

MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Trabajo final de máster
"Nomade"*

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Patricia Muñoz Sequedo

Dirigido por:

Juan Carlos Fandos Roig

JULIO, 2016

Índice de contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO	6
2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
2.1	ANÁLISIS INTERNO	8
2.1.1	Visión	8
2.1.2	Misión	8
2.1.3	Valores	8
2.1.4	Recursos y Capacidades	9
2.2	ANÁLISIS EXTERNO	11
2.2.1	Análisis del entorno general	11
2.2.2	Análisis del entorno competitivo	15
2.2.3	Análisis de los competidores	17
2.3	ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA	18
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
3.1	Objetivo general y objetivos específicos de la investigación	26
3.2	Presentación del estudio	27
3.2.1	Ficha técnica de la investigación	27
3.2.2	Escalas de medida	28
3.2.3	Técnicas estadísticas utilizadas	30
3.3	Análisis de datos	31
3.3.1	Análisis descriptivo	31
3.3.2	Análisis ANOVA Y Chi-cuadrado	38
3.4	Conclusiones a partir de los resultados obtenidos	51
4	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	53
5	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	54
6	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	56
6.1	Objetivos de marketing	56
6.1.1	Cualitativos	56
6.1.2	Cuantitativos	57
6.2	Estrategias de marketing	57
7	PROGRAMAS DE ACCIÓN	59
7.1	Decisiones de producto/servicio	59
7.1.1	Definición de producto/servicio	59
7.2	Decisiones de marca	69
7.3	Decisiones de precio	71

7.4	Decisiones de distribución	73
7.5	Decisiones de comunicación	74
7.5.1	Objetivos de comunicación	74
7.5.2	Acciones de comunicación	75
8	PLAN DE CONTROL	81
9	CRONOGRAMA	82
10	PRESUPUESTO	83
11	FUENTES CONSULTADAS	84
12	ANEXOS	86
12.1	Ficha de coyuntura anual turismo España 2015	86
12.2	Viajes: canal de compra	87
12.3	Cuestionario Casa Rural en Tragacete	88
12.4	Sello “Q”	93

TABLAS

Tabla 1:	Ficha técnica.....	27
Tabla 2:	Bloques del cuestionario	28
Tabla 3:	Tipo y descripción de la preguntas	29
Tabla 4:	Distribución por rangos de edad	31
Tabla 5:	Distribución por ocupación principal	31
Tabla 6:	Distribución por estudios superados	32
Tabla 7:	Distribución por ingresos totales mensuales	32
Tabla 8:	Distribución por género	32
Tabla 9:	Práctica de turismo rural	33
Tabla 10:	Nº de veces/año práctica de turismo rural	33
Tabla 11:	¿Con quién viajas en Turismo rural?	34
Tabla 12:	Gasto medio en viaje turismo rural	34
Tabla 13:	Apreciar servicios en un mismo alojamiento: gastronomía, confort, modernidad, actividades al aire libre.....	35
Tabla 14:	Grado de relación de cada concepto con el Turismo Rural	35
Tabla 15:	Grado de importancia de cada factor para elegir alojamiento rural	36
Tabla 16:	Grado de importancia de la gastronomía de la zona.....	36

Tabla 17: Grado de importancia de tener opciones actividades al aire libre	36
Tabla 18: Grado de importancia de cada opción de actividades al aire libre.....	37
Tabla 19: Grado de importancia del confort y modernidad del establecimiento	37
Tabla 20: Grado disponibilidad a pagar más por servicios en un mismo alojamiento ..	37
Tabla 21: Tabla de contingencia Gasto medio por persona/día * Ingresos totales mensuales.....	38
Tabla 22: Prueba Chi-cuadrado Gasto medio por persona/día * Ingresos totales mensuales.....	38
Tabla 23: Tabla de contingencia Con quien se viaja * Edad	39
Tabla 24: Prueba Chi-cuadrado Con quien se viaja * Edad	39
Tabla 25: Tabla de contingencia Con quien se viaja * Ocupación principal	40
Tabla 26: Prueba Chi-cuadrado Con quien se viaja * Ocupación principal	40
Tabla 27: Tabla de contingencia Informarse en portales especializados * Ocupación	41
Tabla 28: Prueba Chi-cuadrado Informarse en portales especializados * Ocupación..	41
Tabla 29: Tabla de contingencia Informarse por opiniones de amigos/familiares	
* Edad	42
Tabla 30: Prueba Chi-cuadrado Informarse por opiniones de amigos/familiares	
* Edad	42
Tabla 31: Tabla de contingencia Preferencia de la Semana Santa Turismo rural * Con quien viaja.....	43
Tabla 32: Prueba Chi-cuadrado Preferencia de la Semana Santa Turismo rural * Con quien viaja.....	43
Tabla 33. Importancia de la etiqueta ecológica en el establecimiento en base a la edad del encuestado.....	44
Tabla 34. Importancia de la ubicación, entorno y paisaje para escoger el establecimiento en base a los estudios superados por el encuestado	45
Tabla 35. Importancia del precio para escoger el establecimiento en base al gasto medio por persona y día por parte del encuestado	45
Tabla 36. Importancia de la etiqueta ecológica en el establecimiento para escogerlo en base al número de veces que se practica turismo rural al año.	46
Tabla 37. Grado de relación del turismo rural con la naturaleza, enclaves y paisajes naturales en base los estudios superados por el encuestado.....	47

Tabla 38. Grado de relación del turismo rural con la gastronomía local en base los estudios superados por el encuestado.	47
Tabla 39. Grado de relación del turismo rural con el alojamiento rural en base los estudios superados por el encuestado.	48
Tabla 40. Grado de relación del turismo rural con la tranquilidad y el relax en base los estudios superados por el encuestado.	49
Tabla 41. Grado de preferencia piragüismo como actividad al aire libre en base a la edad del encuestado	50

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Evolución del PIB español 2007-2015.	12
FIGURA 2: Evolución histórica de la deuda pública española.	13
FIGURA 3: Las economías más preparadas para el turismo	19
FIGURA 4: Consumo privado previsto en zona euro: mercados emisores.	20
FIGURA 5: Opinión empresarial en Castilla-La Mancha.	21
FIGURA 6: Opinión empresarial en Castilla-La Mancha: 4º trimestre 2015.	22
FIGURA 7: Expectativa empresarial en Castilla-La Mancha: 1er trimestre 2016.	22
FIGURA 8: Características del target NOMADE.....	55

1 RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente trabajo final de máster es la realización de un Plan de Marketing que permita la introducción en el mercado del turismo rural de un nuevo alojamiento rural de servicios completos en la localidad de Tragacete (Cuenca) para, posteriormente, lograr cuota de mercado, notoriedad y reputación.

La idea original de este proyecto nace ante la falta de una propuesta como la que se presenta entre, las opciones de alojamiento que pueden encontrar los consumidores en el Parque Natural de la Serranía de Cuenca. Una propuesta que, aúne diseño, modernidad, mundo rural, gastronomía de calidad y de la zona así como actividades al aire libre.

Como se puede observar en el apartado de investigación de mercados del plan, existe una necesidad y apreciación por parte del público objetivo de encontrar un alojamiento con las características de NOMADE.

Iniciamos el plan de marketing con un análisis interno de la empresa en el que se definen la misión, visión, valores y recursos y capacidades de la misma. Posteriormente se realiza un análisis externo en el que se analiza el macroentorno de la empresa mediante el análisis PESTEL (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) y el microentorno a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Terminamos con el análisis de los competidores que nos permite constatar que no existen opciones parecidas en la zona.

La realización de nuestra propia investigación de mercados, a través de un cuestionario *ad hoc*, compuesto por 20 preguntas a 114 personas, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre el turismo rural y sus preferencias respecto a un alojamiento de este tipo y los servicios que ofrece tanto gastronómicos como de actividades al aire libre. Gracias a ello hemos logrado definir el público objetivo potencial de NOMADE.

En base a toda la información recabada y su posterior análisis, se establecen los objetivos de marketing que se quieren conseguir así como las estrategias

que se utilizarán para lograrlo, y las acciones a implantar dentro de las 4Ps del Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Todas las acciones establecidas del Marketing Mix deberán ajustarse al presupuesto disponible y llevarse a cabo en el tiempo detallado en el cronograma. Una vez realizadas, se deberá ejecutar el plan de control sobre los objetivos de marketing fijados para conocer la efectividad de las acciones elegidas y corregir los posibles errores y/o problemas que hayan aparecido.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 ANÁLISIS INTERNO

2.1.1 Visión

Queremos ser el alojamiento rural de referencia de la zona perteneciente a la serranía de Cuenca, emplazamiento único y altamente turístico, donde uniremos un alojamiento de diseño y cocina de autor con la aventura y el entorno natural.

2.1.2 Misión

Ofrecer a un nicho de mercado sin explotar en la zona cubrir las necesidades de alojamiento, guía y actividades que en su conjunto generan una experiencia diferente al tipo de producto y servicios que se acostumbra a encontrar en la zona de la serranía de Cuenca.

2.1.3 Valores

- **Orientación al cliente:** nuestro esfuerzo se centra en la satisfacción del cliente puesto que sin ellos nuestra empresa perdería razón de ser. La experiencia que les ofrecemos debe estar a la altura de sus expectativas generadas por nosotros mismos. Los consumidores se convertirán en prescriptores. Nada mejor que clientes satisfechos para el futuro de nuestro proyecto.
- **Calidad:** la calidad de nuestras instalaciones así como nuestra carta gastronómica unido a la alta cualificación de nuestros empleados, ofrecemos a nuestros clientes una alta calidad al adquirir nuestros servicios y alojarse en nuestras instalaciones.
- **Pasión:** nuestra tierra es nuestra pasión. Esto, unido a nuestra juventud y ganas de que nuestros clientes disfruten del lugar, con un alto grado de confort y calidad a todos los niveles, consigue que podamos ofrecer un producto y servicio único en la zona.
- **Responsabilidad:** somos responsables para con nuestros clientes respecto a su seguridad y al compromiso adquirido con ellos. También el entorno

natural que nos rodea y el municipio en el que nos establecemos merece nuestra responsabilidad como empresa en su cuidado y respeto. Por último y no menos importante, nuestros empleados ejercerán dicha responsabilidad así como la empresa hacía ellos.

2.1.4 Recursos y Capacidades

En referencia a la teoría de los recursos y capacidades de una empresa, su capacidad competitiva depende en gran medida en la especialización de los recursos que posee y las capacidades que se generen. Estos deben ser utilizados de la manera más óptima y productiva teniendo como objetivo lograr una ventaja competitiva respecto a la competencia.

- Recursos

En lo que respecta a los recursos, estos pueden ser de naturaleza tangible, intangible y humana. Comenzando con los **tangibles**, la casa rural NOMADE cuenta con los siguientes:

- Bienes físicos o recursos materiales con las que cuenta la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes como las instalaciones de la casa en sí misma o la excelente ubicación de la que goza en pleno centro del municipio.
- Los recursos financieros también son tangibles, en el caso de NOMADE, al ser una empresa de reciente creación serán limitados.

Los bienes **intangibles** también son un pilar fundamental para NOMADE, algunos ya implementados y otros en fase de asentamiento. Los mismos los podemos resumir en:

- Recursos organizativos como los sistemas informáticos a utilizar para la gestión de la actividad de la empresa tanto a nivel de proveedores como de clientes, utilizando un software adecuado para llevarlo a cabo. Con ello se garantiza el buen funcionamiento del proceso de servicio. Además se cuenta con manuales de desarrollo de tareas y actuación para cada sección (por ejemplo para cocina y camareros,

para monitores de actividades, para personal de limpieza, para recepción, para mantenimiento, etc.).

- Cultura y reputación: al ser una empresa de nueva creación, la reputación positiva es uno de los objetivos a alcanzar y añadir a nuestros recursos intangibles. La cultura empresarial de la empresa se basa en nuestros valores empresariales expuestos anteriormente. El desarrollo e implantación de los mismos a lo largo el tiempo, creará una cultura empresarial destacable y diferenciable respecto a la competencia de la zona.

Por último nos encontramos con los **recursos humanos**. Nuestra empresa se enmarca dentro del sector servicios por lo que los empleados de NOMADE son de vital importancia a la hora de marcar la diferencia y dar un servicio satisfactorio y recomendable por parte de nuestros clientes.

Los conocimientos y experiencia que aportan los empleados son muy importantes así como la capacidad de los mismos para llevar a cabo las funciones asignadas y proporcionar un buen trato al cliente y un buen ambiente laboral.

Inicialmente la plantilla estará formada por los propios socios así como personal especializado por cuenta ajena para las tareas de cocina y experiencias en naturaleza.

- **Capacidades**

Al ser una empresa de nueva creación supone no poder hablar de capacidades en sí mismas puesto que estas se irán definiendo y desarrollando con el tiempo. Todos los recursos expuestos anteriormente, tanto los tangibles como los intangibles y humanos, combinados y gestionados con éxito generarán unas capacidades clave muy valiosas por parte de la empresa y con ellas lograr una ventaja competitiva sólida y perdurable en el tiempo.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1 Análisis del entorno general

Para este cometido vamos a utilizar el análisis PESTEL. Esta es una herramienta de planificación estratégica que sirve para contextualizar nuestra empresa. Analiza factores externos que puedan influir en su evolución, en este caso dentro del turismo rural.

- Factores político-legales

Las competencias sobre la materia del Turismo Rural corresponden a las Comunidades Autónomas, por lo que puede variar de unas a otras. A continuación se detallan las correspondientes a Castilla-La Mancha, comunidad donde se ubica NOMADE y que la empresa debe cumplir y acatar:

- Decreto 205/2001, de 20 de noviembre, sobre régimen de precios y reservas en los establecimientos turísticos (D.O.C.M. nº 127, de 17 de diciembre de 2001)¹.
- Decreto 77/2005 de ordenación de las empresas de turismo activo².
- Decreto 93/2006, de 11 de julio, sobre ordenación del alojamiento turístico en el medio rural. (Diario Oficial de Castilla-La Mancha de 14 de julio de 2006)³.
- Plan estratégico de turismo por parte de la Castilla-La Mancha para impulsar el turismo de la comunidad como objetivo prioritario y que abarca el periodo 2015-2019⁴.

- Factores económicos

El país lleva desde el año 2008 sumergido en una crisis económica a gran escala que ha ido mermando en la economía española. A pesar de

¹ http://www.planrural.com/blog/wp-content/uploads/2012/06/castilla_la_mancha_decreto_205_2001.pdf

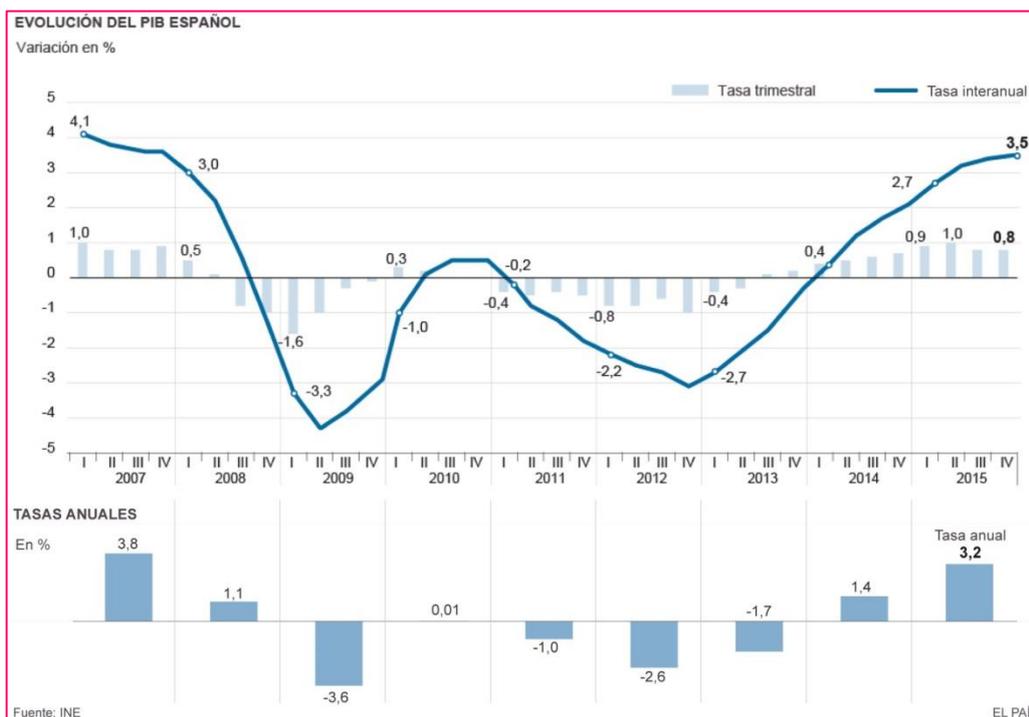
² <http://docm.castillalamancha.es/portaldocm/descargarArchivo.do?ruta=127463.doc&tipo=rutaCodigoLegislativo>

³ http://www.planrural.com/blog/wp-content/uploads/2012/06/castilla_la_mancha_decreto_2006_93.pdf

⁴ <http://www.turismocastillalamancha.es/PLAN ESTRATEGICO TURISMO 2015-2019.pdf>

ello, ocho años después de su comienzo empieza a verse una cierta recuperación en lo que respecta a la economía ya que el PIB per cápita ha ido evolucionando lentamente con cifras positivas desde el año 2014 confirmándose con cifras positivas durante el primer trimestre del presente año con un crecimiento del 0,8%⁵.

FIGURA 1: EVOLUCIÓN DEL PIB ESPAÑOL 2007-2015



(Fuente: El País⁶)

Por otro lado, y con un dato no tan positivo y bastante alarmante, se encuentra la deuda pública del estado, cuya evolución al alza durante los últimos años ha culminado en la superación de la cifra psicológica del 100% de deuda pública después de más de un siglo sin llegar a ella. Dicho dato unido a un 5% de déficit sitúa al estado en una situación de la deuda más que alarmante lo que puede generar en subidas de impuestos y recortes públicos que afectarían directamente a la población española, principal cliente del turismo rural en el país.

⁵ <http://www.datosmacro.com/pib/espana>

⁶ http://economia.elpais.com/economia/2016/01/29/actualidad/1454053782_817171.html

FIGURA 2: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA DEUDA PÚBLICA ESPAÑOLA



(Fuente: El País⁷)

Otro indicativo de los factores económicos es el índice IDH. Este, es un importante indicador del desarrollo humano que es elaborado cada año por parte de Naciones Unidas. Además de medir desarrollo económico de un país, analiza la salud, la educación y los ingresos de sus ciudadanos por lo que es importante tenerlo en cuenta en el análisis. Actualmente, España se sitúa en el 26º (con una valoración de 0,88 sobre 1) puesto de 188 países sobre los que se realiza el estudio. Este índice ha ido creciendo a pesar de los últimos años de crisis que ha vivido el país, este se incluye entre los países con un desarrollo humano “muy alto”⁸.

Por último, y en referencia a los factores económicos, nos encontramos con el mercado de trabajo, cuya situación se puede analizar a través de la Encuesta de Población Activa (EPA) que realiza el INE (Instituto

⁷ http://economia.elpais.com/economia/2016/05/18/actualidad/1463559100_343432.html

⁸ http://www.elespanol.com/mundo/20151217/87491314_0.html

Nacional de Estadística). Consultando la última encuesta sobre el primer trimestre del año 2016, observamos que ha incrementado el paro en un 1% respecto al trimestre anterior, pero comparándolo de manera anual, el desempleo ha bajado en 653.200 personas, es decir, ahora es un 12% menor que en el primer trimestre del año pasado lo que arroja un dato positivo aunque en cómputos globales, una tasa del 21% de paro sigue siendo una lacra para la economía aunque en recuperación paulatina⁹.

- **Factores sociales**

Uno de los factores sociales fundamentales es la tendencia hacia el turismo rural en detrimento de otros. Durante el año 2014 aumentó un 10% respecto al año anterior, mientras que las previsiones del estudio hecho al año 2015 sitúan de nuevo un aumento de entre el 10-15%. Estos datos reflejan la tendencia por parte de los clientes hacia este tipo de turismo, demostrando así que el sector está en plena forma y al alza¹⁰. Cabe destacar que este aumento se debe, sobre todo, a la propia demanda nacional, a la demanda interna del país.

Tal y como indican las encuestas hechas por el INE (Instituto nacional de estadística), el turismo rural supone un 17% del grado de ocupación en el turismo nacional así como de un total de 173.990.297 viajes realizados por los españoles, 158.923.615 fueron dentro de España, lo que se traduce en un 91,34%, una gran oportunidad para el turismo de tipo rural (ver ANEXO 1: Ficha de coyuntura anual turismo España 2015).

- **Factores tecnológicos**

La tendencia de los últimos años nos indica que los consumidores utilizan las nuevas tecnologías para preparar y reservar sus viajes. En concreto, las agencias online y las webs de comparador de precios, con un 36% y 43% respectivamente, son las preferidas por los españoles

⁹ <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0116.pdf>

¹⁰ http://www.hosteltur.com/114475_turismo-rural-cierra-2015-su-segundo-ano-crecimiento-doble-digito.html

como podemos ver en el último estudio realizado por el Observatorio Cetelem de Consumo 2015 (ver ANEXO 2: viajes-canal de compra).

Otro de los factores tecnológicos que afecta directamente al turismo, son las redes sociales. Tal y como dice *Increnta* (Agencia valenciana de Inbound Marketing) “...los cambios experimentados por el sector turístico en los últimos años han potenciado la influencia de los canales sociales en la toma de decisiones de los consumidores.”¹¹. Estos medios son cada vez más utilizados a la hora de encontrar información y opiniones sobre un producto o servicio, por lo que la presencia e interacción en ellos se ha vuelto imprescindible para el turismo ya que facilita conocer al consumidor, las tendencias y preferencias de los mismos de primera mano.

- Factores ecológicos

En este apartado cabe mencionar “La Etiqueta Ecológica Europea para el Alojamiento Turístico” que pretende promover productos o servicios que reduzcan los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos o servicios de la misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente¹². Esta etiqueta implica el cumplimiento de toda la normativa referente a la protección del medio ambiente así como la regulación de consumo y energía además de ser una distinción para el alojamiento turístico.

2.2.2 Análisis del entorno competitivo

Para conocer el entorno más próximo a la empresa se realiza un análisis estratégico del entorno competitivo de la empresa siguiendo el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, con el objetivo de determinar la rentabilidad del sector y evaluar el valor y la proyección futura de la empresa.

¹¹ <http://increnta.com/es/blog/influencia-social-media-sector-turistico/>

¹² <http://www.move-it.eu/es/label/etiqueta-ecologica-europea-para-el-alojamiento-turistico>

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación por parte de los clientes es bajo ya que los precios suelen ser cerrados. Cuanto más estandarizadas son las instalaciones y servicios que ofrecen las diferentes opciones de alojamiento, existe una mayor rivalidad ya que los compradores pueden escoger la opción con mejor precio. Puesto que la propuesta es totalmente diferente a las ya existentes, el poder de negociación es bajo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de NOMADE se pueden diferenciar en autóctonos (en referencia a cierta parte de la oferta gastronómica) y otros a nivel estatal como proveedores de materiales para el correcto funcionamiento y abastecimiento de la empresa. Respecto a los primeros, el poder de negociación es medio puesto que al ser pocos en la localidad pueden ejercer cierta presión en precio. Respecto a los segundos, las opciones de las que se dispone son muy altas y variadas por lo que el poder de negociación que poseen es bajo.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El aumento del turismo rural hace pensar en un aumento de la competencia dentro del sector pero no dentro de la zona (Serranía de Cuenca) en la que se va a ubicar la casa rural NOMADE. Las barreras de entrada se basan, en este caso, en términos económicos ya que el desembolso que supone ofrecer una propuesta como esta es elevado por lo que la posible nueva competencia no sería directa pero si sustitutiva.

- **Amenaza de productos sustitutivos**

Esta amenaza podríamos calificarla como media respecto a la zona en la que se ubica la casa rural. Existen varias opciones dentro del mismo municipio, en menor medida en las localidades colindantes. A pesar de ello, NOMADE ofrece una propuesta totalmente diferente al resto de opciones pero estas siguen estando ahí.

- **Rivalidad entre competidores**

Hay un exceso de capacidad en el sector, pero no hay rivalidad, no hay guerra de precios en la zona.

2.2.3 Análisis de los competidores

No existen casas rurales como tal en la localidad donde se va a asentar nuestro negocio: Tragacete. Sin embargo, sí podemos encontrar varias propuestas de apartamentos rurales y hostales a pesar de ser una localidad con tan solo 288 habitantes (censados a fecha 2015), su enclave privilegiado y servicios, la hacen un punto clave del turismo en la Serranía conquense.

Los competidores se enumeran en:

- **Hospedería Real La Trucha.**

Este hostel dispone de 25 habitaciones. Un amplio comedor, bar con servicio de terraza, grandes espacios verdes y una piscina para el verano, pero tiene el inconveniente de que las instalaciones están mal cuidadas (piscina rota y fuera de funcionamiento, jardines mal cuidados, etc.) y el servicio es un poco deficiente. Por otro lado, y al ser una concesión pública, actualmente está a la espera de subasta por lo que sigue en deterioro y sin apenas uso.

- **Hostal Serranía.**

Este hostel es uno de nuestros mayores competidores ya que también está ambientado de forma rural y goza de un buen servicio. Su capacidad es media, ya que cuenta con 12 habitaciones y un pequeño comedor. Respecto a su oferta gastronómica, goza de muy buena acogida y una calidad muy superior a cualquier otro establecimiento de la zona algo que lo convierte en competencia directa a nivel gastronómico.

- **Hostal/Hotel El Gamo.**

Tiene mucha capacidad ya que cuentan con dos establecimientos hoteleros así como unos apartamentos rurales de reciente creación. Cuentan con numerosos servicios en referencia a empleados. La calidad

gastronómica y de servicio es baja además de tener una dudosa reputación en la zona.

- **Cabañas rurales El Sabinar (Vega del Codorno).**

Situadas en otra localidad a unos 19 kilómetros de Tragacete. Su enclave más cercano al Nacimiento del Río Cuervo, una atracción turística muy potente de la zona, les otorga una ventaja competitiva. Por otro lado los servicios de la localidad son escasos y de difícil acceso.

- **Apartamentos Júcar.**

Cuentan con cuatro apartamentos independientes, diez habitaciones dobles y servicio de restaurante y cafetería. Su mayor atractivo es el precio, ligeramente inferior a la media de la zona, limitándose a la funcionalidad de alojamiento,

Podríamos resumir que los competidores que nos encontramos en nuestra localidad así como las colindantes, no ofrecen una oferta como la nuestra, (exceptuando un caso en el aspecto gastronómico), por lo que no podríamos calificarla de competencia directa ni como una amenaza para la tipología de cliente a la que está dirigida NOMADE. Son alojamientos funcionales, sin ventajas competitivas destacables y sin guerra de precios, rondando estos entre los 30-40€ y en algunos casos incluso menor.

Por otro lado y a nivel general, su presencia en redes sociales así como agencias online o webs de comparadores de precios es escasa y en algunos casos nula lo que nos otorga una gran oportunidad de diferenciación, además de a nivel de servicio e instalaciones, a nivel comunicativo y de marca.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

- **Turismo mundial**

En este caso, debemos analizar el mercado y la demanda en referencia al turismo rural, sector donde vamos a desarrollar nuestro servicio: NOMADE.

En términos generales, España es la economía más preparada a nivel mundial para el turismo. Este importante dato es arrojado por el *“El estudio sobre*

competitividad turística” realizado por el Foro Económico Mundial que elabora un ranking bianual y en el que por primera vez, en el estudio de 2015, nuestro país ocupa la primera plaza¹³. Tenemos el sector turístico más competitivo del mundo.

FIGURA 3: LAS ECONOMÍAS MÁS PREPARADAS PARA EL TURISMO



(Fuente: El País¹⁴)

¹³ http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html

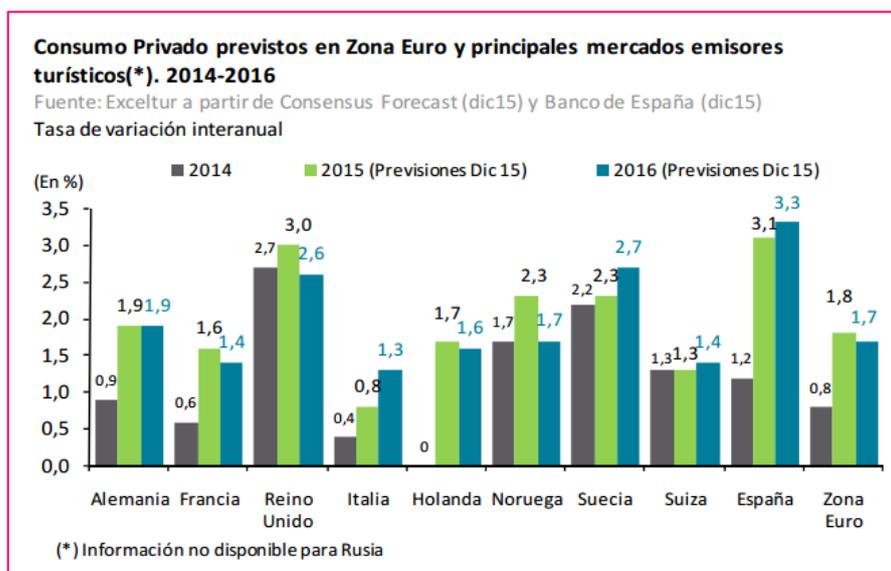
¹⁴ http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html

Tal y como subraya este estudio, el mercado y demanda del turismo sigue al alza y es un potente motor en la economía mundial: "...el potencial económico de las actividades turísticas aportan ya casi una décima parte del PIB mundial y creció a un promedio de 3,4% anual durante los últimos cuatro años, frente al 2,3% de la economía mundial. Indica la capacidad de recuperación del sector a las crisis económicas. En los próximos cinco años, el crecimiento del sector podría acelerarse al 5,2% por año, de acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo".

- **Turismo español**

Centrándonos en el mercado español de turismo, y en las previsiones para el presente año en comparación al 2015, podemos afirmar que el mayor mercado es el interno, y que si finalmente se consigue garantizar el deseable contexto de estabilidad política, se espera para 2016 un mayor dinamismo del consumo turístico de los hogares españoles por la mejora de su nivel de renta disponible para ello, gracias al crecimiento previsto del empleo y la rebaja fiscal¹⁵.

FIGURA 4: CONSUMO PRIVADO PREVISTO EN ZONA EURO: MERCADO EMISORES.



(Fuente: Exceltur¹⁶)

¹⁵ (Página 22): <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

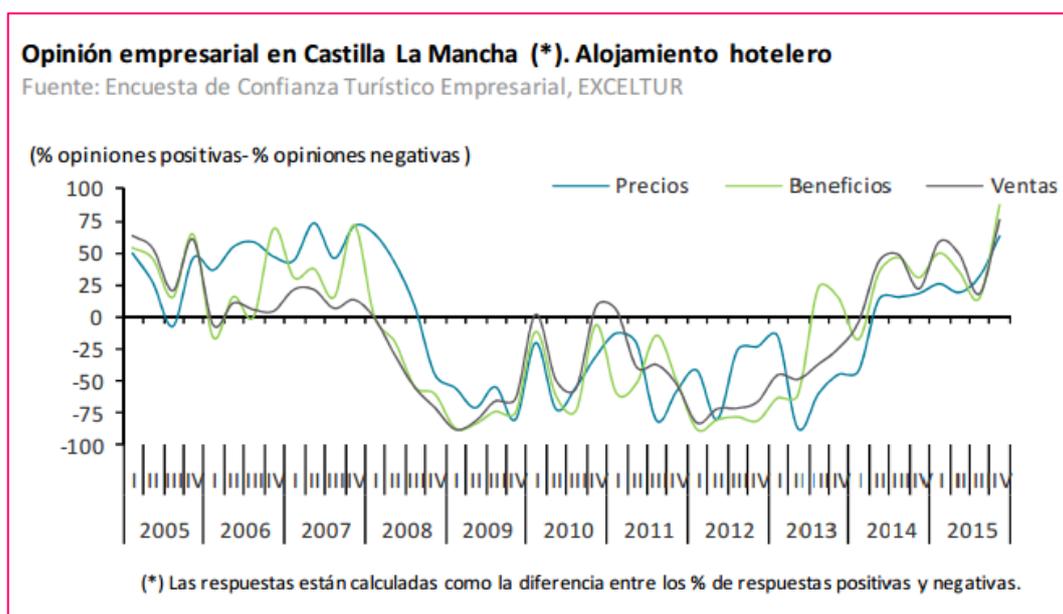
¹⁶ (Página 22): <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

- **Turismo Castilla-La Mancha**

Nuestro negocio se va a desarrollar en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, concretamente en el municipio de Tragacete, Cuenca.

Es necesario conocer la actualidad del mercado turístico en dicha comunidad así como el nivel de confianza y expectativas de las empresas que ya están asentadas y funcionando dentro del sector. A continuación podemos observar que (tomando como indicativos los precios, los beneficios y las ventas), a partir del año 2014 y finalizando el 2015, encontramos valores muy positivos por parte del empresariado respecto a sus negocios. El nivel de confianza y recuperación desde el inicio de la crisis se confirma.

FIGURA 5: OPINIÓN EMPRESARIAL EN CASTILLA-LA MANCHA.

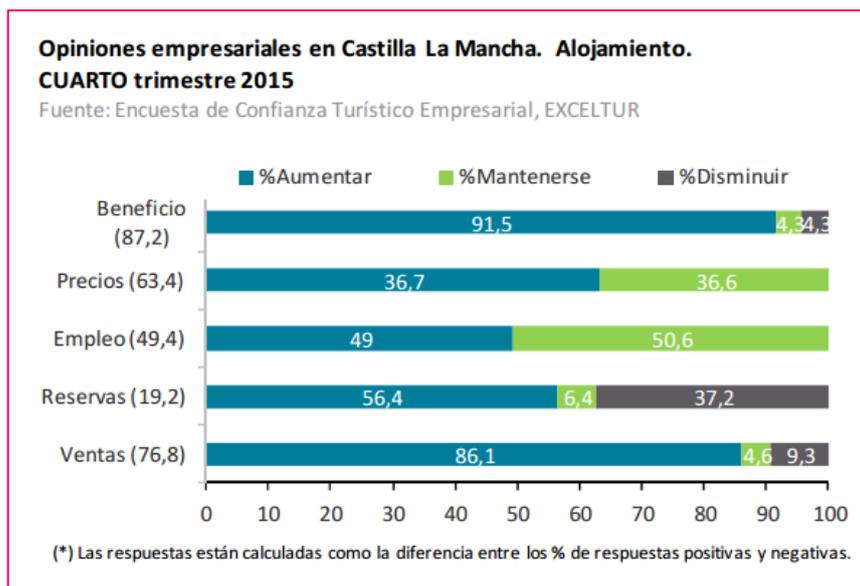


(Fuente: Exceltur¹⁷).

Por otro lado, otro análisis donde los indicativos son los beneficios, los precios, el empleo, las reservas y las ventas, analizándolos en función de los resultados del último trimestre de 2015 y las expectativas del primer trimestre del 2016. El aumento, mantenimiento o disminución de esos indicativos nos sirven para conocer el estado de salud del sector en la comunidad percibido por los empresarios turísticos de la misma.

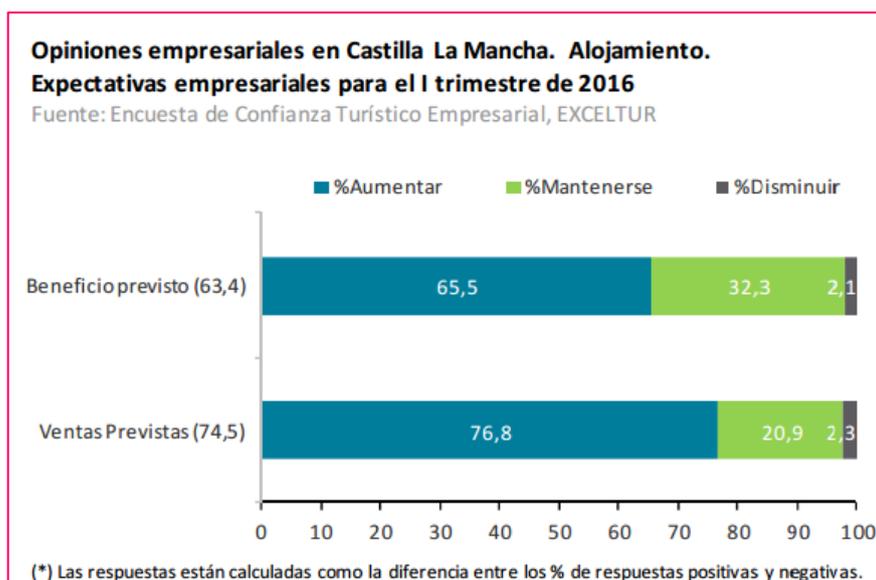
¹⁷ (Página 61): <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

FIGURA 6: OPINIÓN EMPRESARIAL EN CASTILLA-LA MANCHA. 4º TRIMESTRE 2015.



(Fuente: Exceltur¹⁸)

FIGURA 7: EXPECTATIVA EMPRESARIAL EN CASTILLA-LA MANCHA. 1º TRIMESTRE 2016.



(Fuente: Exceltur¹⁹)

¹⁸ (Página 61): <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

¹⁹ (Página 61): <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

- El Turismo Rural en España y su proceso de compra

Como pudimos comprobar en la realización del análisis externo y más concretamente en los factores sociales, el 17% del turismo de nuestro país es del tipo rural. A continuación analizaremos el proceso de compra que realizan los consumidores de este tipo de turismo en general para luego dar unas pinceladas del tipo de consumidor de turismo rural en Castilla-La Mancha.

Gracias a la creación del “Observatorio del Turismo Rural” podemos acceder a información muy valiosa sobre el proceso de compra²⁰, el cual se divide en:

- **Preparación:** Los datos nos arrojan que los viajeros de este tipo de turismo, realizan viajes de 2 a 3 veces anuales con objetivos como estar con los amigos/familia (77,3%) o la búsqueda de relax y desconexión (74,6%). A su vez, prefieren viajar fuera de sus comunidades autónomas (hasta un 53%) y los destinos preferidos se concentran en tres: 20,5% optan Castilla y León, un 16,2% se decantan por Asturias y un 10,4% prefieren Castilla-La Mancha para sus escapadas rurales.
- **Información:** La búsqueda de información para su viaje nos dicen datos muy interesantes puesto que nos confirman que Internet es la fuente de información principal, usada por el 94,7% de los encuestados. También podemos observar el auge de los dispositivos móviles para la realización de consultas y reservas ya que más de la mitad, concretamente el 58,1%, los usarían. Las nuevas tecnologías cada vez son más importantes para el sector turístico y, cómo podemos observar, también para el turismo rural.
- **Comparación:** Los viajeros toman su decisión con un orden muy claro. En primer lugar eligen el destino, seguidamente el alojamiento, y por último las actividades a desarrollar. Esto nos indica la importancia del fomento turístico que las comunidades autónomas deben hacer para aumentar el número de visitantes. En el momento de búsqueda de alojamiento y su búsqueda por la web, los elementos que más se

²⁰ <http://www.escapadarural.com/observatorio/infografia-el-camino-del-viajero/>

valoran son: las fotos (79,4%), los precios (72,2%) y las opiniones de otros viajeros (44,8%). Todo ello es tenido en cuenta a la hora de valorar las diferentes opciones.

- **Decisión:** En el momento en que el viajero toma Decisiones, hay que tener en cuenta que la mayoría practica turismo rural los puentes y fines de semana, reservando con una antelación de entre 16-30 días. Asimismo, al elegir alojamiento tiene en cuenta aspectos como el precio (88,5%) y el encanto natural de la zona (80,5%), muy por encima del trato familiar (29,8%) y las instalaciones de relax (26,9%). Un 43% reserva a través del teléfono, un 31,3% a través de correo electrónico y un 25,7% indica hacerlo también online.
- **Viaje:** Una vez en destino, el turista rural realiza un gasto medio por persona y día de 44,2€ y el 70% permanece conectado para consultar rutas, excursiones y lugares de interés, localizar servicios cercanos y para contactar con la familia y amigos. Durante su estancia, la limpieza es lo más valorado (90,3%), seguido del paisaje y el entorno (74,2%).
- **Compartir:** Por último, el estudio afirma que el turista rural tiende más a la prescripción que a la fidelización, es decir, recomendará un destino pero es difícil que repita en él. El 74% no repite alojamiento debido a que cambian de destino (un 99% lo hace). Un dato importante, es que hasta el 60,7% comparte su experiencia sobre el alojamiento, y un 27,7% comparte dicha experiencia en la propia web del alojamiento.

En lo que respecta concretamente al **cliente de turismo rural con destino Castilla-La Mancha**²¹, podemos realizar un perfil más preciso de este tipo de consumidor:

- **Perfil de cliente:** viaja los fines de semana y puente en pareja o con la familia. Suele alquilar el alojamiento completo. Sus procedencias habituales son: Madrid, Comunidad Valenciana y Murcia. Su objetivo es

²¹ <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-castilla-la-mancha-2015/>

la búsqueda de relax y estar con la familia. La media de edad ronda los 40 años.

- **Influencia en la decisión:** precio (87,2%), fotos (84,4%) y opiniones (84,3) son las tres cuestiones que más peso tienen y condicionan su reserva. Los portales especializados en turismo rural son utilizados por el 67,5% de los clientes que visitan Castilla-La Mancha mientras que un 52,2% no organizaría su viaje desde un dispositivo móvil.
- **Reserva:** Propietarios y viajeros coinciden en una anticipación de reserva de como mínimo 15 días (70%). Por otro lado, la mayoría de los que visitan Castilla-La Mancha prefieren el teléfono (39,6%) para confirmar su estancia, la cifra queda casi igualada con los que usarían un sistema online (35,8%) mientras que el uso del correo electrónico queda a la cola con un 24,7%.
- **Alojamiento:** Los elementos más valorados por el cliente en un alojamiento rural en Castilla-La Mancha son: la limpieza (67,7%), el paisaje (62,5%) y el precio (47,2%). También destaca la importancia de la oferta cultural de la zona, en un porcentaje tres puntos superior a la media nacional. 6 de cada 10 clientes (58,5%) de turismo rural en Castilla-La Mancha no le dan importancia a la conexión a internet e incluso a la cobertura telefónica.
- **Gasto medio:** Para los viajeros que realizan su estancia rural en Castilla-La Mancha, al alojamiento le dedican un presupuesto no superior a 30 € diarios. El gasto en actividades también se iguala al perfil general del turista rural, con menos de 20 € por persona/día. El gasto en comida es inferior a 20 € al día mientras que la media en España es de entre 10 y 30 €.
- **Recomendación:** El índice de recomendación del turista rural que elige Castilla-La Mancha es de un 31,03% lo que denota un elevado nivel de satisfacción y probabilidad de recomendación.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se muestra el estudio de mercados realizado para conocer las preferencias y tendencias de los consumidores respecto al consumo de turismo rural en España.

Este análisis se enmarca dentro del proyecto “Turismo rural”, este se define como “(...) una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.²²”

Dentro de este proyecto, el estudio se centra en una casa rural afincada en la localidad conquense de Tragacete. El objetivo es ofrecer un servicio de alojamiento y gastronómico de calidad aunado con modernidad y diseño sin olvidar todas las actividades que se pueden ofrecer en un enclave situado en plena serranía de Cuenca.

3.1 Objetivo general y objetivos específicos de la investigación

El principal objetivo de esta investigación de mercados es poder conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores para poder dividir en segmentos el público objetivo. De este modo, se puede centrar el proyecto en un grupo de consumidores más reducido, de manera que el producto se adapte a sus deseos y necesidades.

Entre los objetivos específicos que se pretenden alcanzar a través de este análisis de mercados, se destacan los siguientes:

- Establecer los principales servicios que debe ofrecer la casa rural para cubrir con los deseos y necesidades del público objetivo/target.

²² https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural

- Conocer las temporadas con pico de consumo dentro del turismo rural y específicamente del consumidor interno.
- Determinar los medios utilizados por el target tanto para la reserva en un establecimiento como para informarse del mismo para poder así desarrollar una comunicación más específica.
- Poder establecer, dentro de cada servicio ofrecido, las preferencias del público objetivo. Por ejemplo: las actividades preferidas para llevar a cabo en la naturaleza.
- Saber lo dispuesto que está el cliente a pagar un sobre coste por todo lo que ofrece NOMADE.
- Conocer el comportamiento de compra de los consumidores respecto al turismo rural.
- Poder establecer la caracterización de los diferentes grupos de consumidores en base a sus gustos y preferencias.
- Establecer el perfil socio-demográfico del consumidor de turismo rural.

3.2 Presentación del estudio

3.2.1 Ficha técnica de la investigación

Tabla 1: Ficha técnica	
Universo:	España.
Método de recogida de información:	Encuesta personal estructurada on-line.
Ámbito de estudio:	Nacional
Tamaño de la muestra:	114 encuestas válidas.
Procedimiento de muestreo:	Muestreo de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo y edad del encuestado.
Error muestral:	$\pm 9.39\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95.5%)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y preguntas de respuesta múltiple.
Fecha de trabajo de campo:	Junio de 2016.

En la ficha técnica de la investigación podemos destacar que el universo de la muestra es principalmente España. La encuesta se ha realizado a través de Internet utilizando la plataforma on-line y gratuita Google Forms dentro de Google Drive y el ámbito de estudio es nacional. Se han realizado un total de 114 encuestas donde el procedimiento de muestreo utilizado es de conveniencia con cuotas preestablecidas de sexo y edad. El error muestral es

más o menos de un 9.39% con un nivel de confianza del 95.5%. Es importante destacar que el cuestionario utilizado para el desarrollo del estudio (ANEXO 3) está formado por preguntas cerradas y de respuesta múltiple. Por último, el trabajo de campo de la investigación se ha realizado en el mes de junio del año 2016.

3.2.2 Escalas de medida

Para llevar a cabo el análisis de mercado sobre el turismo rural, la escala de medida utilizada ha sido un cuestionario que consta de 20 preguntas entre las cuales se encuentran las de respuesta cerrada dicotómica, la cerrada de varias opciones, las de respuesta múltiple y las de escala no comparativa (Likert).

La cifra total de cuestionarios realizados asciende a 114 completos y realizados de forma on-line a través de Google Forms. A continuación, se muestra una tabla que enumera los tres bloques en los que se han agrupado las 20 preguntas del cuestionario.

BLOQUE	PREGUNTAS
A. Turismo rural: concepto y consumo.	De P.1. hasta P.6. (ambas inclusive)
B. Alojamiento y servicios: preferencias.	De P.7. hasta P.15. (ambas inclusive)
C. Datos generales de clasificación	De P.16. hasta P.20. (ambas inclusive)

Las preguntas que corresponden al bloque A, son aquellas que nos permiten ver qué concepto tiene el consumidor respecto al turismo rural, lo que busca cuando consume este tipo de viaje así como quien suele acompañarle en el viaje, qué épocas del año muestran picos de consumo y el gasto medio diario de cada cliente.

El bloque B nos informa sobre todas las preferencias que tienen los consumidores a la hora de viajar y practicar turismo rural. Qué es más importante para ellos y qué factores influyen a la hora de escoger alojamiento, qué tipo de servicios valoran más y esperan encontrar, las instalaciones del alojamiento e incluso qué actividades específicas prefieren hacer. Por último,

arroja datos de los medios utilizados para informarse sobre el alojamiento elegido así como los medios preferidos a la hora de reservar

En último lugar se encuentra el bloque C, en el que se realizan preguntas de clasificación para poder realizar segmentaciones y establecer perfiles de consumo.

La siguiente tabla permite ver de qué tipo son las preguntas que componen los diferentes bloques.

Tabla 3: Tipo y descripción de la preguntas		
Nº Pregunta	Tipo de pregunta	Descripción de la pregunta
P.1.	Escala no comparativa (Likert)	Grado de relación con el turismo rural de una enumeración de conceptos.
P.2.	Cerrada dicotómica	Señala si la muestra practica turismo rural.
P.3.	Cerrada de tres opciones	Señala la frecuencia anual de la práctica de turismo rural.
P.4.	Cerrada de respuesta múltiple	Época del año en la que el encuestado realiza turismo rural.
P.5.	Cerrada de cuatro opciones	Compañía del encuestado en los viajes de turismo rural.
P.6.	Cerrada de cuatro opciones	Gasto medio diario del consumidor de turismo rural.
P.7.	Escala no comparativa (Likert)	Grado de importancia de los conceptos enumerados a la hora de escoger el alojamiento rural.
P.8.	Escala no comparativa (Likert)	Grado de importancia de la gastronomía de la zona.
P.9.	Escala no comparativa (Likert)	Grado de importancia de tener opciones de práctica de actividades al aire libre.
P.10.	Escala no comparativa (Likert)	Grado de importancia de cada una de las actividades al aire libre enumeradas.
P.11.	Escala no comparativa (Likert)	Grado de importancia del confort y modernidad del alojamiento.
P.12.	Cerrada de tres opciones	Grado de apreciación de varios conceptos en un mismo alojamiento.
P.13.	Escala no comparativa (Likert)	Disponibilidad a pagar más por varios conceptos en un mismo alojamiento.
P.14.	Cerrada de respuesta múltiple	Medios que utiliza el consumidor para informarse sobre el alojamiento.
P.15.	Cerrada de respuesta múltiple	Medios que utiliza el consumidor para reservar el alojamiento.
P.16.	Cerrada de seis opciones	Clasifica a la muestra según edad.
P.17.	Cerrada de cinco opciones	Clasifica a la muestra según ocupación.
P.18.	Cerrada de seis opciones	Clasifica a la muestra según estudios superados.
P.19.	Cerrada de cinco opciones	Clasifica a la muestra según ingresos mensuales.
P.20.	Cerrada dicotómica	Clasifica a la muestra según el género.

3.2.3 Técnicas estadísticas utilizadas

Para la obtención de los resultados que se van a comentar en el siguiente punto de la investigación, se ha utilizado las siguientes técnicas estadísticas:

Técnicas de descripción general de las variables:

- Frecuencias: Análisis univariante que permite analizar descriptivamente las variables nominales o discreta. Se generan una serie de tablas con los respectivos porcentajes.
- Medias: Análisis univariante que se realiza sobre las variables continuas(o también denominadas numéricas) para obtener información mediante un valor central. Se genera una tabla con los valores medios, los cuales están comprendidos entre 1 (mínimo) y 5 (máximo).

Técnicas de comprobación de independencia o relación entre ambas:

- Chi-cuadrado: Análisis no paramétrico usada para contrastar la relación entre dos variables nominales en base a la frecuencia que se ha observado y la que se esperaría en el supuesto de ser independientes.
- Análisis de la varianza (ANOVA): Es un análisis bivariante que se usa para contrastar los test de hipótesis mediante la comparación de las medias de los grupos y observando si hay o no relación entre ellos. Se lleva a cabo entre una variable continua y una discreta, que es la que genera los grupos.

3.3 Análisis de datos

3.3.1 Análisis descriptivo

La descripción de la muestra se obtiene a partir de los resultados obtenidos con las preguntas de clasificación del bloque C del cuestionario. Estas hacen referencia al rango de edad, ocupación, estudios superados, rango de ingresos mensuales y al género del encuestado.

- Descripción de la muestra

Tabla 4: Distribución por rangos de edad		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18-24 años	11	9,6
Entre 25-34 años	45	39,5
Entre 35-44 años	29	25,4
Entre 45-54 años	10	8,8
Entre 55-64 años	16	14,0
Más de 65	3	2,6
Total	114	100,0

Por lo que respecta a la edad de los encuestados, es importante destacar que, tal y como se observa en la tabla 4, la mayor parte de la muestra tiene una edad comprendida entre los 25 y los 44 años. La encuesta ha sido realizada de modo online, los mayores usuarios de este medio suelen ser personas jóvenes.

Tabla 5: Distribución por ocupación principal		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	11	9,6
Empleado/a	80	70,2
Trabajo en el hogar	8	7,0
Jubilado/a	6	5,3
Parado/a	9	7,9
Total	114	100,0

En cuanto a la ocupación principal podemos señalar que, tal y como podemos ver en la tabla 5, el 70,2% de la muestra (80 personas) están trabajando en la actualidad mientras que 20 personas, el 29,8% del total se distribuye entre estudiantes, trabajo en el hogar, jubilados/as y parados/as.

Tabla 6: Distribución por estudios superados		
	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	0	0,0
Primarios	4	3,5
E.S.O.	8	7,0
Bachillerato/FP	39	34,2
Universitarios medios	20	17,5
Universitarios superiores	43	37,7
Total	114	100,0

Tras analizar la tabla 6, 63 personas de la muestra (el 55,2 del total de la muestra) poseen estudios universitarios medios o superiores, un 34,2%, 39 personas, tienen Bachillerato o FP mientras que solo un 3,5% (4 personas de 114) tienen estudios primarios. Cabe destacar que 0 personas no poseen estudios.

Tabla 7: Distribución por ingresos totales mensuales		
	Frecuencia	Porcentaje
0-1000€	16	14,0
1001-1500€	35	30,7
1501-2000	26	22,8
2001-2500	16	14,0
Más de 2500€	21	18,4
Total	114	100,0

En la tabla 7 se observa que el grupo con el que mayor número de encuestados tiene un nivel de ingresos entre 1001 y 1500 euros. Cabe destacar que el rango entre 1501 y 2000 euros posee un 22,8% (26 personas de 114). Por otro lado, aquellos encuestados que ganan más de 2000€ mensuales aglutinan el 32,4% y un total de 37 personas.

Tabla 8: Distribución por género		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	52	45,6
Mujer	62	54,4
Total	114	100,0

Por último, en lo que respecta a la distribución de la muestra por género, hay que destacar que el género femenino es ligeramente superior al masculino, concretamente en 8,8 puntos porcentuales.

- Análisis de frecuencias

En el siguiente análisis, se estudian aquellas variables discretas que están relacionadas con el turismo rural y que por tanto, son importantes para la realización del proyecto NOMADE. Estas variables son las que se describen a continuación:

Tabla 9: Práctica de turismo rural		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100	87,7
No	14	12,3
Total	114	100,0

En la tabla 9 (que se corresponde con la P.2. del cuestionario) 100 personas de un total de 114 encuestados practican turismo rural, lo cual representa el 87,7% del total mientras que sólo 14 personas (el 12,3% de los encuestados) no practican turismo rural. Cabe destacar que estos datos refuerzan nuestro proyecto basado en una casa rural en Tragacete.

Tabla 10: Nº de veces/año práctica de turismo rural		
	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	52	45,6
Entre 2 y 5 veces al año	50	43,9
Más de 5 veces al año	12	10,5
Total	114	100,0

En la tabla 10 (que se corresponde con la P.3. del cuestionario) 52 personas de un total de 114 encuestados practican turismo rural una vez al año, lo cual representa el 45,6% del total mientras que 50 personas de 114 (el 43,9% de los encuestados) lo practican entre 2 y 5 veces al año. Por último, 12 personas de 114, es decir un 10,5% del total, lo practica más de 5 veces al año. Estos datos arrojan datos positivos ya que un 54,4% en total realiza más de 2 viajes de este tipo al año.

Tabla 11: ¿Con quién viajas en Turismo rural?		
	Frecuencia	Porcentaje
Solo	1	0,9
En pareja	48	42,1
En familia	38	33,3
Con amigos	27	23,7
Total	114	100,0

En la tabla 11 (que se corresponde con la P.5. del cuestionario) 48 personas de un total de 114 encuestados viajan en pareja cuando realizan turismo rural, lo cual representa un 42,1% del total mientras que 38 personas de 114 (el 33,3% de los encuestados) viajan en familia y un 23,7% del total (27 de 114) prefiere viajar con amigo. Por último, solo una persona de 114 (supone un 0,9%) ha indicado su preferencia por viajar solo. Estos datos, a excepción de viajar solo, arrojan porcentajes parecidos aunque ligeramente destaca la inclinación a viajar en pareja.

Tabla 12: Gasto medio en viaje turismo rural		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50€	20	17,5
Entre 50-75€	61	53,5
Entre 75-125€	28	24,6
Más de 125€	5	4,4
Total	114	100,0

En la tabla 12 (que se corresponde con la P.6. del cuestionario) 20 personas de un total de 114 encuestados gastan menos de 50€ diarios por persona cuando realizan turismo rural, lo cual representa un 17,5,1% del total mientras que 61 personas de 114 (el 53,4% de los encuestados) gastan entre 50-75€ diarios por persona, un 24,6% del total (28 de 114) entra 75-125€ diarios por persona y, por último, solo 5 personas de 114 (un 4,4%) gastan más de 125€ diarios por persona en este tipo de turismo. Analizando los datos podemos concluir que más de la mitad de los encuestados realizan un gasto medio por persona de entre 50-75€ sin dejar de lado que hasta casi un 25% gastan entre 75 y 125€ diarios.

Tabla 13: Apreciar servicios en un mismo alojamiento: gastronomía, confort, modernidad, actividades al aire libre.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	105	92,1
No	0	0,0
Indiferente	9	7,9
Total	114	100,0

Para finalizar con el análisis de frecuencias, en la tabla 13 (que se corresponde con la P.12. del cuestionario) 105 personas de un total de 114 encuestados apreciarían de buen grado que un mismo alojamiento pueda ofrecer buena gastronomía, confort, modernidad y posibilidad de realización de actividades al aire libre, lo cual representa hasta un 92,1% del total mientras que 9 personas de 114 (el 7,9% de los encuestados) le es indiferente poder localizar todos esos servicios de calidad en un mismo establecimiento. Estos datos arrojan que una amplia mayoría prefiere encontrar todos estos servicios juntos.

- Análisis de medias

A continuación, pasamos a analizar aquellos aspectos de las preguntas del cuestionario referidas a características o valoraciones de los consumidores sobre el turismo rural, sus preferencias y lo que engloba. Cabe señalar que la escala de valoración de estas variables se establece a través de unos valores comprendidos entre 1 (mínimo) y 5 (máximo).

Tabla 14: Grado de relación de cada concepto con el Turismo Rural

	N	Mínimo	Máximo	Media
Naturaleza, enclaves y paisajes naturales	114	1	5	4,46
Gastronomía local	114	1	5	3,97
Alojamiento rural	114	1	5	4,18
Escapada romántica	114	1	5	3,32
Tranquilidad y relax	114	1	5	4,18
Turismo de Aventura	114	1	5	3,53
Senderismo y actividades en la naturaleza	114	1	5	4,03
Enclaves en pueblos tradicionales	114	1	5	3,90

Como podemos ver en la tabla 14, los encuestados relacionan de forma considerable la naturaleza, enclave y paisajes naturales con el turismo rural debido a que esta variable tiene un 4,46 de media. También encontramos con

una media superior a 4 los conceptos de alojamiento rural y la tranquilidad/relax (con una media de 4,18 en ambos casos). Por otro lado, podemos observar como la variable que menos relacionan los encuestados con el turismo rural es la escapada romántica (3,32 de media) aunque cabe señalar que es una media muy aceptable.

Tabla 15: Grado de importancia de cada factor para elegir alojamiento rural				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Accesibilidad	114	1	5	3,38
Precio	114	1	5	4,13
Actividades al aire libre	114	1	5	3,68
Gastronomía del establecimiento	114	1	5	3,51
Ubicación, entorno y paisaje	114	1	5	4,33
Limpieza del establecimiento	114	1	5	4,29
Confort del establecimiento	114	1	5	4,11
Modernidad del establecimiento	114	1	5	3,18
Etiqueta ecológica	114	1	5	2,96

Analizando la tabla 15, los encuestados tienen en cuenta ciertos factores más que otros a la hora de escoger el alojamiento rural superando una valoración de 4. En cabeza tenemos la ubicación, entorno y paisaje (con una media de 4,33), seguido de la limpieza del establecimiento (con un 4,29 de media), el precio (4,13 de media) y el confort del establecimiento (4,11 de media). Por otro lado, el factor que menos influye es la etiqueta ecológica con un 2,96 de media.

Tabla 16: Grado de importancia de la gastronomía de la zona				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Grado de importancia	114	1	5	3,70

La tabla 16 nos muestra el grado de importancia que le dan los encuestados a la gastronomía de la zona que visitan siendo la media de un 3,70. Más que aceptable para tomarla en consideración.

Tabla 17: Grado de importancia de tener opciones actividades al aire libre				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Grado de importancia	114	1	5	3,69

Por otro lado, la tabla 17 nos muestra el grado de importancia que le dan los encuestados a las opciones que tienen de hacer actividades al aire libre en la zona que visitan siendo la media de un 3,69. Como en el caso anterior, una más que aceptable media.

Tabla 18: Grado de importancia de cada opción de actividades al aire libre

	N	Mínimo	Máximo	Media
Senderismo	114	1	5	3,97
Rutas en bici	114	1	5	3,08
Escalada	114	1	5	2,26
Piragüismo	114	1	5	2,46
Caza y pesca	114	1	5	1,82

En sintonía con la tabla anterior, la tabla 18 concreta actividades al aire libre que pueden interesar más o menos a los encuestados. Vemos que el senderismo se destaca con una media de 3,95 seguida de rutas en bici con un 3,08 de media. El piragüismo y la escalada bajan del 3 (con 2,46 y 2,26 de media respectivamente) y la caza y pesca es la actividad que menos interesa con diferencia: marca una media de 1,82.

Tabla 19: Grado de importancia del confort y modernidad del establecimiento

	N	Mínimo	Máximo	Media
Grado de importancia	114	1	5	3,70

La tabla 19 nos muestra el grado de importancia que le dan los encuestados al confort y modernidad del establecimiento que reservan siendo la media de un 3,70. Más que aceptable para tomarla en consideración para nuestra propuesta.

Tabla 20: Grado disponibilidad a pagar más por servicios en un mismo alojamiento

	N	Mínimo	Máximo	Media
Grado	114	1	5	3,39

Por último, en lo que respecta al análisis de medias, se analiza el grado de disponibilidad que tienen los encuestados a la hora de pagar un precio superior por tener todos los servicios y comodidades ofrecidas por un mismo

alojamiento. Los datos nos arrojan una media de 3,39. Dato a tener en cuenta y que apoya nuestro proyecto NOMADE.

3.3.2 Análisis ANOVA Y Chi-cuadrado

Seguidamente, pasamos a mostrar el análisis Chi-Cuadrado donde vamos a relacionar variables discretas de nuestra investigación para obtener un estudio más detallado.

- Análisis Chi-cuadrado

GASTO DIARIO POR PERSONA-NIVEL DE INGRESOS

Tabla 21: Tabla de contingencia Gasto medio por persona/día * Ingresos totales mensuales

	Ingresos Totales Mensuales en €					Total
	0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	+2500	
Menos de 50€	7 43,8%	5 14,3%	3 11,5%	2 12,5%	3 14,3%	20 17,5%
Entre 50-75€	7 43,8%	19 54,3%	19 73,1%	8 50,0%	8 38,1%	61 53,5%
Entre 75-125€	0 0,0%	9 25,7%	4 15,4%	5 31,3%	10 47,6%	28 24,6%
Más de 125€	2 12,5%	2 5,7%	0 0,0%	1 6,3%	0 0,0%	5 4,4%
TOTAL	16 100,0%	35 100,0%	26 100,0%	16 100,0%	21 100,0%	114 100,0%

Tabla 22: Prueba Chi-cuadrado Gasto medio por persona/día * Ingresos totales mensuales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,895	12	0,015

En cuanto a la relación entre los ingresos totales mensuales del encuestado y su gasto por persona y día en cuanto a la práctica de turismo rural, al observar la tabla 21 podemos señalar como los encuestados cuyos ingresos van de los 1000 a los 2000 euros mensuales son los que se sitúan prioritariamente en un gasto medio de 50-75€ por persona y día. Tras hacer la prueba Chi-cuadrado

de Pearson de la tabla 22, donde $p=0.015$, podemos señalar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que p es inferior a 0.05.

CON QUIEN SE VIAJA EN TURISMO RURAL- EDAD

Tabla 23: Tabla de contingencia Con quien se viaja * Edad

	Edad de los encuestados						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	
Solo	0 0,0%	0 0,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,9%
En pareja	4 36,4%	28 62,2%	5 17,2%	1 10,0%	7 43,8%	3 100,0%	48 42,1%
En familia	4 36,4%	6 13,3%	16 55,2%	6 60,0%	6 37,5%	0 0,0%	38 33,3%
Con amigos	3 27,3%	11 24,4%	7 24,1%	3 30,0%	3 18,8%	0 0,0%	27 23,7%
TOTAL	11 100,0%	45 100,0%	29 100,0%	10 100,0%	16 100,0%	3 100,0%	114 100,0%

Tabla 24: Prueba Chi-cuadrado Con quien se viaja * Edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,360	15	0,011

En cuanto a la relación entre la edad del encuestado y con quien viaja cuando realiza viajes de turismo rural, vemos en la tabla 23 como el 62,2% de los encuestados cuya franja de edad está entre 25-34 años, viajan en pareja. Por otro lado también cabe señalar que el 55,2% de la franja entre 35 y 44 años viaja en familia.

Tras hacer la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 24, donde $p=0.011$, podemos señalar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que p es inferior a 0.05.

CON QUIEN SE VIAJA EN TURISMO RURAL- OCUPACIÓN PRINCIPAL

Tabla 25: Tabla de contingencia Con quien se viaja * Ocupación principal

	Ocupación principal					Total
	Estudiante	Empleado	Hogar	Jubilado	Parado	
Solo	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 11,1%	1 0,9%
En pareja	3 27,3%	35 43,8%	1 12,5%	3 50,0%	6 66,7%	48 42,1%
En familia	6 54,5%	23 28,8%	7 87,5%	2 33,3%	0 0,0%	38 33,3%
Con amigos	2 18,2%	22 27,5%	0 0,0%	1 16,7%	2 22,2%	27 23,7%
TOTAL	11 100,0%	80 100,0%	8 100,0%	6 100,0%	9 100,0%	114 100,0%

Tabla 26: Prueba Chi-cuadrado Con quien se viaja * Ocupación principal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,027	12	0,003

Por otro lado, la relación entre la ocupación principal del encuestado y con quien viaja cuando realiza viajes de turismo rural, vemos en la tabla 25 como, respecto a los empleados, el 43,8,% de los encuestados viaja en pareja. Por otro lado también cabe señalar que el 28,8% de con la misma ocupación principal, empleado, también viaja en familia.

Cabe señalar un porcentaje muy alto, concretamente del 87,5% que pertenece al trabajo en hogar que prefiere viajar en familia. Tras hacer la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 26, donde $p=0.003$, podemos señalar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que p es inferior a 0.05.

INFORMARSE EN PORTALES ESPECIALIZADOS - OCUPACION PRINCIPAL

Tabla 27: Tabla de contingencia Informarse en portales especializados * Ocupación

	Ocupación principal					Total
	Estudiante	Empleado	Hogar	Jubilado	Parado	
Sí informarse en portales especializados	1 9,1%	50 62,5%	4 50,0%	2 33,3%	5 55,6%	62 54,4%
No informarse en portales especializados	10 90,9%	30 37,5%	4 50,0%	4 66,7%	4 44,4%	52 45,6%
TOTAL	11 100,0%	80 100,0%	8 100,0%	6 100,0%	9 100,0%	114 100,0%

Tabla 28: Prueba Chi-cuadrado Informarse en portales especializados * Ocupación

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,359	4	0,015

Continuamos con la relación entre la ocupación principal del encuestado y donde se informa para la preparación de sus viajes de turismo rural, vemos en la tabla 27 como, respecto a los empleados, el 62,5% de los encuestados sí se informa en portales especializados en turismo rural. Por otro lado también cabe señalar que el 66,7% de jubilados no se informa en portales especializados, seguramente debido al uso más bajo de las nuevas tecnologías.

Destaca también un porcentaje muy alto, concretamente del 90,9% que pertenece a los estudiantes que no se informan en portales especializados, algo que podemos deducir que es debido a la menor exigencia asociada a edades menores. Tras hacer la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 28, donde $p=0.015$, podemos señalar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que p es inferior a 0.05.

INFORMARSE POR AMIGOS/FAMILIARES - EDAD

Tabla 29: Tabla de contingencia Informarse por opiniones de amigos/familiares * Edad

	Edad de los encuestados						Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65	
Sí informarse por amigos/familiares	5 45,5%	17 37,8%	16 55,2%	7 70,0%	14 87,5%	2 66,7%	61 53,5%
No informarse por amigos/familiares	6 54,5%	28 62,2%	13 44,8%	3 30,0%	2 12,5%	1 33,3%	53 46,5%
TOTAL	11 100,0%	45 100,0%	29 100,0%	10 100,0%	16 100,0%	3 100,0%	114 100,0%

Tabla 30: Prueba Chi-cuadrado Informarse por opiniones de amigos/familiares * Edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,529	5	0,019

Como podemos ver en la tabla 29, la relación entre la edad del encuestado y si se informa a través de amigos y familiares para la preparación de sus viajes de turismo rural, se ve una tendencia a conforme avanzan los tramos de edad, crece este tipo de información por recomendación de conocidos.

Tras hacer la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 30, donde $p=0.019$, podemos señalar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que p es inferior a 0.05.

Para finalizar con los análisis del tipo Chi-cuadrado, se ha analizado la relación entre viajar en Semana Santa y con quien viaja durante el turismo rural. A continuación las tablas correspondientes.

PREFERENCIA SEMANA SANTA PARA TURISMO RURAL-CON QUIEN VIAJA

Tabla 31: Tabla de contingencia Preferencia de la Semana Santa Turismo rural * Con quien viaja

	Con quien viaja				Total
	Solo	En pareja	En familia	Con amigos	
Sí prefiere viajar en Semana Santa	1 100,0%	6 12,5%	13 34,2%	4 14,8%	24 21,1%
No prefiere viajar en Semana Santa	0 ,0%	42 87,5%	25 65,8%	23 85,2%	90 78,9%
TOTAL	1 100,0%	48 100,0%	38 100,0%	27 100,0%	114 100,0%

Tabla 32: Prueba Chi-cuadrado Preferencia de la Semana Santa Turismo rural * Con quien viaja

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,453	3	0,015

Los datos que nos arroja esta relación, en la tabla 31, son bastante claros ya que podemos afirmar que prácticamente todos (exceptuando el que viaja solo) la Semana Santa no está entre sus preferencias para la realización de turismo rural viaje con quien viaje. Esto nos ayuda a la hora de intensificar o no acciones de comunicación en esta fecha.

Tras hacer la prueba Chi-cuadrado de Pearson de la tabla 32, donde $p=0.015$, podemos señalar que la diferencia es estadísticamente significativa debido a que p es inferior a 0.05.

A continuación, se han realizado distintos análisis de la varianza (ANOVA) para poder generar grupos (segmentación), así como analizar la existencia de diferencias entre los mismos. De esta manera, podremos establecer el segmento al cual no vamos a dirigir en nuestro proyecto.

- Análisis de la varianza (ANOVA)

Tabla 33. Importancia de la etiqueta ecológica en el establecimiento en base a la edad del encuestado

	N	Media	Sig.
Entre 18-24 años	11	3,00	0,012
Entre 25-34 años	45	3,02	
Entre 35-44 años	29	2,31	
Entre 45-54 años	10	3,60	
Entre 55-64 años	16	3,31	
Más de 65	3	4,00	
Total	114	2,96	

Tal y como se puede ver en la tabla 33 aquellos que dan peso como factor de elección a que un establecimiento tenga la etiqueta ecológica suele ir enfocado con la edad: a más edad mayor peso tiene, concretamente a partir de los 45 años. Sin embargo todos los rangos de edad tienen una buena media respecto a ese factor de peso para ellos exceptuando el rango entre 35-44 años ya que su media apenas pasa el 2,3. Destacable es que los mayores de 65 años otorguen un 4 sobre 5 a la etiqueta ecológica como factor importante.

Las diferencias entre los grupos de edad es estable y significativa porque $p=0.012$, el cual es inferior a 0.05. Por consiguiente, podemos afirmar que esta variable es válida para poder segmentar, es decir, la franja de edad influye en la importancia de la etiqueta ecológica en el establecimiento como factor de decisión para su reserva.

Tabla 34. Importancia de la ubicación, entorno y paisaje para escoger el establecimiento en base a los estudios superados por el encuestado

	N	Media	Sig.
Sin estudios	0	0,00	0,029
Primarios	4	3,50	
Educación Secundaria Obligatoria	8	3,63	
Bachillerato/FP	39	4,28	
Universitarios Medios	20	4,80	
Universitarios Superiores	43	4,37	
Total	114	4,33	

En la tabla 34 podemos observar aquellos a los que la ubicación, entorno y paisaje donde se ubique el establecimiento tiene importancia como factor de elección en función de los estudios superados. Es destacable comentar que todos los grupos tienen una media importante superando todas el 3,5, es decir, para todos es importante el requisito del entorno.

Concretando en cuestión de grupos, la media sube bastante en los encuestados con Bachillerato y estudios Universitarios, siendo el más alto los Universitarios Medios con 4,80.

Las diferencias entre los grupos según su nivel de estudios superado es estable y significativa porque $p=0.029$, es decir, inferior a 0.05. Por lo tanto se puede afirmar que esta variable es válida para poder segmentar: los estudios superados influyen en la importancia de la ubicación, entorno y paisaje en el que se encuentre el establecimiento como factor de decisión para su reserva.

Tabla 35. Importancia del precio para escoger el establecimiento en base al gasto medio por persona y día por parte del encuestado

	N	Media	Sig.
Menos de 50€	20	4,60	0,013
Entre 50-75€	61	4,21	
Entre 75-125€	28	3,75	
Más de 125€	5	3,40	
Total	114	4,13	

Siguiendo con la tabla 35, analizamos a aquellos a los que el precio del establecimiento tiene importancia como factor de elección en función del gasto diario por persona y día que suelen hacer en sus viajes del tipo rural. Es destacable comentar que todos los grupos tienen una media importante superando todas el 3,4 es decir, para todos es importante el precio que tenga el establecimiento a la hora de elegirlo.

Concretando en cuestión de grupos, la media va bajando conforme se incrementa el gasto diario, es decir, cuanto más suelen gastarse por persona y día, menos importancia le dan al precio como factor decisivo para elegir un alojamiento rural.

Estas diferencias entre los grupos según su gasto por persona y día en turismo rural es estable y significativa porque $p=0.013$, es decir, inferior a 0.15. Por lo tanto afirmamos que esta variable es válida para poder segmentar: el gasto diario persona/día influye en la importancia del precio del establecimiento como factor de decisión para su reserva.

Tabla 36. Importancia de la etiqueta ecológica en el establecimiento para escogerlo en base al número de veces que se practica turismo rural al año.

	N	Media	Sig.
Una vez al año	52	2,75	0,066
Entre 2 y 5 veces al año	50	3,00	
Más de 5 veces al año	12	3,67	
Total	114	2,96	

A continuación tenemos la tabla 36, en la que se relaciona la influencia de las veces que se realiza turismo rural al año para escoger un establecimiento que posea la etiqueta ecológica. Como podemos observar, aquellos que viajan más veces anualmente son los que más importancia le dan a este factor. Por otro lado, hay que señalar que esta diferencia no es estadísticamente significativa debido a que $p=0.066$ que es superior a 0.05, aunque lo suficientemente cercana para tenerla en cuenta en términos absolutos.

Tabla 37. Grado de relación del turismo rural con la naturaleza, enclaves y paisajes naturales en base los estudios superados por el encuestado.

	N	Media	Sig.
Sin estudios	0	0,00	0,007
Primarios	4	3,50	
Educación Secundaria Obligatoria	8	3,63	
Bachillerato/FP	39	4,41	
Universitarios Medios	20	4,90	
Universitarios Superiores	43	4,56	
Total	114	4,46	

En la tabla 37 podemos observar aquellos que el concepto de naturaleza, enclaves y paisajes naturales lo relacionan potencialmente con el turismo rural en relación a los estudios que han superado. Es destacable comentar que todos los grupos tienen una media importante superando todas el 3,5, es decir, todos relacionan dicho concepto con el turismo rural. Concretando en cuestión de grupos, la media sube bastante en los encuestados con Bachillerato y estudios Universitarios, siendo el más alto los Universitarios Medios con 4,90. Las diferencias entre los grupos según su nivel de estudios superado es estable y significativa porque $p=0.007$, es decir, inferior a 0.05. Por lo tanto se puede afirmar que esta variable es válida para poder segmentar: los estudios superados influyen en la relación del concepto de naturaleza, enclaves y paisajes naturales con el turismo rural algo a tener en cuenta a la hora del enfoque de comunicación respecto al público objetivo resultante.

Tabla 38. Grado de relación del turismo rural con la gastronomía local en base los estudios superados por el encuestado.

	N	Media	Sig.
Sin estudios	0	0,00	0,052
Primarios	4	3,00	
Educación Secundaria Obligatoria	8	3,38	
Bachillerato/FP	39	3,97	
Universitarios Medios	20	4,45	
Universitarios Superiores	43	3,95	
Total	114	3,97	

Seguidamente respecto a la tabla 38, en la que se relaciona la influencia de los estudios superados con la relación de la gastronomía local al concepto de turismo rural. Como podemos observar, aquellos que tienen estudios universitarios superiores son los que más relacionan la gastronomía a este tipo de turismo, destacando los universitarios medios con un 4,45 de media. También destacable el 3,95 de los poseedores de bachillerato/FP.

Por otro lado, hay que señalar que esta diferencia no es estadísticamente significativa debido a que $p=0.052$ que es superior a 0.05, aunque lo suficientemente cercana para tenerla en cuenta en términos absolutos.

A mayor nivel de estudios superados, más relación entre gastronomía local y concepto de turismo rural. Como en la anterior tabla, algo a tener en cuenta a la hora del enfoque de comunicación respecto al público objetivo resultante.

Tabla 39. Grado de relación del turismo rural con el alojamiento rural en base los estudios superados por el encuestado.

	N	Media	Sig.
Sin estudios	0	0,00	0,054
Primarios	4	3,50	
Educación Secundaria Obligatoria	8	3,63	
Bachillerato/FP	39	4,10	
Universitarios Medios	20	4,65	
Universitarios Superiores	43	4,21	
Total	114	4,18	

Continuando con la tabla 39, en la que se relaciona la influencia de los estudios superados con la relación del alojamiento rural al concepto de turismo rural. Como podemos observar, aquellos que tienen estudios universitarios superiores son los que más relacionan el alojamiento a este tipo de turismo, destacando los universitarios medios con un 4,65 de media. También destacable el 4,21 de los poseedores de universitarios superiores.

Por otro lado, hay que señalar que esta diferencia no es estadísticamente significativa debido a que $p=0.054$ que es superior a 0.05, aunque lo suficientemente cercana, como en la tabla anterior, para tenerla en cuenta en términos absolutos. A mayor nivel de estudios superados, más relación entre alojamiento y concepto de turismo rural.

También, algo a tener en cuenta a la hora del enfoque de comunicación respecto al público objetivo resultante y a nuestra casa NOMADE.

Tabla 40. Grado de relación del turismo rural con la tranquilidad y el relax en base los estudios superados por el encuestado.

	N	Media	Sig.
Sin estudios	0	0,00	0,035
Primarios	4	3,00	
Educación Secundaria Obligatoria	8	3,75	
Bachillerato/FP	39	4,36	
Universitarios Medios	20	4,55	
Universitarios Superiores	43	4,05	
Total	114	4,18	

En la tabla 40 se analizan aquellos que el concepto de tranquilidad y relax, lo relacionan potencialmente con el turismo rural en relación a los estudios que han superado. Es destacable comentar que todos los grupos tienen una media importante superando todas el 3, es decir, todos relacionan dicho concepto con el turismo rural. Concretando en cuestión de grupos, la media sube bastante en los encuestados con Bachillerato y estudios Universitarios, tanto medios como superiores, siendo el más alto los Universitarios Medios con 4,55.

Las diferencias entre los grupos según su nivel de estudios superado es estable y significativa porque $p=0.035$, es decir, inferior a 0.05. Por lo tanto se puede afirmar que esta variable es válida para poder segmentar: los estudios superados influyen en la relación del concepto de tranquilidad y relax con el

turismo rural algo a tener en cuenta a la hora del enfoque de comunicación respecto al público objetivo resultante.

Tabla 41. Grado de preferencia piragüismo como actividad al aire libre en base a la edad del encuestado

	N	Media	Sig.
Entre 18-24 años	11	2,91	0,012
Entre 25-34 años	45	2,82	
Entre 35-44 años	29	2,34	
Entre 45-54 años	10	1,80	
Entre 55-64 años	16	1,94	
Más de 65	3	1,67	
Total	114	2,46	

Para terminar con los análisis ANOVA, y enfocándonos a los tipos de actividades al aire libre que puede ofrecer el alojamiento NOMADE, es significativa aquella que relaciona la edad de los encuestados con la preferencia por la realización de piragüismo en la zona y establecimiento elegido. Es notable, analizando la tabla, que a menor edad, más preferencia por este deporte incrementándose la media exponencialmente mientras baja la edad del encuestado.

Las diferencias entre los grupos según su rango de edad resulta significativa porque $p=0.012$, es decir, inferior a 0.05. Por lo tanto se puede afirmar que esta variable es válida para poder segmentar: el rango de edad influye a la hora de tener una mayor preferencia por el piragüismo como posible actividad a realizar en el turismo rural. Es interesante para incluir o no dicha actividad entre los servicios de NOMADE en función del público objetivo resultante.

3.4 Conclusiones a partir de los resultados obtenidos

A continuación, vamos a llevar a cabo la realización de las principales conclusiones que hemos obtenido a partir de todos los resultados generados en nuestro estudio de investigación de mercados.

Cabe destacar que el 87,7% de los encuestados practican el turismo de tipo rural, destacando que casi el 44% lo practican entre 2 y 5 veces al año lo cual es un gran indicador para nuestro proyecto de la casa rural NOMADE ya que denota una gran inclinación por este tipo de turismo y una asiduidad media a realizarlo al cabo del año.

Otro dato muy amplio es la ocupación principal de los encuestados, siendo el estatus de empleado el mayoritario con un porcentaje del 70,2% y por lo tanto que disponen de recursos para invertirlos en viajes de carácter rural.

La edad mayoritaria va desde los 25 a los 44 años con un 64,9%, lo que nos indica una mayoría de personas jóvenes adultas. Cruzando datos, se afirma que dicho rango viaja mayoritariamente en pareja y en familia, siendo los de más edad dentro del rango los que tienen a esto último, probablemente a que en dicha franja ya tienen hijos.

Respecto al gasto medio por persona y día, el rango mayoritario aglutinando un 53,5% los que se gastan entre 50-75€, un dato significativo para saber el rango de precios en el que podemos establecer el nuestro. Además, dentro de este rango destacan aquellos cuyos ingresos mensuales totales van desde los 1501-2000€.

Por otro lado, el nivel de estudios superiores nos arroja datos muy interesantes ya que una mayoría del 55,2% tiene estudios superiores tanto medios como universitarios. Este rango da mucha importancia a la ubicación y al entorno del alojamiento rural que eligen, algo que nos beneficia debido a la situación geográfica de NOMADE en la localidad de Tragacete, en pleno Parque Natural de la Serranía de Cuenca. Además relacionan el concepto de naturaleza y paisajes naturales con el turismo rural por lo que es un dato importante a utilizar en nuestra comunicación.

También la gastronomía en este rango de estudios superados está muy relacionada con el turismo rural, nuestros servicios incluyen una alta gastronomía de la zona a potenciar también en la comunicación de la empresa.

En lo que respecta a la relación del alojamiento con el turismo rural, este rango de estudios superiores ve una relación muy fuerte algo muy beneficioso para nosotros ya que nuestro alojamiento es uno de nuestros fuertes respecto a la competencia tanto en diseño como en servicios ofrecidos. Por último, la tranquilidad y el relax que proporciona el turismo rural es un concepto muy asociado por partes de los que tienen estudios superiores.

Por último, en lo que respecta a otro de los servicios, la posibilidad de realizar actividades al aire libre, los datos nos indican una preferencia clara por la realización de rutas de senderismo (3,97/5 de media), las rutas en bici (3,08/5 de media) y el piragüismo, que con una media menor de 2,46/5, es uno destacable para el rango de edad entre 25-34 años, por lo que es a tener en cuenta para ofrecerlo dentro de nuestras actividades.

Todos estos datos nos facilitan tomar decisiones de precio, servicios, producto y comunicación más enfocados a cierto tipo de público que definiremos en el punto 5 del presente trabajo.

4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN



5 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Tras el análisis externo y la investigación de mercados realizada, se determina como público objetivo al que va a dirigirse NOMADE, un público mayoritariamente joven y al que se define como adulto joven. Sus **edades** se comprenden entre los 25 y los 45 años y son tanto hombres como mujeres.

Tienen un nivel de **estudios superados de nivel universitario**. Son personas con riqueza cultural, exigentes, que se mantienen informadas y están al día de las nuevas tecnologías.

Respecto a su **ocupación** principal, es la de empleado por lo que sabemos que tiene ciertos ingresos mensuales y que además le gusta gastarlo en ocio y turismo rural.

El rango de **ingresos mensuales** totales en el que se mueve nuestro público objetivo podríamos calificarlo como un rango medio, medio-alto analizando la situación económica actual y el nivel de salarios²³, que ronda entre los 1500-2000 euros

Son personas que practican **turismo rural** y lo realizan, además, de manera asidua ya que viajan a zonas rurales entre **dos y cinco veces anualmente**. Les gusta gastar parte de su salario en la realización de este tipo de viajes de ocio. Gracias a nuestra investigación de mercados, podemos incluso indicar el rango de **gasto de** nuestro público objetivo: entre **50 y 75 euros por persona y día** lo que podríamos calificar de un gasto medio en concordancia con sus ingresos mensuales.

Por otro lado, y concentrando la atención en el turismo rural, les gusta **viajar en pareja o en familia** con el objetivo de rodearse de un enclave natural único, encontrar tranquilidad y relax, realizar actividades al aire libre, tener la posibilidad de probar la gastronomía de la zona que visitan y pudiendo disfrutarlo todo ello en un alojamiento confortable y con cierta esencia de diseño cuidado.

²³ <http://www.expansion.com/economia/2016/06/28/577245ffe5fdea92578b4595.html>

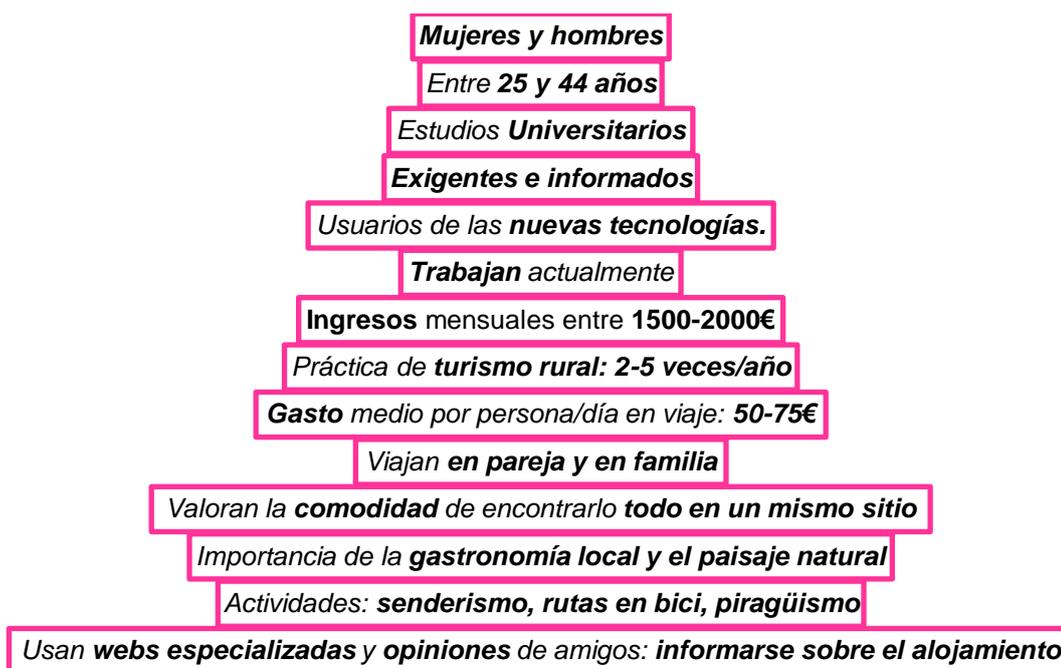
Valoran la facilidad y **comodidad** que les brinda un **alojamiento donde poder encontrarlo todo** (gastronomía de calidad, actividades al aire libre, confort y modernidad), sin perder el poco tiempo que tienen de vacaciones fuera de su vida cotidiana de trabajo y estrés buscando opciones para completar su estancia.

Les gustan las **actividades al aire libre**, en entornos rurales, suaves, como las **rutas de senderismo, las rutas en bici o el piragüismo**. Actividades con poco riesgo, relajadas y que les permiten poder disfrutar del paisaje que los rodea ya que es un factor clave para ellos.

Por último, se informan sobre el alojamiento y el entorno a través de **webs especializadas** en turismo rural así como por **opiniones de amigos y conocidos**.

A continuación se presenta una tabla resumen de nuestro público objetivo.

FIGURA 8: CARACTERÍSTICAS DEL TARGET NOMADE.



6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

6.1 Objetivos de marketing

Después de haber realizado el análisis de mercado, el de la competencia y el análisis DAFO en los apartados anteriores del Plan de Marketing, se establecen los objetivos que deben guiar la actividad de la empresa para conseguir, por un lado, satisfacer las necesidades del público objetivo y por otro, que NOMADE logre un posicionamiento que permita diferenciarnos claramente de la competencia.

En definitiva, se trata de establecer las metas a alcanzar para conseguir el éxito de nuestra empresa y cumplir con la misión descrita en el punto 2.1.2. del presente plan de marketing.

Los objetivos de marketing los podemos dividir en los del tipo cualitativo y, por otro lado, los cuantitativos. Los primeros son objetivos a largo plazo y son más genéricos e intangibles, y los segundos se basan en cifras concretas a alcanzar en el corto plazo.

6.1.1 Cualitativos

- **Lanzamiento de NOMADE casa rural:** somos una empresa nueva y de reciente creación, es por ello que debe darse a conocer para conseguir tráfico de clientes en nuestro alojamiento.
- **Reputación:** para NOMADE es muy importante conseguir y alcanzar una buena reputación a través de las recomendaciones boca-oreja y las valoraciones de nuestros clientes en webs especializadas como www.escapadarural.com y www.toprural.com.
- **Notoriedad de marca:** hacer de NOMADE una de las marcas de referencia dentro del ámbito del turismo rural de la provincia de Cuenca.
- **Calidad de servicios:** Ofrecer a nuestros clientes siempre el mejor servicio posible y mejorar la calidad de los mismos siempre que sea posible.

6.1.2 Cuantitativos

- Alcanzar un nivel de **ocupación** medio de un **35%** a lo largo de los **tres primeros años** de vida de NOMADE, para continuar incrementando dicho porcentaje de una manera paulatina hasta llegar al menos a un **50% en el quinto año**.
- **Incrementar la rentabilidad y la cuota de mercado** de manera progresiva cada año. Esto se logrará a medida que aumente la ocupación media definida en el punto anterior.
- **Conseguir el apoyo/inversión de las instituciones** como la Diputación de Cuenca y la Dirección General de Turismo de Castilla-La Mancha, que permitan el crecimiento de la empresa

6.2 Estrategias de marketing

Para poder conseguir los objetivos descritos en los puntos anteriores, debemos llevar a cabo diferentes estrategias de marketing: competitiva, de posicionamiento y de crecimiento. A continuación las enumeramos:

En primer lugar, la **estrategia de marketing competitiva**, la elegida es la de diferenciación. NOMADE posee características y servicios muy superiores y diferenciados respecto a su competencia, tanto en oferta gastronómica y características del alojamiento, como en los servicios complementarios que ofrecemos: las actividades al aire libre gestionadas por la propia empresa. Todo ello es altamente valorado por los consumidores de turismo rural. Ningún alojamiento de nuestro entorno ofrece actualmente una oferta mínimamente parecida. Esta situación generará un alto valor percibido hacia NOMADE y lo que nos lleva a la elección de la estrategia de posicionamiento adecuada para nuestra empresa.

Por otro lado, en referencia a la **estrategia de posicionamiento competitivo**, y con ello al lugar que nuestro producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de nuestra competencia. Queremos ser especialistas en comparación a nuestros competidores, los cuales, se dirigen a un público masivo. Esta estrategia es aplicada por

NOMADE para dirigirse a pocos segmentos del mercado, descritos en nuestra definición de público objetivo y les ofrecemos unos servicios especializados y de calidad. En el entorno de NOMADE, existe un vacío dentro del mercado ya que nuestra oferta, servicios e imagen es totalmente diferente de la competencia así como el público al que nos dirigimos, por lo tanto, podemos ser dominantes sin ser atacados por la competencia.

Por último, en lo que Respecta a la **estrategia de crecimiento**, una vez NOMADE se ha lanzado al mercado, la elegida es la de penetración en el mercado, lográndolo a través de nuestra comunicación, enfatizando en nuestra diferenciación respecto a nuestra competencia y extendiéndola a la provincia. Con ello conseguiremos que un producto existente en un mercado existente, se haga hueco, consiga notoriedad y sobresalga respecto a la competencia a través de su diferenciación.

7 PROGRAMAS DE ACCIÓN

A continuación, y tras todo el estudio realizado, establecido el público objetivo al que dirigir NOMADE, así como los objetivos y estrategias de marketing, pasamos a detallar las decisiones tomadas en cuanto a producto/servicio, marca, precio, distribución y comunicación, para nuestro proyecto de casa rural en Tragacete, Cuenca.

7.1 Decisiones de producto/servicio

7.1.1 Definición de producto/servicio

NOMADE, se trata de una casa rural situada en Tragacete, en pleno Parque Natural de la Serranía de Cuenca. La localidad está muy bien conectada y es de fácil acceso. Tiene una superficie de 61,39 km² y una población de 288 habitantes. Ya que se trata de la capital de la Serranía de Cuenca, ésta dispone de todos los servicios básicos incluidos: un centro de salud en el que se pasa consulta médica diaria y urgencias de 24 horas así como una farmacia que da servicio a toda la comarca. También podemos encontrar una piscina municipal, un colegio, pistas de fútbol e incluso un helipuerto para urgencias médicas. A nivel cultural encontramos el centro de interpretación de la naturaleza.

Respecto al paraje natural que rodea el municipio de Tragacete, es una zona de montaña enclavada en el Sistema Ibérico formando una división natural de las de las cuencas Hidrográficas del Mediterráneo y del Atlántico y donde nacen importantes ríos como Cuervo, Tajo, y Júcar. El municipio está rodeado por extensos pinares verdes y largos valles y por las montañas más altas de la provincia de Cuenca a casi 1900 m de altura, como la Mogorrita y San Felipe.

Al ser una zona de montaña, la nieve aparece en las cumbres y en el municipio gran parte del invierno creando paisajes inolvidables, mientras que en verano disfruta de temperaturas suaves.

Otra característica importante de la zona es el paisaje kárstico, con lo cual existen diversos elementos singulares para visitar como cuevas, simas, hoces,

torcas, ciudades encantadas y nacimientos espectaculares como el Río Cuervo o la Chorrera del Río Júcar.

Todo esto supone un gran abanico de posibilidades para el ocio como es la caza, la pesca, recogida de setas, senderismo, montañismo, escalada, espeleología, rutas en bici o en vehículos a motor, observación de fauna y flora, etc²⁴.

La casa

Situada en pleno centro del municipio, en la Plaza de la Constitución, donde también se emplaza el ayuntamiento. Por la distribución del edificio hemos convenido instalar, en el piso de abajo, un comedor, un salón, una cocina (con una pequeña despensa y una sala para guardar los productos de limpieza y de mantenimiento), un baño para hombres y otro para mujeres (con uno adaptado para minusválidos), y la recepción.

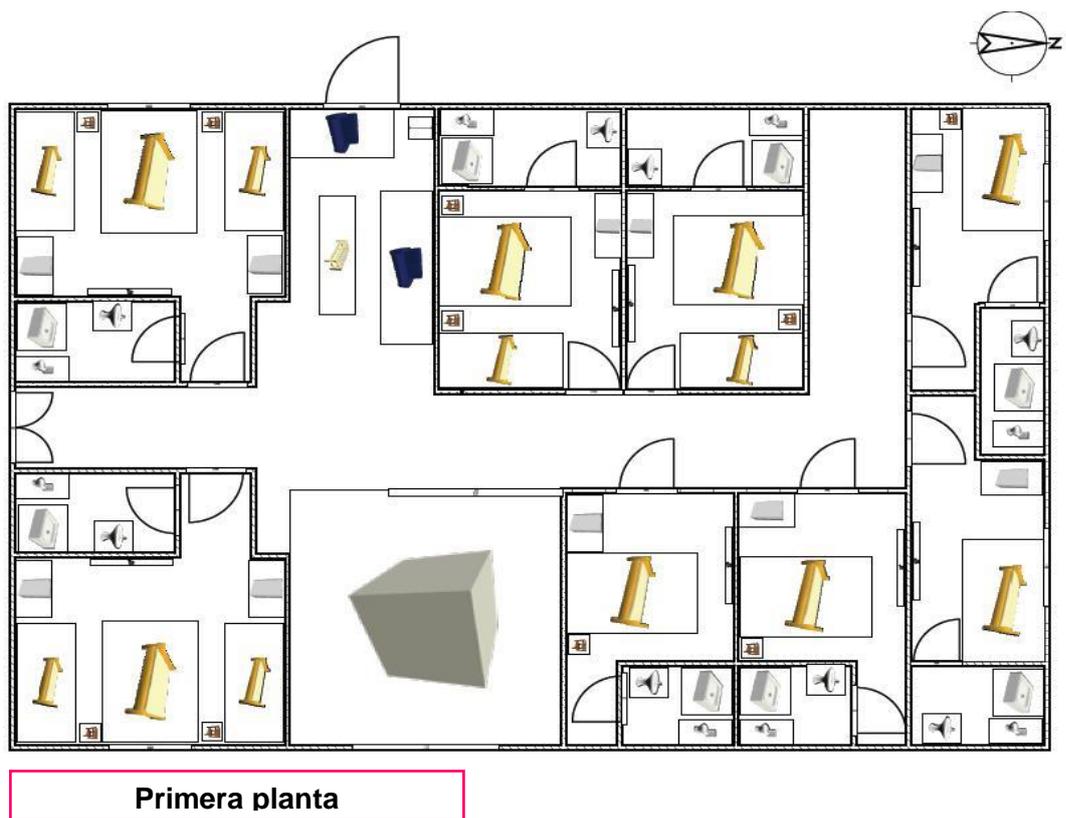
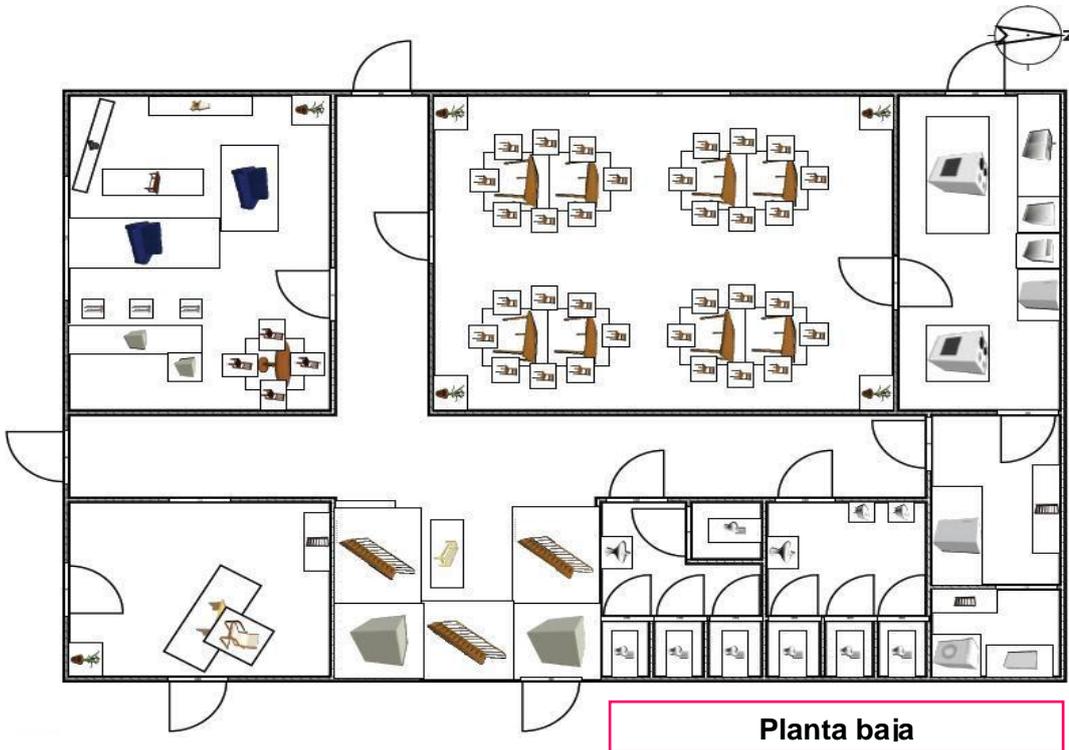
En el piso de arriba, ocho habitaciones (de las cuales son cuatro dobles, con cama de matrimonio, dos triples, con cama de matrimonio y cama individual, y dos cuádruples, con cama de matrimonio y dos individuales). Cada habitación tendrá cuarto de baño completamente equipado y dispondrá de una televisión y un armario (excepto las cuádruples que dispondrán de dos armarios).

La cocina contará con dos pilas situadas en una mesa auxiliar, donde también se situará el cubo de basura, con un lavavajillas, y una nevera, otra mesa auxiliar donde estarán situadas la cafetera, microondas, exprimidor, etc., y con una plancha-freidora y fogones-horno industriales. Por el fondo de la cocina podremos acceder a la despensa (donde tendremos los víveres y un arcón congelador), y al cuarto de mantenimiento y otra puerta que da al pasillo.

En cuanto a las escaleras, para facilitar el acceso de los minusválidos a todas nuestras instalaciones, hemos decidido hacerlas de dos metros de anchura, y dividir las por la mitad para realizar una rampa de un metro de anchura (en el lado izquierdo y con una barandilla a mano), y la mitad de la derecha unas escaleras, con su respectiva barandilla.

²⁴ <http://www.tragacete.es/>

A continuación mostramos los planos de nuestra casa rural así como unas fotos de cómo será la misma.



Una vez definida la distribución de la casa, debemos hacer especial hincapié en su decoración y ambientación. Queremos diferenciarnos claramente de la competencia, y uno de los aspectos indispensables es en el diseño y aspecto de la casa. El mismo debe respirar ambiente rural así como modernidad. A continuación mostramos unas fotos de las futuras instalaciones de NOMADE²⁵ donde podemos apreciarlo.

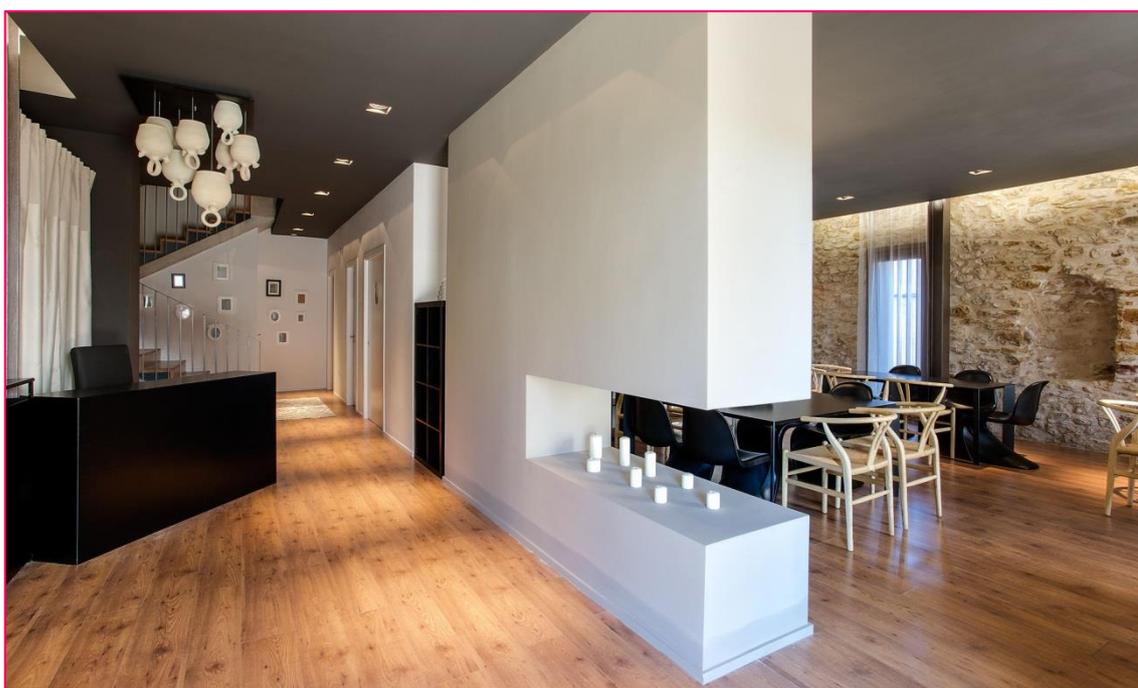


Fachada exterior

²⁵ Diseño de NOMADE inspirado en “Hotel Rural Abadía del Maestrat” en Sarratella, Castellón. A su establecimiento pertenecen las fotos expuestas: <http://www.abadiadelmaestrat.com/>



Detalle puerta de entrada

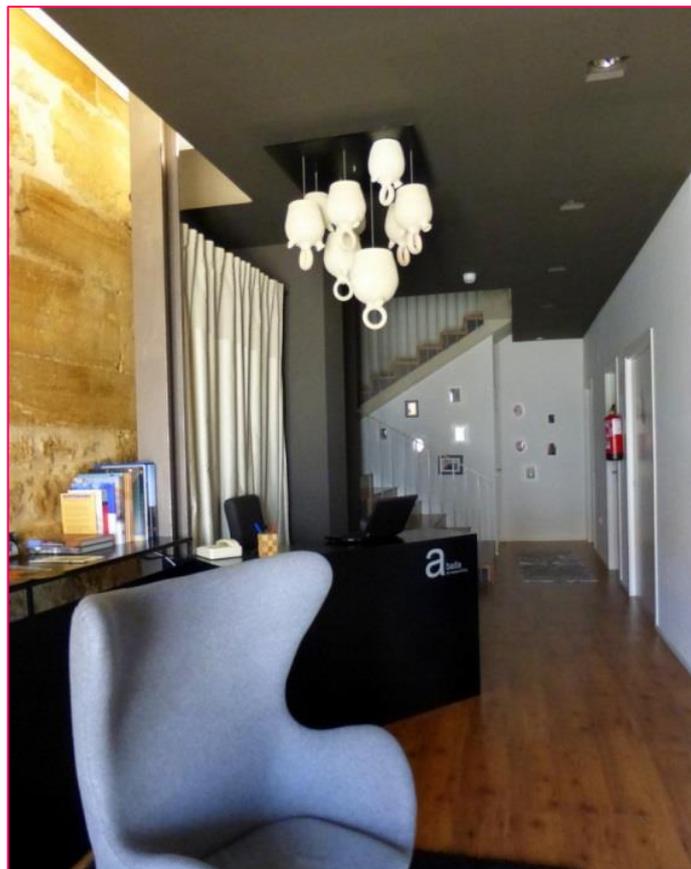


Recepción y comedor

Como podemos observar, la mezcla entre lo rural y el diseño puede convivir en armonía. Las paredes de piedra con el mobiliario minimalista o los techos de tono oscuro. Las posibilidades que estas combinaciones nos ofrecen son muy atractivas y totalmente novedosas en nuestra zona de desarrollo.

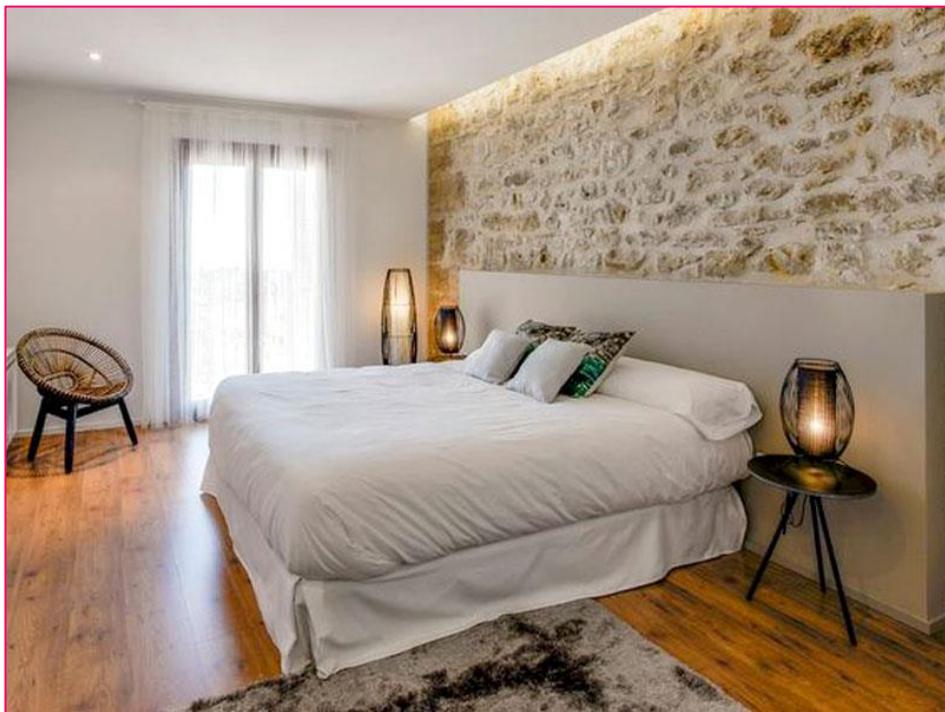


Comedor

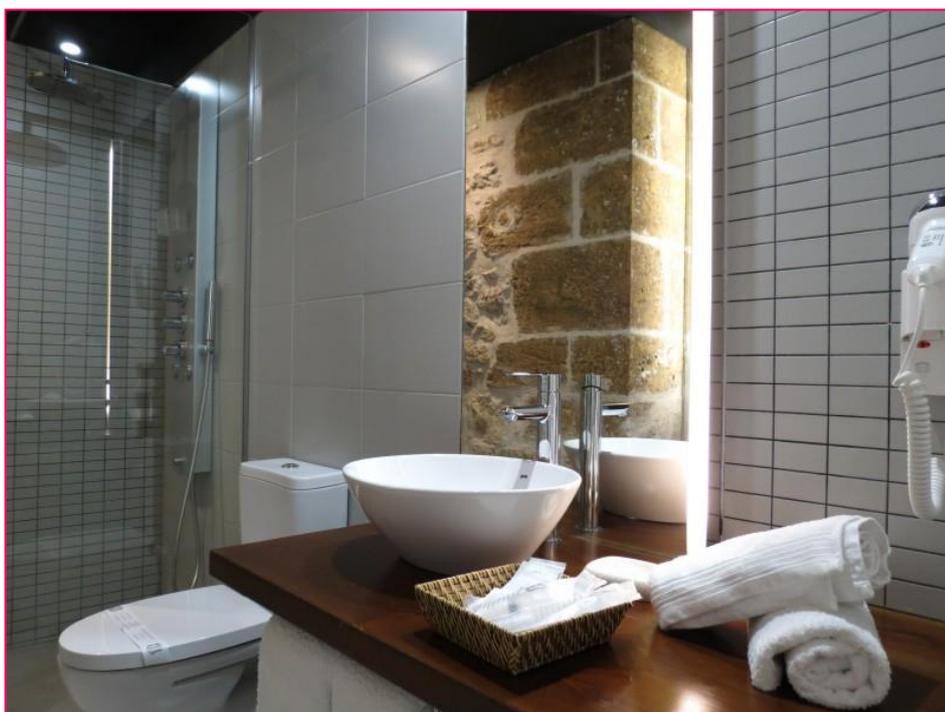


Detalle de la recepción

Por otro lado, tenemos las habitaciones que, como hemos comentado anteriormente, también tendrán inspiración rural y diseño contemporáneo. A continuación un ejemplo de las mismas en la que podemos ver la estancia y su baño.



Habitación doble



Baño completo privado

Servicios

- Gastronomía:

Otro de los pilares fundamentales y de diferenciación es la gastronomía de calidad y de la zona entre nuestros servicios. La calidad de las materias primas y sobre todo el respeto a las tradiciones, son dos características esenciales en la gastronomía conquense y NOMADE las cumple además de ser especialistas en la misma y estar presentadas de manera cuidada y en cantidades adecuadas. Para ello contaremos con un cocinero experto en la cocina conquense.

Dentro de nuestra carta menú de platos degustación de la zona encontramos:

- Sopa de ajo
- Morteruelo
- Ajoarriero
- Migas ruleras
- Gachas
- Gazpacho pastor
- Zarajos
- Patatas al montón
- Caldereta de cordero/ciervo
- Torrijas
- Aguamiel
- Alajú
- Migas dulces (Puches)
- Resolí (Licor)
- Aguardiente de la Sierra
- Etc.

También tendremos otra carta de menús con platos más comunes a la geografía española. Estos, además, tendrán una alta calidad y presentación como los anteriormente descritos. Con ello completamos y

ampliamos las opciones para nuestros clientes ya que no todos los paladares aceptan sabores como los que tienen los platos conquenses.

- Actividades al aire libre:
 - o **Senderismo:** Tragacete dispone de una amplia red de itinerarios señalizados de diferente longitud y dificultad ofreciendo la posibilidad de practicar una sencilla actividad deportiva. Tragacete ofrece, al encontrarse señalizados, una gran seguridad al recorrer una zona desconocida guiando al senderista. Disponemos de variadas rutas por la zona para el deleite de nuestros clientes entre las que se encuentran²⁶:
 - *PR-CU 3: Cerro de San Felipe: Longitud: 19,2 Km. Tiempo de Recorrido 4 H 53 Min.*
 - *PR-CU 4: Vuelta al cerro Espinosa: Longitud: 9,7 Km. Tiempo de Recorrido 2H 38 Min.*
 - *PR-CU 5: Vuelta al Cagigal: Longitud: 9,2 Km. Tiempo de Recorrido 2H 14Min.*
 - *PR-CU 6: Sierra de Tragacete: Longitud: 18 Km. Tiempo de Recorrido 4H 50 Min.*
 - *PR-CU 7: Cañada del Poyal: Longitud: 5 Km. Tiempo de Recorrido 1H 24 Min.*
 - o **Rutas en bici:** Las rutas anteriormente descritas en el apartado de senderismo también están indicadas para realizarlas en bicicleta de montaña. Son rutas no excesivamente largas que propician que el cliente pueda disfrutar del paisaje y la naturaleza que le rodea sin dejar de hacer ejercicio físico.
 - o **Piragüismo:** la última actividad al aire libre se desarrolla en las aguas de la serranía de Cuenca. En este apartado disponemos de dos opciones: una para principiantes y otra para iniciados²⁷:

²⁶ Información extraída y citada de: http://www.revistaiberica.com/Rutas_y_destinos/clm/tragacete.htm

²⁷ <http://www.aventuradecabrejas.com/es/actividades-cuenca/rutas-en-piraguas>

- *Principiantes*: a desarrollar en el embalse de la Toba, que se encuentra dentro del “Parque Natural de la Serranía Conquense”. Se disponen de 150 hectáreas de superficie navegable que son perfectas para iniciarse en el piragüismo. Es una opción tranquila y lúdica que permite a su vez disfrutar del enclave natural en el que se encuentra.
- *Iniciados*: descenso del Río Júcar. Con un nivel de dificultad ligeramente superior al de principiante. A pesar de ello es ideal para todo el mundo y también permite disfrutar del paisaje que ofrece la serranía conquense.

Para el correcto desarrollo de las actividades anteriormente descritas, contaremos con empleados especialistas tanto en el medio como en las actividades así como todos los materiales necesarios para su realización para que nuestros clientes no tengan que necesitar nada para desempeñarlos. Estas actividades estarán disponibles exclusivamente para los clientes de NOMADE.

Sello “Q”

Por último, NOMADE aspira a la obtención de la marca “Q” de calidad turística, una marca que representa la calidad en el sector turístico español. Esta “Q” aporta al establecimiento prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.

Esta certificación, es el reconocimiento por parte de ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), del nivel de calidad exigido en la prestación del servicio al cliente, con respecto a una norma de calidad de servicio.



Las razones para certificar NOMADE con la marca “Q” de calidad turística se pueden enumerar en:

- Garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecemos.
- Incrementar los clientes que eligen NOMADE así como fidelizar a los que ya nos han visitado.
- Motivar a todo nuestro equipo humano.
- Optimizar los recursos disponibles.
- Prevenir los riesgos de nuestra actividad.
- Disminuir los costes de la empresa.
- Promocionar nuestro establecimiento.

7.2 Decisiones de marca

Una vez definido todo lo anterior, debemos tener en cuenta nuestro tipo de público y el producto/servicio que ofrecemos a la hora de crear nuestra marca para poder así, transmitirlo a través de la misma. Esto lo conseguiremos a través de su nombre y su diseño.

- **Nombre de la marca:** el nombre elegido es NOMADE, término que inspira claramente a viajar y hace referencia a las personas que disfrutan viajando.
- **Marca gráfica:** respecto a la estrategia visual de nuestra marca, nos hemos inclinado por una marca tipo nominativa, identificamos nuestro producto/servicio a través de una palabra, en este caso, NOMADE.
 - *Tipografía:* malina, negrita. Es clasificada como tipo Script, una categoría basada en la variedad y el fluido del trazo creado en la escritura a mano. Esta denota elegancia, es amigable, creativa e interesante²⁸. Conceptos muy ligados a lo que NOMADE quiere transmitir a sus clientes y potenciales clientes con su marca.
 - *Color:* el que hemos elegido es el rosa fucsia*. Una elección que a priori podría parecer arriesgada pero, con ella conseguimos dar el toque distintivo y de diseño que NOMADE posee. Modernidad y

²⁸ <http://www.pesede.com/blog/psicologia-de-las-fuentes/>

mundo rural conviviendo en un solo espacio. Un color que también es llamativo y que crea contraste con el alojamiento físico como podemos apreciar en las fotos anteriormente expuestas de la casa (pág. 62).

*Código HEX: #ff3399 Código RGB: (255, 51, 153).

A continuación, nuestra marca corporativa:



- **Estrategia de marca:** en lo que respecta a la estrategia elegida, esta es la denominada como estrategia de marca única. Esta viene definida porque somos una empresa de nueva creación y es el nombre de nuestro alojamiento sin tener otra serie de productos a la venta. Esta estrategia también recibe el nombre de "marca para la empresa ya que es única"²⁹.

Otro de los aspectos importantes a la hora de crear una marca, es registrarla en la Oficina Española de Patentes y Marcas ya que solo va a ser explotada en terreno español.

Tras realizar una búsqueda utilizando su localizador de marcas, hemos encontrado dos con nuestro mismo nombre NOMADE, sin embargo, no entramos en conflicto con las mismas puesto que sus clasificaciones en la "Clasificación Niza" son la número 12, (vehículos; aparatos de locomoción

²⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca#Estrategia_de_Marca_C3.9Anica

terrestre, aérea o marítima) y la número 35 (servicios de venta al por menor, al por mayor y a través de redes telemáticas, importación y exportación de aceites comestibles, harinas alimenticias de maca y caramelos), por lo tanto, unos sectores radicalmente opuestos al nuestro. Las marcas pueden convivir perfectamente con el mismo nombre dentro del estado.

7.3 Decisiones de precio

Los precios a establecer por los servicios que ofrece NOMADE, deben ir en consonancia con la calidad de los mismos y la diferenciación respecto a la competencia, siendo, a su vez vez, unos precios que nuestro público objetivo esté dispuesto a desembolsar a cambio de recibir dicho valor añadido.

Los **objetivos de precio** que planteamos son los siguientes:

- Obtener un beneficio económico por los servicios que NOMADE ofrece a nuestros clientes.
- Lograr una alta satisfacción del consumidor estableciendo una estrategia de precio en la que el usuario esté dispuesto a pagar el precio establecido a cambio del valor añadido que le ofrece NOMADE.
- Posicionamiento de la empresa respecto a la competencia de la zona.

Una vez fijados los objetivos de precio junto con las conclusiones de la investigación de mercados (descrita anteriormente en el punto 3 del presente trabajo) y la definición del público objetivo de NOMADE, establecemos un **método de fijación de precio basado en la competencia**. Tal y como afirma *Kotler* sobre este método: “Los consumidores basan sus evaluaciones sobre el valor del producto en los precios que los competidores fijan a productos similares”.

NOMADE se diferencia claramente de la competencia tanto en servicios como en el establecimiento en sí, al ser una zona pequeña con opciones varias de alojamiento es sencillo conocer los precios de los mismos tanto para NOMADE como para los potenciales clientes.

Debemos diferenciarnos y remarcar a través del precio ese valor añadido que ofrecemos: a pesar de diluirse o mezclarse con un método de fijación basado en el valor percibido, el método es respecto a la competencia ya que no debemos establecer un precio excesivamente elevado respecto a la misma ya que las opciones de sustitutivos están ahí y un precio alto puede echar para atrás a los potenciales clientes de NOMADE en este tipo de turismo y en la zona donde nos ubicamos. Por ello, hemos decidido basarnos en nuestra competencia y establecer precios ligeramente superiores a la misma.

A continuación detallamos los precios de nuestros servicios:

- Alojamiento con desayuno incluido

Ofrecemos tres posibilidades de alojamiento acorde a nuestro público objetivo. La mitad de las habitaciones son dobles (dirigidas a parejas) y la otra mitad son habitaciones triples y cuádruples (dirigidas a familias).

PRECIOS POR HABITACIÓN	
doble	55€
triple	80€
cuádruple	90€

- Gastronomía

Detallamos los precios de los menús disponibles en nuestro establecimiento, en todos ellos están incluidas las bebidas y postre.

PRECIOS POR MENÚ (por persona)	
menú degustación	30€
menú día	16€
menú noche	19€

- Actividades al aire libre

Estas actividades incluyen en el precio la presencia y guía de un monitor así como todos los materiales necesarios para su realización.

Tendremos dos tarifas para cada una de ellas: actividades en grupo o individualizadas (dos personas). Esto viene dado por el coste de los materiales y el monitor ya que no serían rentables actividades

individualizadas por el mismo precio. Mencionar que son **precios por persona**.

Actividad	Individualizada	En grupos
Rutas senderismo	15€	10€
Rutas en bici	25€	20€
Piragüismo	30€	25€

7.4 Decisiones de distribución

Respecto a la distribución de nuestro producto/servicio, se llevará a cabo completamente a través de una **distribución digital y directa**. Para ello utilizaremos dos tipos de plataformas: la web propia de la empresa y las webs especializadas en turismo rural.

Cabe decir que, a pesar de aparecer en webs externas a la nuestra, no existen intermediarios propiamente dichos ya que el cliente al reservar o contactar, mediante estas plataformas, lo hace directamente con NOMADE.

- Web de NOMADE

Nuestros clientes podrán reservar habitación en nuestro alojamiento a través del apartado destinado a ello en nuestra página web. Podrán a su vez comparar las habitaciones y elegir la que prefieran (sujeta a disponibilidad).

Por otro lado también podrán elegir el régimen de alojamiento con desayuno incluido, media pensión o pensión completa.

Por otra parte también pueden reservar las actividades que quieran realizar durante su estancia, viendo los horarios disponibles y los precios de las mismas.

También encontrarán el número de teléfono y dirección de correo electrónico a su disposición para formalizar la reserva si prefieren dicho medio, ya que en nuestra investigación, realizar reserva mediante vía

telefónica también está entre las preferencias de nuestro público objetivo.

- Webs especializadas

Aparecer en los portales webs especializados en alojamiento rural no nos supone ningún coste y nos engloba en el turismo rural, sector el que somos especialistas.

Estar en estas webs también nos reporta beneficios a nivel de comunicación y promoción que explicaremos en el siguiente apartado correspondiente a dichas acciones.

Las webs elegidas para introducir nuestro alojamiento rural son:

- *Top Rural*: www.toprural.com
- *Escapada Rural*: www.escapadarural.com

En ambas, tendremos gratuitamente las siguientes herramientas para poder llevar a cabo de manera correcta y segura la presentación de nuestro alojamiento y servicios así como gestionar las reservas de nuestros clientes. Entre ellas se encuentran:

- Reserva online, contacto por email y teléfono.
- Calendario de ocupación.
- Fotos y vídeos ilimitados.
- Estadísticas completas de nuestro alojamiento: visitas diarias, emails recibidos, peticiones de reserva, etc.
- Soporte telefónico o por email especializado.
- Herramientas de gestión.

7.5 Decisiones de comunicación

7.5.1 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación que vamos a establecer van en consonancia con los objetivos de marketing expuestos anteriormente en el punto 6 del presente trabajo.

Estos consisten en:

- Ser **conocidos por parte del consumidor**. Somos una empresa nueva y debemos darnos a conocer mediante nuestra comunicación.
- Conseguir una buena **reputación de marca** gracias a las valoraciones de nuestros consumidores, reflejadas en nuestras redes sociales o webs especializadas consiguiendo esa buena reputación a través de nuestro buen hacer, nuestra imagen y la calidad de nuestros servicios.
- **Posicionamiento de marca**. Diferenciarnos de nuestra competencia y que el consumidor lo note y lo valore, posicionándonos en su mente como una opción de calidad en la serranía de Cuenca. Que nuestra identidad y nuestra imagen se correspondan.
- **Conseguir notoriedad de marca**. Para que los consumidores puedan diferenciarnos de la competencia y poder ser una referencia del turismo rural de Castilla-La Mancha.

7.5.2 Acciones de comunicación

Para poder alcanzar los objetivos de comunicación establecidos, es necesario llevar a cabo acciones de comunicación adecuadas para las características del público objetivo definido anteriormente.

Por otro lado, y debido a la inversión que vamos a hacer en la casa, tenemos que tener en cuenta que contamos con un presupuesto limitado para llevar a cabo el plan de comunicación para NOMADE.

- **Página web**

La página web corporativa y de producto es una herramienta de comunicación en sí misma. A través de su diseño y contenido podemos comunicar a nuestros potenciales clientes la esencia y la identidad de NOMADE.

El diseño web se basará en líneas sencillas y elegantes, una línea minimalista donde premiarán los colores neutros como blanco negro y grises donde, además, nuestra marca destacará debido a su color.

En ella podremos encontrar toda la información necesaria para conocer el producto y los servicios incluyendo precios y disponibilidad. Para darle un plus de visualización y diferenciación, incluiremos un tour virtual a través de nuestras instalaciones, donde el consumidor podrá conocer toda la casa así como ver las habitaciones por dentro.

Por otro lado, daremos especial importancia al enclave natural donde nos situamos ya que es algo muy valorado por nuestro público objetivo. En este apartado se incluirán fotos de gran calidad, así como fotos de las actividades a realizar en el entorno donde se llevan a cabo, dando así mucha visibilidad al mismo y siendo un atractivo para que se decanten por NOMADE.

El trato con los potenciales clientes a través de la web, es un arma comunicativa muy potente así que, además de tener los apartados de contacto a través de formulario, tendremos disponible un chat en la misma web (en el que será necesario introducir nombre y e-mail para comenzar) a través del cual podrán preguntar todas las dudas que tengan y podrán ser resueltas en un breve plazo de tiempo. Con ello transmitimos eficacia y cercanía además de ser un plus a nuestros servicios de calidad.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son el epicentro de la comunicación hoy en día. Además, tener un perfil de empresa en las mismas es gratuito y nos permite tener un trato más cercano con nuestros clientes y potenciales clientes. También nos otorga visibilidad y capacidad de mostrar todo lo que NOMADE es y representa.

Para ello, se han elegido dos redes sociales que casan con nuestro público objetivo así como con la imagen que NOMADE quiere transmitir: Facebook e Instagram.

Para que estas redes sociales surtan efecto, debemos tener una alta actividad en ellas para poder así generar un mayor tráfico y el público tenga más ganas y posibilidad de interactuar con nosotros a través de ellas.

- Facebook

Esta red social nos ofrece todas las posibilidades de interacción. Podemos colgar fotos, mensaje, vídeos, enlaces, etc. Hablaremos de nuestros servicios, de nuestro entorno natural, de la gastronomía de la zona y que se podrá encontrar en nuestro establecimiento. Noticias relacionadas con la zona, con las actividades al aire libre que tenemos disponibles, gastronómicas de la zona (como recetas o nutricionales), etc.

Interactuaremos con el público a través de los comentarios y mensajes privados. Tenemos el objetivo de generar notoriedad de marca y que nuestro establecimiento lo conozca el mayor número de público posible.

Por otro lado, también usaremos la herramienta Facebook Ads. Con ella podemos lograr un alcance alto con una baja inversión. Nos proporciona una segmentación muy alta para poder enfocar nuestros anuncios al público objetivo definido por lo que es una herramienta a tener en cuenta y utilizar para conseguir visibilidad y reservas.

- Instagram

La segunda red social elegida es esta app especializada en imágenes y que incluye opción de video recientemente. Los motivos para su elección es que NOMADE es diseño y es modernidad aunada con lo rural. Mostrarlo en imágenes es

primordial para transmitirlo. En este aspecto podemos utilizar fotos de todo el establecimiento y sus pequeños detalles que marcan la diferencia, tanto por dentro como por fuera.

También es una herramienta potente para mostrar todos los rincones naturales que la sierra conquense posee. Estas fotos seguirán la línea de las que podemos encontrar en nuestra página web.

Por otro lado, mostrar todos nuestros platos degustación a través de fotografías es una gran acción comunicativa ya que, debido a nuestra cuidada presentación y el modo de fotografiarlas pueden generar imágenes de alta calidad y atractivo. Existe una corriente de moda a realizar fotografías de comida de la que podemos absorber ideas y conseguir mucha diferenciación respecto a la competencia.

- **Marketing en buscadores**

Cuando todas las acciones online se inicien, al mismo tiempo que arrancará NOMADE, no contaremos con la visibilidad y el tráfico deseado y necesario. Para poder asegurarnos una presencia en la red, realizaremos campaña en Google Adwords. Con ello, tenemos por objetivo aparecer en las primeras posiciones en las búsquedas de los usuarios, con ello lograremos una mayor notoriedad para el alojamiento y una mayor probabilidad de recibir clics. Debemos utilizar palabras clave adecuadas para poder lograr el mayor número de impactos de los anuncios que insertemos y que el coste no sea muy elevado (hay palabras clave más cotizadas que otras).

Las palabras clave a utilizar estarán relacionadas con el turismo rural y la gastronomía local. Ejemplos de ello son “turismo rural cuenca”, “turismo rural Castilla La-Mancha”, “alojamiento rural Cuenca”, “alojamiento rural serranía de Cuenca”, “gastronomía Cuenca”, “gastronomía rural”, “alojamiento rural moderno”, etc.

Una vez tengamos todas las palabras clave que vamos a utilizar, crearemos los anuncios que aparecerán a los usuarios que inserten alguna de las palabras clave elegidas en el buscador de Google. El anuncio debe llamar la atención del usuario para que este haga clic en el mismo. Hoy en día, los usuarios de Google, han asimilado los anuncios de este tipo como una búsqueda orgánica más por lo que es importante que este haga referencia a la actividad de la empresa, a aquello por lo que el consumidor se pueda sentir atraído y tenga un copy que cause impacto y genere interés.

- **Anuncios destacados en webs especializadas**

En las webs especializadas de turismo rural en las que vamos a dar de alta nuestro establecimiento, tenemos la opción de que este sea destacado. Recordamos que las webs elegidas son www.escapadarural.com y www.toprural.com.

A través de una pequeña inversión, podemos posicionar nuestro alojamiento entre los tres primeros de las búsquedas en Cuenca que realicen los usuarios en estas webs.

La contratación de este tipo de anuncio se llevará a cabo a lo largo de todo el primer año de vida de NOMADE para poder lograr una buena visibilidad y que los consumidores de turismo rural nos conozcan.

- **Cajas experiencia**

Otro elemento de promoción que se va a utilizar durante el primer año es la inclusión de NOMADE como colaborador en las conocidas cajas de experiencia.

Esto nos proporciona:

- Alta notoriedad y visibilidad de NOMADE al estar presente en más de 2000 puntos de venta y en las respectivas webs de las marcas de cajas experiencia seleccionadas.
- Ninguna inversión ni avance de dinero por nuestra parte.

- Únicamente se aplican gastos de gestión si finalmente los clientes utilizan los bonos de dichas cajas para reservar en nuestro establecimiento.
- Gestionamos el 100% de las reservas.
- Nuestros precios no se ven rebajados.
- Gestión simple por internet.

Las marcas seleccionadas son las más conocidas en el país y las que más presencia en tiendas físicas tienen. Dentro de la amplia gama que dichas marcas poseen, seremos colaboradores en las afines a NOMADE:

- Smartbox: “Desconecta tres días”, “De viaje por Castilla La-Mancha”, “Refugio con encanto”, “Estancia Rústica con cena”, “Estancia rústica” y “Tres días con encanto”.
- La vida es bella: “¡Escápate dos días!”, “¡Escápate tres días!”, “¡Escápate cinco días!”, “Refugio para dos”, “Escapada con cena”, “Saborea tu estancia rural”, “Escapada romántica gourmet”, “Tres días con gusto”, “Tres días con sabor rural” y “Tres días románticos gourmet”.
- Wonderbox: “Tres días gourmet”, “Escapada con encanto”, “Tres días con encanto”, “Desconecta dos días”, “Dos días en el mejor rincón”, “Tres días en el mejor rincón”, “Tres días con sabor”, “Escapada gourmet”, “Deliciosa evasión” y “Escapada romántica con sabor”.

8 PLAN DE CONTROL

OBJETIVOS	INDICADORES	FECHA LIMITE
<i>Ocupación media de un 35% a lo largo de los tres primeros años</i>	Nº de clientes que hemos tenido	31/12/2017
<i>Calidad de servicios</i>	Encuestas	31/12/2017
<i>Incrementar la cuota de mercado</i>	Porcentaje de ventas respecto al sector del turismo rural en España	31/12/2017
<i>Incrementar la rentabilidad</i>	Relación de ingresos y gastos de la empresa	31/12/2017
<i>Conseguir el apoyo/inversión de las instituciones</i>	Avance en trámites de ayudas e inclusión en el Plan estratégico de turismo 2015-2019 Castilla-la Mancha	31/12/2017
<i>Notoriedad de marca</i>	Nº de impresiones, CTR, cobertura y frecuencia.	31/12/2017
<i>Reputación</i>	Herramienta de "Alertas de Google"	31/12/2017

9 CRONOGRAMA

PRIMER AÑO	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
Pág. Web												
RR.SS.												
Facebook Ads												
Google Adwords												
Anuncio destacado webs especializadas												
Cajas Regalo												

10 PRESUPUESTO

INGRESOS	PRIMER AÑO
Ventas (sólo habitaciones)	70566,67 €
Ingresos financieros (préstamo)	100000 €
Otros ingresos (comidas, actividades al aire libre)	40000 €
Amortización mobiliario	1000 €
TOTAL INGRESOS	211566,67 €

GASTOS	PRIMER AÑO
Reformas	50000 €
Mobiliario + Aprovisionamientos	42620 € + 7480 €
Gastos de Personal	46800 €
Seguridad Social	$350 \times 4 \times 12 = 16800$ €
Alquiler	6000 €
Amortización préstamo	6000 €
Publicidad, suministros e impuestos	1500 € + 2500 € + 15000 €
TOTAL GASTOS	196600 €

RESULTADO DEL EJERCICIO (INGRESOS – GASTOS)	14966,67 €
--	-------------------

11 FUENTES CONSULTADAS

- MANUALES

- Kotler y Keller (2012): Marketing Management 14th edition

- PÁGINAS WEB

- http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html
- <http://www.escapadarural.com/observatorio/primeros-resultados-otr2015/>
- <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-castilla-la-mancha-2015/>
- <http://www.turismocastillalamancha.es/>
- <http://www.escapadarural.com/observatorio/el-turista-ahorrador-vs-el-turismo-prosumer/>
- <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-y-deporte-2014/>
- <http://www.escapadarural.com/observatorio/wp-content/uploads/2015/11/NP-Escapadarural.com-organiza-una-jornada-sobre-turismo-rural-en-Cuenca-161115.pdf>
- http://economia.elpais.com/economia/2016/05/18/actualidad/1463559100_343432.html
- <http://www.elobservatoriocetelem.es/category/observatorio-cetelem-consumo/>
- <http://www.europapress.es/comunicados/empresas/noticia-comunicado-consolida-nuevo-ecosistema-consumo-viajes-ocio-20150925095956.html>
- <http://www.lavanguardia.com/vida/20160518/401871842318/comunicado-el-tipo-de-experiencia-que-busca-el-turista-rural-para-2016-tendencias-de-turismo-rural.html>
- <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

- <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
- <https://www.escapadarural.com/>
- <http://www.toprural.com/>
- <http://www.wonderbox.es/>
- <http://www.smartbox.com/es/>
- <http://www.lavidaesbella.es/>
- <http://www.ine.es/>
- <http://www.abadiadelmaestrat.com/>
- http://www.profesionales.calidadturistica.es/Imágenes/ImágenesWeb/88904b8e-1266-4940-89be-19a296a03720_mento%20General%20para%20la%20Certificaci%C3%B3n%20de%20Servicios%20Tur%C3%ADsticos.pdf
- <https://www.google.es/alerts>
- <https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=es>

12 ANEXOS

12.1 Ficha de coyuntura anual turismo España 2015

Nota: Para ver información resumen más detallada haga clic en los vínculos habilitados.	Período de referencia	Total	S/ Año anterior (%)
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (INE)			
Visitantes extranjeros	2015	109.885.139	2,49
Turistas		68.215.225	5,05
Excursionistas		41.771.178	-1,04
Turistas (mill. euros)	2015	67.259	6,70
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (INE)			
Total viajes	2015	173.990.297	n.d.
Viajes al extranjero		15.066.683	n.d.
Viajes dentro de España		158.923.615	n.d.
ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
Ocupación hotelera			
Viajeros en hoteles (residentes y no residentes)	2015	93.154.093	6,1
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		308.262.506	4,4
Establecimientos		14.571	Infinito
Grado de ocupación (%)		55	4,1
Ocupación en acampamentos turísticos			
Viajeros en acampamentos (residentes y no residentes)	2015	6.711.976	6,0
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		34.492.185	6,8
Establecimientos		756	1,3
Grado de ocupación (%)		38	Infinito
Ocupación en apartamentos turísticos			
Viajeros en apartamentos (residentes y no residentes)	2015	10.299.584	6,4
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		68.346.529	2,9
Establecimientos		121.432	(*)
Grado de ocupación (%)		41	1,2
Ocupación en alojamientos de turismo rural			
Viajeros en turismo rural (residentes y no residentes)	2015	3.229.678	14,4
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		8.746.076	12,8
Establecimientos		15.309	n.d.
Grado de ocupación (%)		17	11,5
PRECIOS Y RENTABILIDAD (INE)			
Índice de precios de consumo (IPC)			
Índice general	2015	103,2	-0,5
Turismo		n.d.	1,1
Restaurantes, bares y cafeterías		n.d.	0,9
Hoteles y otros alojamientos		n.d.	2,0
Viaje organizado		n.d.	2,9
Índice de precios hoteleros (IPH)			
Índice general	2015	n.d.	4,6
Indicador Rentabilidad del Sector Hotelero (IRSH)			
Indicador ADR (Euros)	2015	78,7	5,9
Indicador RevPar (Euros)		48,8	11,1
BALANZA DE PAGOS (Banco de España)			
Ingresos por turismo (millones de euros)	2015	50.947	4,0
Pagos por turismo (millones de euros)		16.000	17,9
Saldo por turismo (millones de euros)		34.947	-1,4
EMPLEO (Ministerio de Empleo y Seguridad Social)			
Afiados en alta laboral en las actividades características del turismo			
Hostelería y agencias de viaje	2015	2.093.334	4,6
Servicios de alojamiento		1.468.376	5,1
Servicios de comidas y bebidas		274.382	4,1
Servicios de comidas y bebidas		1.141.295	5,4
Agencias de viajes / Operadores Turísticos		52.699	4,0

12.2 Viajes: canal de compra



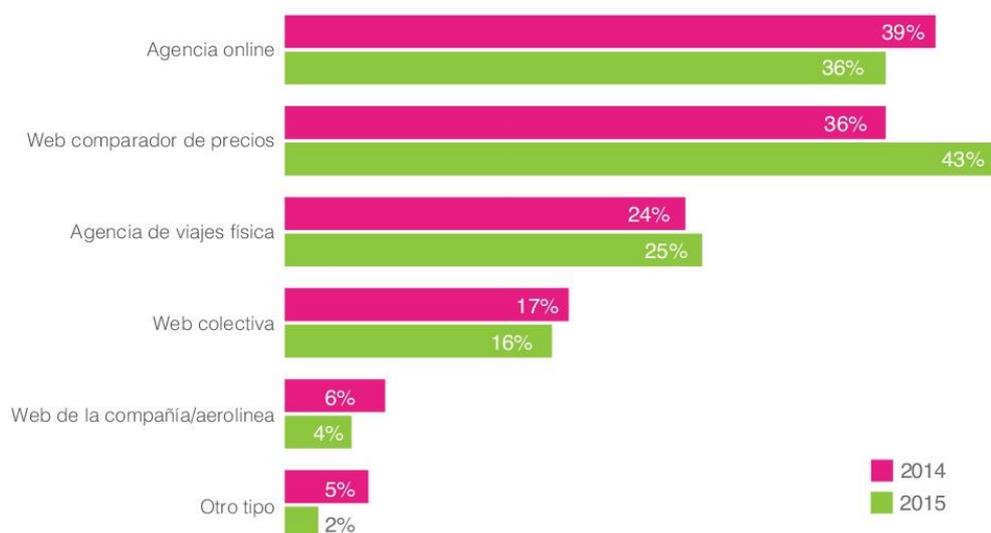
Análisis del comportamiento de compra de los consumidores

sector viajes

Un 53% de consumidores ha adquirido algún tipo de viaje en los últimos 12 meses, prácticamente el mismo porcentaje que el año anterior (54%).

Canal de compra

Usted ha comentado que ha comprado viajes ¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido los Viajes que ha comprado en los últimos 12 meses? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

El top 3 de canales preferidos de compra para realizar la adquisición de viajes declarada por los españoles ha cambiado respecto al año anterior ya que las web de comparador de precios ocupan el primer puesto con un 43% (+7 puntos) de declaraciones, relegando a las agen-

cias de viajes online a la segunda posición con un 36% (-3 puntos). Las agencias de viajes tradicionales continúan en el tercer puesto con un 25% (+1 punto).

12.3 Cuestionario Casa Rural en Tragacete

Casa Rural

Cuestionario sobre un proyecto de casa rural enmarcado dentro de la asignatura Trabajo Final de Máster del "Máster de Marketing e Investigación de mercados".

Ayúdanos a recopilar la máxima información posible para elaborar un buen proyecto.
¡Muchas gracias por tu participación!

*Obligatorio

Turismo rural

Preguntas genéricas sobre la práctica del turismo rural

1. ¿En qué grado relacionas los siguientes conceptos con el turismo rural? *

Escala donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Naturaleza, enclaves y paisajes naturales	<input type="radio"/>				
Gastronomía local	<input type="radio"/>				
Alojamiento rural	<input type="radio"/>				
Escapada romántica	<input type="radio"/>				
Tranquilidad y relax	<input type="radio"/>				
Turismo de Aventura	<input type="radio"/>				
Senderismo y actividades en la naturaleza	<input type="radio"/>				
Enclaves en pueblos tradicionales	<input type="radio"/>				

2. ¿Practicas turismo rural? *

Si tu respuesta es no, contesta el resto del cuestionario en base a tus preferencias

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

3. ¿Cuántas veces practicas turismo rural al año? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez al año
- Entre 2 y 5 veces al año
- Más de 5 veces al año

4. ¿Qué época del año prefieres para realizar turismo rural? *

Selecciona una o más de una
Selecciona todos los que correspondan.

- Navidad
- Semana santa
- Verano
- Puentes festivos
- Fines de semana

5. Cuando realizas este tipo de turismo ¿con quien viajas? *

Marca solo un óvalo.

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos

6. ¿Cual es el gasto medio que realizas en tus viajes de turismo rural por persona/día? *

Ten en cuenta que el gasto diario se refiere al conjunto de: alojamiento, actividades y gastronomía.

Marca solo un óvalo.

- Menos de 50€
- Entre 50-75€
- Entre 75-125€
- Más de 125€

Alojamiento y servicios

Preguntas referentes al alojamiento y los servicios en turismo rural

7. Indica el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger tu alojamiento de turismo rural *

Escala donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Accesibilidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Actividades al aire libre	<input type="radio"/>				
Gastronomía del establecimiento	<input type="radio"/>				
Ubicación, entorno y paisaje	<input type="radio"/>				
Limpieza en el establecimiento	<input type="radio"/>				
Confort del establecimiento	<input type="radio"/>				
Modernidad del establecimiento	<input type="radio"/>				
Etiqueta ecológica	<input type="radio"/>				

8. ¿Es importante para ti la gastronomía de la zona que visitas? *

Escala donde 1 es nada importante y 5 es muy importante
 Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Grado de importancia	<input type="radio"/>				

9. ¿Es importante para ti tener opciones de practicar actividades al aire libre? *

Escala donde 1 es nada importante y 5 es muy importante
 Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Grado de importancia	<input type="radio"/>				

10. Indica el grado de importancia de las siguientes actividades al aire libre en el alojamiento *

Escala donde 1 es nada importante y 5 es muy importante
 Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Senderismo	<input type="radio"/>				
Rutas en bici	<input type="radio"/>				
Escalada	<input type="radio"/>				
Piragüismo	<input type="radio"/>				
Caza y pesca	<input type="radio"/>				

11. ¿En que grado de importancia sitúas el confort y la modernidad del establecimiento? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Grado de importancia	<input type="radio"/>				

12. ¿Apreciarías que un mismo alojamiento ofreciera buena gastronomía, confort, modernidad y posibilidad de practicar actividades al aire libre? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Me es indiferente

13. ¿En qué grado estarías dispuesto a pagar un poco más por ello? *

Escala donde 1 es nada dispuesto y 5 es muy dispuesto
 Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Grado	<input type="radio"/>				

14. 14. ¿Qué medios utilizas para informarte sobre el alojamiento? *

Selecciona una o más de una
Selecciona todos los que correspondan.

- Portales especializados en turismo rural
- Portales como Tripadvisor o Trivago
- Redes Sociales del alojamiento
- Opiniones de amigos/familiares

15. 15. A la hora de reservar el alojamiento ¿qué medio prefieres? *

Selecciona una o más de una
Selecciona todos los que correspondan.

- Llamar por teléfono directamente al establecimiento
- Enviar un correo electrónico directamente al establecimiento
- Utilizar portales especializados (como Top rural o Escapa rural)
- Utilizar webs de comparador de precios (como Tripadvisor o Booking)
- Utilizar agencias de viajes

Datos generales

Preguntas de índole general sobre los usuarios de turismo rural

16. 16. ¿Qué edad tienes? *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Entre 55 y 64 años
- Más de 65 años

17. 17. ¿Cuál es tu ocupación principal? *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Empleado/a
- Trabajo en el hogar
- Jubilado/a
- Parado/a

18. 18. ¿Cuál es tu nivel de estudios superado? *

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Primarios
- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato/FP
- Universitarios medios
- Universitarios superiores

19. 19. Considere los ingresos totales mensuales que entran en el hogar en euros *

Marca solo un óvalo.

- 0-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2000-2500
- Más de 2500

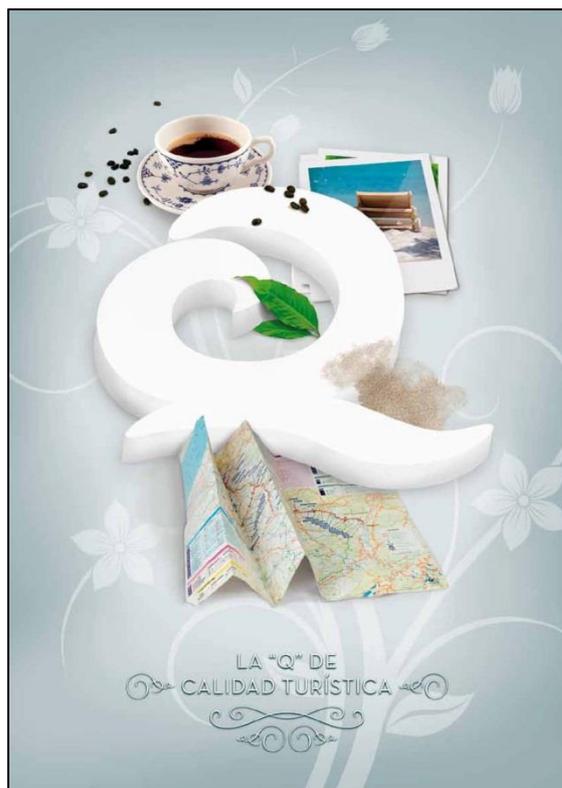
20. 20. Género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

Con la tecnología de
 Google Forms

12.4 Sello "Q"



LA "Q" DE CALIDAD TURÍSTICA

¿Qué es la "Q" de Calidad Turística?
 La "Q" de Calidad Turística es la Marca que representa la calidad en el sector turístico español. La "Q" aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan, PRESTIGIO, DIFERENCIACIÓN, FIABILIDAD, RIGUROSIDAD y PROMOCIÓN por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas. La Marca "Q" es reconocida por más de un 40% de los viajeros. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, promueve la Marca "Q" con el propósito de reforzar la imagen de la "Q" ante el consumidor final.

¿Quién es el encargado de otorgar la Marca "Q" Calidad Turística?
 El Instituto para la Calidad Turística Española -ICTE-
 El ICTE es una entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas. Es un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional. El ICTE es el encargado de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la Marca "Q".

Los miembros que constituyen el ICTE, son las Organizaciones Empresariales de ámbito nacional representativas de los distintos sectores y la Administración Pública. Son además quienes conforman la Junta Directiva del Instituto.

Sector Hoteles CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos)
Sector Agencias de Viaje AEDAVE (Asociación Empresarial de Agencias de Viaje Españolas) AMAVE (Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas) FEAAV (Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje Españolas)
Sector Restauración FEHR (Federación Española de Hostelería)
Sector Camping FECCVY (Federación Española de Empresarios de Camping y Ciudades de Vacaciones)
Sector Turismo Rural ACTR (Asociación para la Calidad del Turismo Rural)
Sector Estaciones de Esquí y Montaña ATUDEM (Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña)
Sector Empresas de Tiempo Compartido RDO SPAIN
Sector Espacios Naturales Protegidos Europarc España
Sector Transporte Discrecional por carretera ASINTRA (Federación Española Empresarial de Transportes de Viajeros)
Sectores de Gestión Pública (Oficinas de Información Turística, Playas, Palacios de Congresos, Convention Bureaux) FEHP (Federación Española de Municipios y Provincias)
Sector de Estaciones Termales ANBAL (Asociación Nacional de Balnearios)
Sector de Campos de Golf RFEG (Real Federación Española de Golf)
Sector Ocio Nocturno ECO (Asociación Nacional de Empresarios por la Calidad del Ocio)
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (SET)
COMUNIDADES AUTÓNOMAS (CCAA)

¿Qué es la certificación?
 Es el reconocimiento por parte de un organismo certificador, en este caso el ICTE, del nivel de calidad exigido en la prestación del servicio al cliente, con respecto a una norma de calidad de servicio. Esta certificación se emite por medio de una marca como la "Q" de Calidad Turística Española.

Sectores normalizados

• Agencias de viaje	• Hoteles y Apartamentos Turísticos
• Alojamientos Rurales	• Instalaciones Náutico Deportivas
• Balnearios	• Ocio Nocturno
• Camping	• Oficinas de Información Turística
• Campos de Golf	• Palacios de Congresos
• Convention Bureaux	• Patronatos de Turismo
• Empresas de Tiempo Compartido	• Playas
• Espacios Naturales Protegidos	• Restaurantes
• Estaciones de Esquí y Montaña	• Transporte Turístico por carretera
• Guías de Turismo, programas de formación	• Turismo Activo

¿Por qué debo certificarme con la Marca "Q" Calidad Turística?
 Para:

- Garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecemos
- Incrementar los clientes y lograr su fidelización
- Motivar al personal
- Optimizar los recursos
- Prevenir los riesgos
- Disminuir los costes
- Promocionar el establecimiento



¿Qué tengo que hacer para comenzar el proceso de certificación?
Consulte el Reglamento General para la Certificación de Servicios Turísticos disponible gratuitamente en www.calidadturistica.es

¿Cuáles son los requisitos para poder certificarme?
Cualquier empresa turística española puede adherirse al Sistema, siempre que su sector de actividad esté normalizado por el Sistema de Calidad Turística Español.

¿A dónde tengo que dirigirme para comenzar el proceso de certificación o simplemente informarme sobre el Sistema?
ICTE Central
C/ Ramundo Fernández Villaverde, 57 - 28003 Madrid
T: 91 533 10 00
F: 91 534 17 28
info@ictees www.calidadturistica.es




www.calidadturistica.es CALIDAD TURÍSTICA www.calidadturistica.es