo de la época del año, del tiempo, de las vacaciones y la disponibilidad del cliente. Mientras que en épocas de verano con buen tiempo la demanda crece y la solicitud de este tipo de servicios aumenta, se ve impensable lograr lo mismo en un fin de semana cualquiera a mediados de noviembre.

Lo mismo ocurre con el tipo de cliente, el cliente más habitual en este tipo de servicios son los jóvenes, los cuales gozan de mayor disponibilidad y libertad para momentos puntuales en el año, buscando desconectar y aprovechando precios más baratos en otras épocas del año. Esto no queda solo ahí, la forma de hacer frente a ello es ofreciendo servicios dentro de la propia casa que inciten al cliente a venir sin necesidad del buen tiempo, la piscina y el verano.

Enlazado con el anterior punto pasamos a hablar de la oferta. Ésta varía según las necesidades y las preferencias del cliente, como ejemplo rápido encontramos la piscina, no es igual de importante la disposición de una piscina en noviembre que en junio, por lo que el cliente busca mayor importancia en otros aspectos, de ahí la importancia de adaptarse a los clientes para ofrecer lo más exacto posible a sus necesidades. Respecto a este apartado, logrará más eficacia a lo largo de todo el año en general, la más regular y polivalente que pueda adaptarse a los posibles escenarios en cada caso.

Como último apartado dentro de este punto encontramos las variaciones en el precio, que depende de los puntos anteriores y por eso es mencionado al final. La necesidad de adaptarse a cada momento durante el año provoca esta variación de precios fluctuando con la demanda y el papel importante que juegan en un momento determinado. No se le adjudica el mismo precio a una casa rural en enero, sin vacaciones, con mal tiempo, sin vacaciones, con menos demanda y menos interés e importancia turística en ese momento, que en pleno agosto donde las vacaciones y la demanda se disparan, el tiempo mejora de manera considerable y cuya importancia turística asciende hasta tal punto, que se valoran como la opción y alternativa barata a los hoteles, aprovechando para gozar de mayor privacidad que en estos.

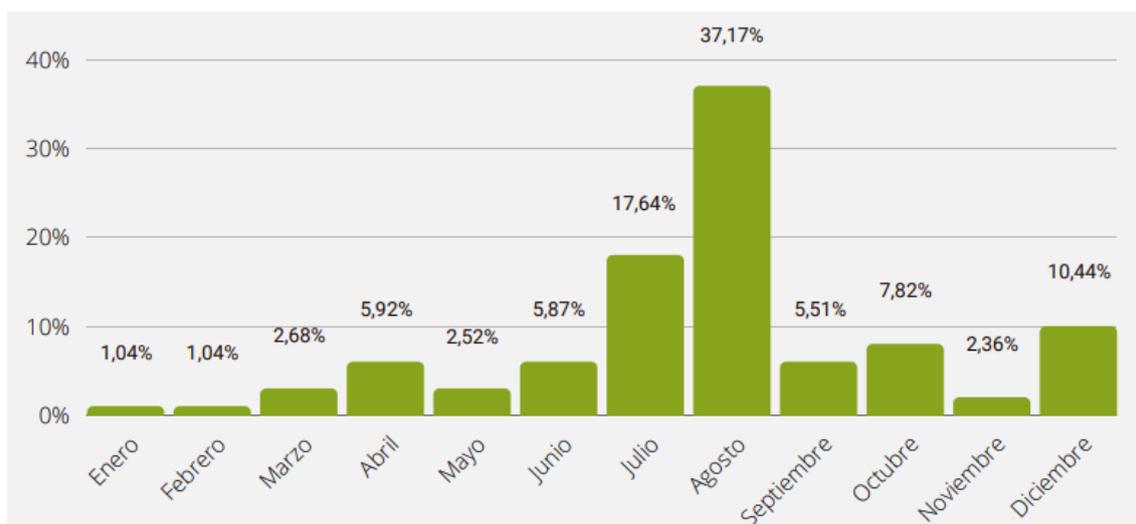


Gráfico III. Gráfico sobre el porcentaje de reservas en 2021. (Bárometro, 2021)

Cliente tipo

Debido al tipo de servicio que se ofrece, no hay un tipo de cliente único o específico para el que se le ofrezca dicho servicio. Partiendo de esa base, el cliente más habitual y más familiarizado con este tipo servicios son los jóvenes de menos de 30 años normalmente, que son los que más interés muestran.

Estos planes se acentúan en los jóvenes buscando diversión, desconexión y entretenimiento, por lo que no es necesario que sean muchos días, muchas veces con 2 o 3 es suficiente. Eso da la posibilidad de que, al muchos no tener la responsabilidad de

horario del trabajo y tener solo los estudios, puedan permitirse faltar un par de días para disfrutar de este tipo de planes en otros momentos del año con menos demanda y precios más bajos y asequibles, que es un punto que los jóvenes valoran bastante.

Resaltar que a pesar de que los anteriores sean los clientes habituales y preferidos de este tipo de servicios, no rechaza al resto de clientes que buscan también desconexión y paz en ambientes y lugares de este estilo. Los de mayor edad respecto a los mencionados anteriormente, también tiran de este tipo de planes, desde un grupo de amigos de empresa, a planes de familia o grupos de amigos de mayor edad que buscan hacer una quedada y un plan distinto que les aleje del resto de gente y les transmita paz en un plan y un lugar de este estilo.

Competencia

Respecto a la competencia y el análisis de los competidores es algo complicado en un sector así poder sacar el volumen de ventas y beneficios, normalmente son habituales y no empresas por lo que no hay datos exactos o aproximados sobre los que comparar en esos ámbitos. Esto nos hace ver que, al no haber empresas en este sector o este nicho en concreto, el porcentaje de mercado de cada uno es ínfimo y está muy repartido. Esto sería beneficioso de cara al futuro en un hipotético caso con la creación de más casas rurales, ya que, con una buena base, buenas opiniones y reputación, y una buena gestión podría ayudar en la venta de más productos y en su propio posicionamiento.

La comparación se puede realizar respecto al número de competidores en la zona y en los precios por noche establecidos. Estos precios varían mucho dependiendo de las dimensiones y capacidad de la casa, pero no dejan de ser estimaciones para una comparación previa sobre el papel y más teniendo en cuenta que hay muchos filtros que disminuyen la búsqueda hasta encontrar lo más parecido a tu producto, sobre especificaciones que dispone, número de personas que pueden acceder e incluso la calidad y la presentación de la misma.

Los precios después de haberlos repasado por encima una y otra vez, partiendo de las mismas prestaciones, donde veremos diferencias a continuación, se ven algo más caros los de la competencia y menos atractivos por las imágenes que se pueden ver y sus distintas decoraciones, lo que podría dar una buena ventaja competitiva a aprovechar.

Hay muchas características que influyen en el precio y en las que fijarse a la hora de diferenciarlo.

Entre los competidores podemos encontrar principalmente la diferencia en el número de personas que se permiten, ya que hace variar mucho el precio. Hay opciones mucho más caras que permiten hasta 14 personas por lo que el precio saldría a menos y no es comparable bajo ningún aspecto, igual que en el otro extremo encontramos casas rurales para 2 o 3 personas para algo más privado y personal, lo que tampoco lo hace comparable porque los establecen en otro rango de precios.

Otro aspecto que resaltar en esta comparativa de características diferentes con la competencia están los servicios ofrecidos dentro de la misma. En este caso la casa viene con jardín, chillout, jardín y piscina, pero hay otras que ofrecen el servicio sin piscina, otra sin piscina y jardín, otra sin chillout ni jardín, lo que influye en gastos e ingresos y hace que el precio varíe y no sea comparable en cuanto a características y especificaciones.

Por último, aspecto a destacar y comparativa con la competencia el ámbito de publicidad, imagen y puntos de venta. Esto se trata todo en un mismo punto ya que ofrece muy pocas posibilidades de variación y son todas muy parecidas en este aspecto. Respecto a la publicidad decir que es prácticamente nula, al ser gestionado por particulares corre más a cuenta de cada uno. Las posibilidades se abren en las redes sociales donde se puede difundir el servicio y tratar de captar potenciales clientes, dando visibilidad al producto y tratando el siguiente punto de imagen. La única imagen de estos productos son las fotos colgadas en los distintos puntos de venta que mencionaremos a continuación, lo que lo hace muy plano, sencillo y poco visual. Respecto al último punto, es el que menos opciones ofrece, pero donde se puede sacar también algo de provecho con una buena gestión como ya veremos más adelante. Los puntos de ventas son los habituales como “booking” y webs de venta de casas rurales.

Para finalizar con el apartado de competencia cabe mencionar las distintas ventajas competitivas que tiene la empresa, y de las que goza la competencia.

Entre las principales ventajas competitivas mencionar el diseño, al ser de nueva creación se puede hacer más moderna dando un toque nuevo, más llamativo y diferente a la mayor parte de la competencia. Otra ventaja competitiva se encuentra en el precio donde, aún siendo estimaciones de costes y ventas, el precio por noche sería algo más bajo que la competencia (aspecto muy valorado, sobre todo en los jóvenes) y por último entre las grandes ventajas competitivas son los servicios y características que ofrece, desde modernidad en aparatos electrónicos, a facilidades en electrodomésticos, wifi e iluminación hasta productos o servicios dentro de la misma con mucha demanda o tendencia a la alta en la actualidad en gustos y preferencias de los clientes.

IV. Ventas, compras y comunicación

10. Previsión de ventas el primer año

Durante el primer año hay que tener en cuenta que no es un nicho fácil. Entrar en un nicho así es difícil cuando la mayoría de gente se guía por precio y opiniones pasadas por lo que las ventas del primer año pasarán por la persuasión y la capacidad que se tenga para captar al cliente. Como clientes asegurados el primer año se pueden contar amigos, conocidos o familiares a los que se les recomiende para que incluya en los planes y así

poder crear una base que, con buena calidad y desempeño será impulsada por el boca a boca entre los clientes satisfechos. La competencia ya tiene los precios establecidos y entre un producto más o menos dentro de este amplio mercado, no se esperan cambios o reacciones.

Respecto a las estimaciones iniciales cabe tratar 2 puntos principales. El primero de ellos es sobre la cuota de mercado estimada que, como se ha mencionado en puntos anteriores, es prácticamente ínfima debido a la cantidad de competidores distintos que se encuentran. No se establece ninguna cuota de mercado objetivo, si no el ascenso en los números para dar estabilidad al servicio y ver que tiene una buena introducción en el mercado. Esto dependerá también del segundo punto, la estimación de variación de demanda por parte del cliente que, partiendo de la base de que va en ascenso dicha tendencia y crece en el tiempo, la variación no será un factor a tener en cuenta más allá de la estacionalidad a lo largo del año en las diferentes épocas.

11. Previsión de los 3 primeros años

Llegados a este punto después de varios años la base de lo esperado está en la estabilización y consolidación del servicio en el mercado, con una buena opinión del cliente y una buena valoración que permita situarnos por encima de muchos competidores en cuanto a calidad/precio.

Para este momento, aunque es difícil en un servicio como éste, se estima tener a varios clientes asegurados, que tomen nuestro servicio como primera opción a la hora de repetir experiencia y, sobre todo, que sirva de intermediario con otros clientes a los que atraiga gracias al boca a boca (amigos suyos, familiares o conocidos), que será lo que más ayude para dar visibilidad al servicio.

Mencionar que con el paso de tiempo y tras haber recibido muchas reseñas, el servicio podrá adaptarse con consejos o recomendaciones cuando sea algo recurrente en el cliente y se vea que puede ayudar en el crecimiento de dicho servicio. Siendo un mercado tan amplio como es, ni aún habiendo establecido posición en el mercado, se esperan reacciones de la competencia ya que este tipo de servicios son muy poco modificados o retocados. Los únicos cambios visibles que se podrían dar serían en cuanto al precio que, a priori, no preocupa en un inicio.

Respecto a la estimación en la cuota de mercado y la variación de demanda por parte del cliente, se prevé similar al primer año, sin objetivo de cuota y con una demanda del cliente en ascenso ya que es un sector poco descubierto y mostrado al mundo, manteniendo las tendencias de la estacionalidad que afectan siempre a este tipo de servicios.

12. Justificación de la previsión de ventas

El crecimiento del turismo rural ha sido constante y en continuo aumento situándose entorno al 20% (Agro., 2023) en estos últimos años. Esta casa rural estará ubicada lejos de lo urbano y cercano a la naturaleza, ofreciendo un gran ambiente y sobre todo calidad y paz en la estancia para favorecer la desconexión. En cuanto a la competencia por lo analizado en las distintas webs, alcanzan cerca del 65% o 70% de ocupación media a lo largo del año, sobre pasando el 90% en temporadas altas de verano o puentes. Con una tarifa competitiva cercana a los 200 euros por la noche con la posibilidad de acoger hasta 6 clientes y una estancia media estimada de entre 2 o 3 noches por reserva, se estima que se alcanzará el punto de equilibrio entorno al año o año y 2 meses de su apertura evitando ser optimistas y evitar las prisas e impacencias que siempre juegan malas pasadas.

Respecto al plan de marketing que trataremos más adelante con más detalle y profundidad, se enfocará en estrategias digitales por las distintas redes sociales con posibles colaboraciones de personajes públicos que creamos que en relación coste/beneficio, nos pueda salir a cuenta. De esta manera asegurar una buena visibilidad y establecimiento en las redes sociales pudiendo ser una muy buena fuente de clientes.

Hay otros aspectos a tener en cuenta pero que mencionaremos a grandes rasgos más adelante tratando de segmentar la información. Todos estos datos y estrategias, sobre el papel, muestran una sólida justificación que nos ayude una vez se inicien las operaciones y el proyecto.

13. Comunicación y publicidad

El apartado de publicidad y marketing no será muy complejo por lo que lo llevaré yo de modo inicial con el apoyo de un amigo especializado en ello para que me eche una mano en momentos determinados. Se basará en la publicación de fotos y vídeos por las distintas redes sociales, la más importante será Instagram, pero se utilizarán otras redes sociales como TikTok, Facebook o incluso Twitter o YouTube. No es algo muy complejo, necesitará de organización y planificación para no saturar las distintas páginas y buscar la fórmula de alternar entre fotos y vídeos para hacerlo visible, cercano y llamativo para atraer al cliente.

Hay 2 apartados unidos de forma directa a la publicidad, los gastos y los riesgos. El primero de ellos respecto a publicidad, desde un inicio no habrá gastos ya que será gestionado internamente con una buena organización, distribución y poca carga para que sea algo espontáneo y adecuado, lo que ayuda en las cuentas y beneficios. Respecto a los riesgos que se pueden dar de falta de información o irrelevancia, se tratará de alternar en los anuncios y publicaciones, la entrega de información, la visibilidad del producto, destacar un aspecto específico, mostrar una experiencia previa del cliente en dicho

servicio... De manera alterna se podrá satisfacer todos los apartados necesarios para el cliente sin saturar con ninguno de ellos y de la forma más breve y sencilla posible mostrando el producto como algo moderno, atractivo, entretenido, disfrutable y acogedor.

El único cambio respecto a gastos en este apartado solo se daría si por un cambio de estrategias o de decisiones se cambiase la hoja de ruta, mientras tanto, para un inicio y para un futuro, de primeras, no hay intención de gastos en este apartado.

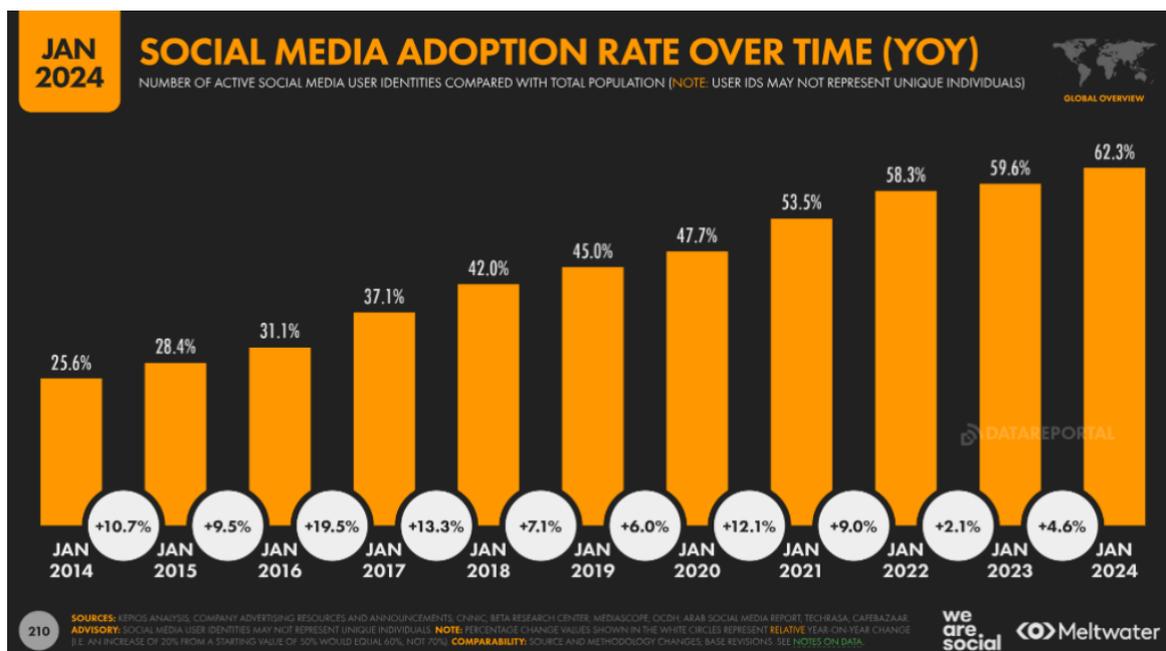


Gráfico IV. Gráfico sobre el por qué del uso de las redes para publicidad. (Llano, 2024)

V. Plan de operaciones

14. Proceso de fabricación/desarrollo de servicios

Llegados a este punto se ha de mencionar el plan de inicio para los materiales y construcción de dicho servicio. Hemos decidido no apresurarnos ni ir con prisas eligiendo la primera opción que nos aparezca, y pararnos a negociar las condiciones con distintas empresas. Esto es debido a que no tenemos prisa para iniciar el proyecto, el inicio de la construcción está previsto para el 2025, pero es preferible retrasar la construcción y el proyecto un par de meses buscando más beneficio, mayor calidad, menos costes y mejor producto, a elegir lo primero, más caro y menos bueno para iniciarlo con prisa y sin cuidado. Se están ultimando los contratos y las negociaciones con las empresas sobre los

materiales, el transporte hasta la zona, la maquinaria necesaria, la mano de obra incluso el almacenamiento de los materiales para la cercanía en su uso.

En cuanto al plan de puesta en marcha se ha decidido dividir en varias partes y puntos con distintos plazos para su mejor organización y coordinación.

La primera fase es la relacionada con la planificación y diseño, fase que se encuentra prácticamente completa llegados a este punto, a falta de unos últimos ajustes y retoques que terminen de darle forma al inicio del proyecto, lo que puede requerir de aquí en adelante 1 o 2 meses.

La segunda fase es sobre la preparación del lugar, apta para construir, gestionar inclinaciones y nivelar el suelo, remover vegetación y generación de las primeras marcas de construcción sobre terreno para una guía inicial, lo que puede durar cerca de 1 mes.

La tercera fase va unida directamente con la segunda y sirve de puente de unión automático con la siguiente, siendo clave y esencial la adecuada consecución de esta para el avance del proyecto. Construcción de la base y cimentación del terreno, buscando precisión para asegurar la estabilidad de la casa, lo que puede durar 1 mes.

Respecto a la cuarta fase y siendo una de las más largas del proceso, encontramos la de construcción, tanto de estructura como de instalaciones eléctricas, donde se genera la estructura principal y general de la casa antes de pasar a amueblarla y entrar en detalle, puede durar entorno a los 4 o 5 meses.

En la quinta y penúltima fase encontramos los acabados, tanto interiores como exteriores, haciendo referencia a pinturas, suelos, puertas y otros apartados interiores, lo que tardaría otros 4 meses de forma aproximada.

Por último, en la sexta fase encontramos los detalles y el pulimento, donde se inspeccionan y ajustan los sistemas para su buen funcionamiento, 1 mes en esta fase.

En total, la estimación general de tiempo se está entre 13 y 15 meses, contando los 13 meses de las fases y un par de meses de negociación con proveedores.

15. Previsión de compras primer año y 2 siguientes

Respecto al apartado de compras, al no tener cerrado todavía los proveedores, no se sabe todavía el coste de los materiales de construcción, ni la instalación eléctrica, ni la mano de obra. Es por eso que se trabaja con una estimación general de unos 200.000€ de costes, a expensas de las negociaciones sobre el tipo de producto, la calidad, los plazos de entrega, las responsabilidades en los transportes, la financiación o los seguros de cada una de las opciones que, como he dicho antes, se lleva con calma para evitar la

precipitación y la conformidad con el primer producto sin análisis ni valoración de todas las opciones en profundidad y en detalle.

La previsión de compras respecto a los dos siguientes años es muy sencilla y con poco volumen. Al ser el tipo de servicio que es, no es necesaria la compra directa de otros materiales, lo que se busca es mantener el contacto para cuando se necesite de algún mantenimiento o pulir algún detalle concreto que quede por corregir o haya que sanar, para que ya haya confianza y eficacia en el proceso con compromiso por ambas partes, ya que es más fácil mantener un proveedor asegurando calidad y servicio, que dar la espalda y acabar buscando otros a corto plazo por conveniencia, las relaciones largas son más fuertes y seguras, que las cortas y efímeras, de ahí la necesidad de una buena gestión para la elección en este caso, de los proveedores.

Las únicas compras a realizar en esos años serían de modernización o adaptación a etapas, momentos o épocas del año concretas para adaptar el servicio lo máximo posible a las necesidades y lo requerido por el cliente. Desde decoración distinta de cuadros o muebles, hasta la pintura de paredes puertas o habitáculos en concreto, hasta modernidades en los electrodomésticos de la cocina, decoraciones de baño y simples luces led en ciertos espacios que de un toque a la casa o a esa zona en concreto para darle un extra de atractivo.

VI. Plan de recursos humanos

16. Plantilla

Lo primero sobre lo que hablar en este apartado es sobre los emprendedores que, al no construirse ni formarse ningún tipo de sociedad desde un inicio, el único emprendedor en este caso sería yo. La única forma de que se llevase a cabo una sociedad sería en el caso de que el proyecto avanzase, se hiciese más grande y necesite mayor gestión con la realización de más casas rurales.

Respecto a mi persona como principal promotor de este proyecto como mencioné de forma breve en los inicios, mi experiencia en el sector en cuanto a ventas es nula, pero si que tengo experiencia como cliente lo que ayuda a crear una base y a poder valorar buenas y malas cosas que se han ido viendo y poder mejorar el servicio a ofrecer.

En cuanto al grado de formación en este punto es un Grado en Administración y Dirección de Empresas en la URJC. Destacar que dicha formación no terminará ahí ya que el año que viene realizaré un máster de marketing y comercial, de esa manera completar mi formación y tener una muy buena base para la realización del proyecto, para el que dichos conocimientos me pueden dar un plus de conocimiento, de posicionamiento o de ventajas muy aprovechables.

Por último, en este apartado sobre mí y sobre mi experiencia personal, lo primero es destacar mi actual trabajo como comercial en una empresa de turismo y, entrenador de fútbol de niños, apartado que puede parecer insignificante para este proyecto, pero como a todo hay que buscar el lado bueno y algo que poder sacar de ello. Esto me ofrece tanto una nueva red de divulgación donde compañeros pueden ayudarme a promoverlo con el boca a boca o incluso a consumirlo ellos mismos. Otra opción es la de que tanto jugadores a los que lleve si llevo edades altas para irse con su grupo de amigos, como los padres de los niños si son más pequeños, les interese este producto para irse en familia y consumirlo ellos o simplemente divulgarlo con sus amigos y que llegue a más gente aprovechando la buena relación con ellos. Esto recalca una frase de mi padre “Hay que tener contactos y amigos hasta en el infierno”, nunca se sabe cuando uno te puede ayudar, echar una mano o asesorarte en algo.

Al ser un proyecto sin mucha complejidad en cuanto a la gestión de muchas áreas, la cúpula directiva de la empresa estará formada por mi persona, y contaré con el asesoramiento cercano de mi padre que prestará su ayuda y conocimientos en caso de ser necesarios. Esto implica que no será necesario la contratación de ningún interno más allá de un encargado externo de la limpieza para después de cada cliente y antes del siguiente, donde solo sería necesario compromiso y ganas de hacer bien el trabajo.

17. Descripción de los puestos de trabajo

En este tipo de servicios, este aspecto se presenta de forma abstracta y relativamente sencillo, dado que no implica una estructura laboral tradicional más allá del rol externo de limpieza. Lo que se desea transmitir es que la clave no reside tanto en la división de puestos de trabajo, sino en una adecuada organización y planificación de las actividades a realizar. Estas actividades incluyen la promoción en diversas plataformas sociales, atención al cliente, gestión de bases de datos para reservas y pagos, entre otras.

Aunque pueda parecer una lista extensa, se trata más bien de acciones puntuales. Por ejemplo, la promoción en las redes sociales se basaría en un conjunto de fotos y vídeos previamente preparados durante una sesión realizada por un conocido con formación en fotografía, lo que simplifica en gran medida esta tarea. En cuanto a los pagos, se manejarían de manera directa y sencilla a través de Bizum, realizando el pago completo en una única transacción a un número específico, lo cual no requeriría gestión adicional más allá de mantener registros para la empresa. El aspecto que demanda más tiempo y dedicación, como era de esperar en este tipo de servicio, es el trato con el cliente, desde la provisión de información y reserva hasta el seguimiento posterior a la experiencia para recabar opiniones y considerar posibles mejoras en el servicio ofrecido.

En este apartado es crucial resaltar la evolución progresiva de cada uno de los componentes. El primero en experimentar cambios significativos sería el de las publicaciones y la publicidad. Tras meses de análisis exhaustivo para identificar tendencias, determinar horas y días óptimos, así como observar patrones de comportamiento del público, se ha logrado avanzar hacia la automatización de este

proceso. Esta automatización se basa en la identificación de horas y días con mayor impacto, así como en la capacidad de adaptar el contenido en función de la audiencia y las características específicas de cada segmento. Esto implica ofrecer información relevante en momentos clave, ajustar el mensaje para hacerlo más atractivo y llamativo, y aprovechar la oportunidad de ampliar la visibilidad y llegar a un público más amplio. En esencia, se trata de optimizar la estrategia de publicidad para ofrecer un contenido más personalizado y efectivo.

En segundo lugar, en cuanto a las evoluciones encontramos la posibilidad de establecer un WhatsApp bot, quien se encargue de contestar a los clientes sobre dudas generales, para después redireccionarlo con el encargado si fuese necesario y su duda no estuviese resuelta, inserción de filtros y preguntas y respuestas automáticas para poder descargar el trabajo. Esto requiere formación, información, tecnología e inversión a valorar dependiendo de las necesidades del proyecto, valorando costes y gastos con los beneficios no solo económicos si no de tiempo que puede generar y ahorrar un sistema de este estilo. También valorar la opinión del cliente ya que lo más fácil y efectivo de siempre ha sido el trato empresario-cliente, sin intermediarios.

Mencionar también el apartado de la remuneración un apartado sencillo pero necesario de explicar. Como ya hemos mencionado antes como puestos de trabajo solo encontraremos el de limpieza, mediante un contrato de prestación de servicios con la otra parte negociadora, ya que el resto hace referencia a la gestión y organización sin un puesto de trabajo fijo por lo que no necesita de remuneración. La remuneración de dicho trabajador será por visita, cobrará el sueldo al que se llegue como acuerdo por cada una de las visitas y estancias que realicen los clientes para su posterior limpieza, dependiendo de la estacionalidad, la demanda y los clientes puede cobrar una vez a la semana o puede llegar a cobrar 2 o 3 veces por lo que no sería algo fijo, lo único fijo sería el salario por hora que sería de 10 euros la hora, contando con 5 horas de limpieza tras visita, otorgaría un gasto de 50 euros por visita en pago de dicho servicio.

Respecto a los horarios y turnos es muy sencillo, como he mencionado antes será posterior a cada visita con un sueldo a valorar todavía y las horas necesarias para poder arreglar y organizar el servicio, sería en horario de tarde ya que la vivienda se dejaría libre al mediodía y se necesitan varias horas para realizar dicha limpieza.

Las vacaciones del empleado estarían también comentadas con antelación para buscar un sustituto temporal para dichos horarios restantes mientras el principal se encuentra fuera, dependiendo de la cantidad de días trabajados a lo largo del año serían otorgados más o menos días de vacaciones.

Al ser un único puesto y fijo dentro de la empresa lo que no se podría ofrecer sería la posibilidad de ascensos porque no sería posible. Dentro de este apartado mencionar que se valoraría el establecimiento de primas por buen trabajo consecutivo para incentivar al trabajador.

Para finalizar en este apartado, hablar de la formación del trabajador. La formación sería simple, se le haría una presentación del material disponible y del servicio a realizar y, ya que se contraría a alguien a poder ser, con experiencia, no sería necesario explicar el por qué de cada cosa o entrar en mucho detalle en cada uno de los apartados. El

requerimiento de experiencia si fuese posible sería porque no es lo mismo limpiar una casa simple de 80 metros cuadrados, que limpiar una casa rural con 3 plantas, jardín, piscina y posterior a unas vacaciones o posibles fiestas que puedan realizar los clientes durante su estancia.

18. Sistemas de selección de personal

Este apartado solo consta de un apartado, sobre el personal de limpieza que como ya he mencionado antes, sería contratado mediante la prestación de servicios de la otra parte negociadora. En líneas generales son pocos requisitos los que se pedirán. Al no ser una casa simple y cualquiera de pequeñas dimensiones y tener que realizar distintas y variadas tareas (limpiar, fregar, jardín, piscina...), no puede ser realizado por un principiante, por lo que se buscará a alguien con experiencia y polivalente para poder realizar todas las tareas de buena manera. Otro punto que se exigirá será la flexibilidad en los horarios, ya que no se sabe con exactitud cuando entran reservas y cuando se requerirán de sus servicios. Por último, como requerimiento personal y que veo como algo necesario, es la de disfrutar con el trabajo y con lo que hace, lo que ayudará en su consecución y se verá su influencia de manera muy positiva en los resultados. Como he mencionado antes, la única formación que recibirá el personal es sobre la presentación del servicio con cada uno de sus apartados para que sepan cual es todo su trabajo a realizar, el resto lo pondrá él mismo guiado por su experiencia y sus conocimientos.

19. Costes salariales de los 3 primeros años

Los costes salariales siendo solo un puesto y siendo el puesto que es, se antoja difícil su especificación. El salario de este puesto depende de la demanda, si hay más clientes y más visitas cobra más, y viceversa. Con un salario todavía por establecer, pero de entre 50€ y 75€ lo equivalente al 25% aproximado de la venta, puede ir desde los 200€ en temporada baja, a los 600€ en temporada alta, sin compromiso ni trabajo todos los días pudiendo ser 1, 2 o como mucho 3 días a la semana. Esto sumado al pago a la Seguridad Social, se quedaría en unos costes mensuales de entre 220€ y 650€, ya que no hay más costes extras, ni en formación del trabajador, ni en otros puestos de trabajo. Estos costes llevados a lo largo de la escala de tiempo desde un inicio y de forma general, serían de entre 2.640€ y 7.800€ euros al año, ajustando a la demanda y dando un dato aproximado para cerrar esa horquilla, estaría entorno a los 4.530€ anuales, 13.590€ en los 3 primeros años como costes de ese puesto de trabajo.

Mes	Costes salariales por mes al año
-----	----------------------------------

Enero	350
Febrero	250
Marzo	220
Abril	250
Mayo	450
Junio	520
Julio	650
Agosto	650
Septiembre	400
Octubre	270
Noviembre	220
Diciembre	300
Total	4.530€

VII. Plan jurídico mercantil

20. Forma jurídica elegida

La forma jurídica en este caso, la encontrada con mayores beneficios, mejor gestión administrativa y menos requisitos fiscales es la de autónomo, como propietario individual, la principal de esta ventaja y que, aunque no se contemple dentro del proyecto, siempre esta ahí es el riesgo, que está asumido de forma directa y entera por parte del propietario.

Decir también que, por el tipo de negocio y sus necesidades, no será necesario ni una página web ni un dominio web adyacente, se aprovecharán las redes sociales en sustitución de dicho apartado, como forma más fácil y directa de llegar a clientes jóvenes. En unión a esto, aunque no desde un principio, y solo en caso de que el proyecto crezca y se genere la necesidad de “proteger” la marca, un gasto que se llevará cabo será el de la patente y marca, cuyos costes se valorarán más adelante en caso de ser necesario en las proyecciones futuras.

El siguiente punto a tratar es sobre las licencias necesarias para su puesta en marcha y el funcionamiento del negocio y proyecto. La primera de ellas para autorizar la operación de un alojamiento turístico será la licencia de turismo rural, seguido de la licencia de actividad para llevar a cabo la actividad comercial en dicho punto. Otras dos licencias que van de la mano son la licencia de funcionamiento o apertura para poder abrir y operar dicho establecimiento, y el permiso de construcción que será el necesario para poder realizar la construcción y creación de dicha casa rural. Dentro de este apartado encontramos una última sobre los certificados de seguridad y salud que aseguran el funcionamiento y las normas que cumple el establecimiento. Aún sin ser una licencia como tal, la necesidad de llevar a cabo el registro en el registro de empresas turísticas también se hace obligatorio y necesario.

21. Gastos de puesta en marcha

En cuanto al apartado de gastos, se ha de dividir en varias partes para su mejor explicación ya que, sin ser muchos, son diferentes.

El primer gasto a tener en cuenta es el de infraestructura e instalaciones, todo lo que tiene que ver con la construcción, muebles y electrodomésticos de la casa. En este mismo apartado encontramos también los gastos de electricidad principalmente, seguido del gasto de gas y de agua como cualquier casa que, a diferencia con estas, tienen más fuentes de uso por lo que serán de mayores costes en su mayoría, contando con más baños, piscina, más habitaciones y mayor extensión que cubrir con calefacción y otros servicios, gastos que están por determinar debido a las negociaciones sobre cada uno de los apartados, buscando la mejor opción, sin prisa y sin precipitarse.

Otro gasto del cual hacerse cargo, es sobre el internet, cuya negociación está en curso para obtener las mejores condiciones y más adecuadas para el tipo de servicio que es, evitando extras en el precio que no sean necesarias o no sean beneficiosas para el servicio o para los clientes.

Por otra parte, nos encontramos con los criterios de ubicación, que también influyen en los costes tanto de construcción como de explotación y tiene efectos también en demanda y establecimiento de precios, no tiene el mismo precio de venta una casa en pleno centro de Madrid que en las afueras, y por consecuente, ocurre lo mismo con los costes, sobre todo de construcción y sobre el metro cuadrado son significativamente más bajos en las afueras, otro de los motivos de su lejana localización a parte de los ya mencionado anteriormente. Estos costes ya han sido mencionados anteriormente y se desglosarán más adelante en la tabla de resultados.

Como último punto dentro de este apartado, mencionar las instalaciones necesarias y que se utilizarán para el proyecto. Este apartado disminuye mucho nuestros costes respecto a otros muchos negocios y otras empresas ya que solo será necesaria la instalación de la casa rural como tal, no harán falta oficinas de gestión, ni de atención al cliente, ni para promocionar el producto, todos esos apartados serán abordados por internet, abaratando costes y dándole sencillez al proyecto. Obviamente esto tiene sus ventajas y desventajas, pero esto está basado en 2 puntos principales, lo ya mencionado como son los reducidos costes de este formato, y la cercanía y facilidad del cliente, que con un par de “clicks” tiene toda la información a mano, sin necesidad de estar en un lugar concreto, simplemente teniendo una red móvil y un dispositivo electrónico, tanto para buscar información, como para informarse sobre el servicio, como para realizar la reserva o resolver cualquier duda. De esta manera evitas al cliente tener que moverse para satisfacer esas necesidades de información o atención, de esta manera tienen una fuente permanente de información y de forma instantánea.

VIII. Plan económico – financiero

22. Balance de la situación inicial

Inversión

Por el tipo de negocio y proyecto, los gastos y costes principales están concentrados en el inicio, ya que los costes siguientes a lo largo del tiempo son, en su inmensa mayoría, de mantenimiento (agua, luz, gas...). La inversión inicial en términos generales se presupone de entre 200.000€ y 250.000€ de forma aproximada. Como desglose general y a grandes rasgos, se divide en un 75% los costes iniciales de construcción, terreno, mano de obra y materiales, un 20% en los servicios necesarios dentro del mismo, la electricidad, el agua y el gas entre otros, y un 5% en gastos extras, variaciones o posibles desviaciones que pueda sufrir. Resaltar que se tendrá un 10% extra por si fuese necesario en alguna fase o fuese urgente la necesidad de algo más de financiación de forma inmediata, haciendo el papel de reservas.

A continuación, dividiremos las inversiones en el corto plazo, menos de 1 año, y largo plazo, más de un año. Como se ha mencionado antes la mayoría de estas inversiones son a corto plazo debido al tipo de servicio que es, y son las que hemos mencionado en el párrafo anterior, inversión inicial, gastos de servicio y mantenimiento, y otros gastos que puedan surgir con el paso de los meses. En el largo plazo, por el contrario, encontramos muy pocas inversiones y por determinar en cuanto a necesidad y costes de los mismos. La primera de ellas será un análisis de mercado en busca de tendencias y seguimiento de las mismas, unido a esto irá también el contacto con los clientes sobre estas tendencias para obtener “feedback” y opiniones de estas para poder valorar su futura implantación o adaptación del servicio actual. Las siguientes inversiones establecidas a largo plazo son mejoras de calidad en el servicio y en las distintas opciones de redes sociales, contacto, etc... nada maquetado ni nada inquietante ya que no es algo que preocupe o llame excesiva atención en cuanto a la viabilidad del proyecto y su funcionamiento.

23. Financiación

La fuente de financiación para este proyecto será proporcionada por mi familia, específicamente por mi padre. Esto se debe a que actualmente no cuento con los recursos económicos necesarios para emprender un proyecto y un negocio de estas dimensiones. Sin embargo, este apoyo financiero no se considera como un fin en sí mismo. Como parte

de nuestra política de devolución, una parte de los beneficios generados mensualmente se destinarán a retribuir a mi padre hasta saldar completamente la inversión inicial. Este enfoque refleja mi compromiso de no depender indefinidamente de su respaldo financiero, reconociendo el esfuerzo y trabajo que él ha dedicado durante tantos años para conseguir estos recursos. Aunque mi padre pueda mostrar disposición a no esperar la devolución, considero esencial honrar su contribución y esfuerzo, trabajando activamente para retribuir su inversión y alcanzar una independencia financiera sostenible. Esto será realizado mediante un préstamo entre familiares, exento de impuestos en Madrid y cuya devolución sería progresiva basado en las condiciones de contrato firmadas de cara a hacienda y a los apartados legales.

Esta fuente de financiación se ha elegido por dos puntos principales: el primero, porque todo se queda en familia, es más fácil de llevar y de realizar las cosas con la mayor confianza posible. Y lo segundo, evitando cualquier tipo de préstamo que exija más dinero en un futuro, lo que sería más perjudicial para el negocio, para mi y mi familia. Esto es posible gracias a que, por suerte, cuento con esta posibilidad de financiación y puedo aprovecharla, si no, sería más complejo y más tardía la recuperación de dicho importe hasta conseguir beneficios.

Primer año

Segundo año

	AMORTIZACIÓN		AMORTIZACIÓN
ENERO	1800€	ENERO	2000€
FEBRERO	1600€	FEBRERO	1800€
MARZO	1600€	MARZO	1800€
ABRIL	1600€	ABRIL	1800€
MAYO	2200€	MAYO	2500€
JUNIO	3700€	JUNIO	4000€
JULIO	4000€	JULIO	4300€
AGOSTO	4000€	AGOSTO	4000€
SEPTIEMBRE	2200€	SEPTIEMBRE	2400€
OCTUBRE	1600€	OCTUBRE	1800€
NOVIEMBRE	1600€	NOVIEMBRE	1800€
DICIEMBRE	1600€	DICIEMBRE	1800€

Total: 27500€

Total: 30000€

Tercer año

	AMORTIZACIÓN
ENERO	2200€
FEBRERO	2000€
MARZO	2000€
ABRIL	2000€
MAYO	3200€
JUNIO	4900€
JULIO	5200€
AGOSTO	4900€

SEPTIEMBRE	2600€
OCTUBRE	2000€
NOVIEMBRE	2000€
DICIEMBRE	2000€

Total: 35000€

Viendo la previsión general estimada, la recuperación se daría a los 10 años de forma aproximada, desde inversiones iniciales hasta gastos extras, pasando por gastos de mantenimiento y actualización del servicio para adaptarlo.

24. Cuenta de resultados provisionales

CONCEPTO	PROYECCIONES ANUALES (€)
Ingresos	
Ingresos por alojamientos	35000€
Otros ingresos	2000€
Total ingresos por año	37000€
Gastos operativos	
Sueldos y salarios	4000€
Costes de alimentos y bebidas	0€
Mantenimiento y reparaciones	1000€
Suministros	4000€
Publicidad	0€
Seguros y licencias	3000€
Gastos de limpieza	1000€
Otros gastos	1000€
Total de gastos operativos	14000€
Beneficio bruto	23000€
Gastos financieros	
Intereses sobre préstamos	0€
Depreciación y amortización	1000€
Total gastos financieros	1000€
Beneficio neto antes de impuestos	22000€
Impuestos	10%
Beneficio neto	19800€

Los datos generados son estimaciones generales sobre cada uno de los apartados sin dejar un apartado sin tocar ni mencionar. Los ingresos son los estimados a la media de reservas por mes basándolo en el precio por noche y usando de base los cálculos realizados en las tablas anteriores. Respecto al apartado de gastos, son los generados por el mantenimiento y suministros, que son los únicos gastos que se mantienen a lo largo del tiempo. Los otros gastos generales son los relacionados con la limpieza, tanto el sueldo

como los gastos de los productos. Los datos están generados de forma conservadora con lo básico para cada semana y mes, por lo que más adelante sería actualizada.

IX. Puesta en marcha

25. Fecha prevista de inicio de actividad

Respecto a la puesta en marcha, se engloban todas las actividades y fases por las que pasa el servicio desde su inicio de creación y planificación, hasta el inicio de la actividad comercial y su puesta en venta. Este proceso ya lo hemos mencionado anteriormente por lo que en este punto será algo más breve y resumido. Está dividido en varias fases o etapas, cada una con sus tiempos:

La primera fase hace referencia a la planificación y diseño, que, a falta de unos últimos ajustes y retoques, lo que puede requerir entorno a 1 o 2 meses.

La segunda fase es sobre la preparación del lugar, construir, nivelar el suelo o remover vegetación, lo que puede durar cerca de 1 mes.

La tercera fase es clave y esencial para la consecución del proyecto. Construcción de la base y cimentación del terreno, para asegurar la estabilidad de la casa, lo que puede durar en torno a 1 mes.

Respecto a la cuarta fase, encontramos la de construcción, tanto de estructura como de instalaciones eléctricas, donde se genera la estructura principal, puede durar de 4 a 5 meses.

En la quinta y penúltima fase encontramos los acabados, tanto interiores como exteriores, lo que tardaría otros 4 meses.

Por último, en la sexta fase encontramos los detalles y el pulimento, donde se ajustan los sistemas para su buen funcionamiento, con una duración de 1 mes.

En total, la estimación general de tiempo está entre 13 y 15 meses, contando los 13 meses de las fases y 2 meses de negociación con proveedores, para cada una de las partes y necesidades del proyecto (materiales, suministros...).

26. Reflexiones acerca la viabilidad del proyecto

Para realizar un buen análisis del proyecto hablaremos de los distintos puntos del mismo para establecer y reflexionar sobre su importancia, sobre cuáles hacer más hincapié y en cuales centrarnos más ya que hay puntos cruciales y esenciales, sin los cuales no se podría llevar a cabo el proyecto.

Empezaremos de menos a más con los puntos secundarios, donde encontramos los muebles no esenciales y extras de la casa, como pueden ser hamacas en el jardín, segunda nevera en la parte baja de la casa para mayor cercanía, y todos los extras que aumenten la calidad y la comodidad del cliente más allá de los esenciales. Otro punto secundario es la promoción del producto, no es que no sea importante, si no que el resto de los puntos son más importantes incluso esenciales y necesarios, dejando a éste un escalón por debajo sin llegar a ser prioritario.

Respecto a los pasos principales encontramos entre los más destacables, la búsqueda del sitio adecuado para el establecimiento de la casa no llega a ser esencial debido a las posibilidades que hay por las distintas zonas de los pueblos a las fueras de Madrid. Mano de obra y obras de acondicionamiento también adoptan un papel principal debido a su importancia y necesidad en la construcción para la gestión de tiempos, sueldos y compromiso. Por último, dentro de este apartado está la negociación con proveedores, no llega a ser crucial porque sin el mejor proveedor también se puede llevar a cabo, aunque sea con mayores costes, pero no deja de ser muy importante para la buena calidad, menores costes, compromiso y confianza, que ayude en la relación tanto para ese momento cumplir con lo pactado y establecido en cuanto a precios y tiempos, como para en un futuro nuevas negociaciones y contactos por nuevas necesidades o proyectos.

Para terminar con este apartado nos encontramos con los puntos cruciales, los esenciales para la viabilidad del proyecto. Los dos puntos principales son los referentes a los temas legales, la licencia de apertura, con sus licencias adyacentes, y el alta en hacienda y seguridad social, para su funcionamiento y legalidad en el ámbito comercial y del trabajo. Otro punto crucial es la adquisición de mobiliario, los muebles esenciales (camas, baños, sillas, muebles de la cocina...), amueblar la casa con lo básico es fundamental para el buen funcionamiento, esto lleva añadido su buena elección para dar a la casa el aspecto que se requiere y se busca para satisfacer las necesidades del cliente. Para finalizar, nos topamos con la importancia crucial en los suministros, tanto de inicio como en mantenimiento, será algo que nos acompañe a lo largo de todo el proyecto y durante todo el negocio, de ahí la necesidad de establecer una buena relación, buenos precios y tiempos, y una gran confianza que pueda asegurar la relación en el tiempo. De esta manera establecer una buena relación de mutualidad donde ambas partes salgamos beneficiadas y el mantenimiento en el tiempo sea positivo para ambos partiendo de una buena base.

X. Conclusiones

Después de un largo proceso de investigación y planificación, estoy seguro de que el proyecto de la casa rural en la sierra de Madrid es no solo viable, sino también potencialmente muy rentable en el medio y largo plazo. Este plan de negocio, que he desarrollado, refleja mi visión de crear un espacio que combine la modernidad con la tradición, proporcionando a los clientes una experiencia única de descanso y desconexión.

En cuanto a las razones para la viabilidad del proyecto, la elección de la ubicación en la sierra de Madrid es estratégica, ofreciendo un entorno natural y tranquilo que atrae a un segmento significativo de turistas que buscan alejarse del bullicio de la ciudad. La casa, con su diseño que fusiona elementos modernos y tradicionales, se distingue en el mercado por su confort y atractivo visual.

En cuanto a la gestión y la estrategia, cuento con el apoyo de mi padre, quien aportará su experiencia en gestión de costos y ventas, asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente. He decidido involucrarme directamente en la construcción y diseño, lo que permitirá utilizar mejores materiales y reducir los costos significativamente tras unas buenas y largas negociaciones para obtener las mejores condiciones.

La estrategia de promoción, centrada en el uso de redes sociales y plataformas web, está diseñada para captar la atención de nuestro público objetivo de manera eficaz. A través de imágenes y descripciones detalladas, planeamos destacar las características únicas y los servicios adicionales que ofrecemos, como la piscina, el jardín, la zona chillout y la zona de barbacoa.

En el siguiente punto hablaremos sobre las ventajas competitivas, la combinación de estilos y la atención al detalle en la decoración de la casa rural nos permitirá ofrecer un producto superior. Además, la competitividad en los precios y la calidad del servicio serán nuestros puntos fuertes, ayudando en el establecimiento del servicio en el mercado y el sector. Estoy comprometido a escuchar a nuestros clientes y adaptarnos a sus necesidades, asegurando que siempre tengan una experiencia positiva y memorable, de esa manera atraer a más clientes ya que ven sus necesidades satisfechas en el servicio.

Respecto a las proyecciones financieras del proyecto son sólidas. Con ingresos anuales estimados de 37.000€ y gastos operativos de 14.000€, el beneficio neto anual proyectado es de 19.800€ después de gastos e impuestos. Estos números indican que, aunque la inversión inicial es considerable y donde se concentra la mayor parte de la inversión, la rentabilidad a medio y largo plazo es prometedora, con una recuperación de la inversión en aproximadamente 10 años.

Destacar como hemos hecho a lo largo del proyecto, que, tras un análisis del mercado, nos demuestra que existe una demanda creciente de alojamientos rurales. La segmentación del mercado y la diferenciación de nuestra oferta nos posicionan favorablemente para atraer a clientes diversos, desde familias hasta grupos de amigos y parejas.

Sin embargo, el proyecto presenta ciertas limitaciones, tales como el tiempo limitado para su desarrollo y la disponibilidad de información actualizada y precisa. Futuras líneas de investigación podrían incluir la expansión del proyecto con más casas rurales en distintas ubicaciones y con diferentes características, y la ampliación de esta casa rural con servicios adicionales para mejorar la oferta y atraer a un público más amplio.

Como conclusión personal decir que estoy entusiasmado con las expectativas de este proyecto. Crear una casa rural no es solo un negocio, sino también una oportunidad para ofrecer a otros la posibilidad de disfrutar del mismo tipo de experiencias, tranquilidad y desconexión, como yo hice en su momento y siendo parte de lo que trato de transmitir y ofrecer. Confío en que, con el enfoque correcto y una buena gestión, mi casa rural no solo será un éxito comercial, sino también un lugar donde crear grandes recuerdos.

XI. Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio de la Casa Rural Prior

La Casa Rural Prior es un proyecto destinado a establecer una casa rural en las afueras de Madrid, cerca de la sierra. Este proyecto busca ofrecer a los clientes un lugar de aislamiento, tranquilidad, y naturaleza a un costo más económico para ambas partes.

El objetivo es crear un espacio acogedor y atractivo, que combine el entorno natural y tradicional combinado con un diseño más moderno y actualizado. La casa rural contará con varias comodidades, como terraza, porche, jardín, zona de barbacoa y piscina, para garantizar una estancia cómoda y disfrutable. Además, destacar la hospitalidad local como un valor añadido para los clientes.

El proyecto requiere un desembolso inicial considerable con una recuperación gradual del capital invertido en un tiempo aproximado de unos 10 años. Dependiendo del rendimiento del negocio y las necesidades del mercado, existe la posibilidad de reinvertir las ganancias en la creación de nuevas casas rurales, aunque no es una prioridad ni algo a valorar en el inicio del proyecto.

A continuación, se mencionarán ciertos aspectos destacados que pueden ayudar y favorecer en el servicio. En primer lugar, el entorno natural y la tranquilidad que ofrece dicha ubicación, un pueblo de la sierra, apoyado en un ambiente de paz. En segundo lugar, la construcción y diseño, una mezcla de estilos tradicionales y modernos para atraer visualmente a los clientes aprovechar las partes positivas de cada uno de ellos. Como tercer y último punto, y unido al anterior por el diseño, las comodidades al aire libre que ofrece esta casa rural, espacios como terrazas, jardines, zona de barbacoa y piscina, que mejoran la experiencia del cliente.

La estrategia de mercado se basa en ofrecer una experiencia única que combine modernidad y tradición. La satisfacción del cliente se asegura mediante pruebas personales de diversos servicios y opiniones de usuarios, para buscar la adaptabilidad y la satisfacción de las necesidades demandadas por los clientes.

Como hemos mencionado de forma pormenorizada, dependiendo de la rentabilidad y las oportunidades del mercado, se plantea la posibilidad de expandir el proyecto a una

cadena bajo el nombre "Casas Rurales Prior." Para lo que se necesita mucho análisis de mercado, competencia, tendencias de demanda, y gran posicionamiento en el mercado.

Como conclusión final, la Casa Rural Prior se posiciona como una oportunidad prometedora en el mercado de turismo rural, combinando la belleza del entorno natural con servicios de alta calidad y un enfoque en la satisfacción del cliente. La inversión inicial se justifica por el potencial de recuperación y expansión, convirtiendo este proyecto en una opción atractiva para los clientes, que ayuden a posicionarla en el mercado.

Bibliografía

- Agro. (1 de 2 de 2023). *EFEAgro*. Obtenido de <https://efeagro.com/alojamientos-turismo-rural-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20pernoctaciones%20en%20los%20alojamientos%20de%20turismo%20rural,de%20Ocupaci%C3%B3n%20de%20alojamientos%20tur%C3%ADsticos.>
- Bárometro. (28 de 12 de 2021). Obtenido de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2021.pdf>
- Bosch, N. (28 de 5 de 2022). *www.elmueble.com*. Obtenido de https://www.elmueble.com/estancias/jardines-piscina_49083
- Er, R. (20 de 8 de 2022). *EscapadaRural*. Obtenido de <https://www.escapadarural.com/blog/nichos-de-mercado-para-tu-casa-rural/>
- Hosteltur. (s.f.). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/005459_la-demanda-turistica-de-enero-a-mayo-de-2023-respecto-a-2019.html
- Hurtado, K. (10 de 7 de 2022). *La razón*. Obtenido de <https://www.larazon.es/viajes/20220708/kh6jmvztvg7revccmukdowedy.html>
- Idealista*. (14 de 5 de 2024). Obtenido de <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/venta/madrid-comunidad/>
- Idealista*. (02 de 06 de 2024). *Idealista*. Obtenido de <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/venta/madrid-comunidad/>
- Llano, J. C. (1 de 2 de 2024). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Monmany, J. (29 de 1 de 2024). *Observatorio del Turismo Rural*. Obtenido de <https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/>

Mario Ricote Díaz

Statista. (2 de 5 de 2022). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/832045/tarifa-media-por-persona-y-noche-en-casas-rurales-por-comunidad-autonoma-espana/>