

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing de promoción rural de Sierra Engarceran

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Estefanía Barreda Pitarch

Dirigido por:

Javier Sánchez García

NOVIEMBRE 2014



ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 7 |
| 2. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO..... | 9 |
| 3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN..... | 10 |
| 3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO..... | 10 |
| 3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO | 16 |
| 3.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES | 17 |
| 4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | 21 |
| 4.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMPRA | 21 |
| 4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA..... | 21 |
| 4.3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO DE COMPRA | 23 |
| 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 24 |
| 5.1. INTRODUCCIÓN..... | 24 |
| 5.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO..... | 24 |
| 5.3. ANÁLISIS DE DATOS | 28 |
| 5.3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO..... | 29 |
| 5.3.2. ANÁLISIS ANOVA Y CHI-CUADRADO..... | 38 |
| 5.3.3. ANÁLISIS CLÚSTER, ANOVA Y CHI-CUADRADO | 41 |
| 5.4. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS..... | 57 |
| 6. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO | 58 |
| 6.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN..... | 58 |
| 6.2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO | 60 |
| 6.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO..... | 60 |
| 7. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES | 62 |
| 8. ANÁLISIS DAFO | 67 |
| 9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | 70 |
| 10. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO | 72 |
| 10.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO..... | 72 |
| 10.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | 75 |
| 10.3. ESTRATEGIAS DE SERVICIO..... | 76 |
| 11. DECISIONES DE MARCA..... | 78 |
| 12. DECISIONES DE PRECIO | 81 |
| 12.1. OBJETIVOS DE PRECIO..... | 81 |
| 12.2. FIJACIÓN DEL PRECIO..... | 81 |
| 12.3. ESTRATEGIAS SOBRE EL PRECIO | 85 |



| | |
|---|-----------|
| 13. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN | 86 |
| 13.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN | 86 |
| 13.2. ELECCIÓN Y PROPUESTA DEL CANAL | 87 |
| 14. DECISIONES DE COMUNICACIÓN | 89 |
| 15. CRONOGRAMA | 96 |
| 16. PRESUPUESTO | 97 |
| 17. SISTEMAS DE CONTROL | 98 |
| 18. BIBLIOGRAFÍA | 99 |



ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 3.1.1. Grado de ocupación por plazas..... | 10 |
| FIGURA 3.1.2. Distribución de las pernoctaciones de los viajeros residentes en <i>España</i> | 11 |
| FIGURA 3.1.3. Tasas de variación anual de pernoctaciones en alojamientos turísticos..... | 11 |
| TABLA 3.1.1. Presupuesto de las <i>Corporaciones</i> en actividades de promoción..... | 12 |
| TABLA 3.1.2. Padrón municipios <i>Plana Alta</i> | 15 |
| TABLA 5.2.1. Ficha técnica | 25 |
| TABLA 5.3.1.1. Género | 29 |
| GRÁFICO 5.3.1.1. Género..... | 30 |
| TABLA 5.3.1.2. Edad..... | 30 |
| GRÁFICO 5.3.1.2. Edad | 30 |
| TABLA 5.3.1.3. Ocupación..... | 31 |
| GRÁFICO 5.3.1.3. Ocupación..... | 31 |
| TABLA 5.3.1.4. Nivel de estudios..... | 31 |
| GRÁFICO 5.3.1.4. Nivel de estudios | 32 |
| TABLA 5.3.1.5. Relación con el municipio | 32 |
| GRÁFICO 5.3.1.5. Relación con el municipio | 32 |
| TABLA 5.3.1.6. Comprometido con el municipio | 33 |
| GRÁFICO 5.3.1.6. Comprometido con el municipio..... | 33 |
| TABLA 5.3.1.7. Visitar paisajes del municipio | 33 |
| GRÁFICO 5.3.1.7. Visitar paisajes del municipio..... | 33 |
| TABLA 5.3.1.8. Miembro de alguna asociación..... | 33 |
| GRÁFICO 5.3.1.8. Miembro de alguna asociación | 34 |
| TABLA 5.3.1.9. Asociaciones de las que forman parte | 34 |
| GRÁFICO 5.3.1.9. Asociaciones de las que forman parte..... | 34 |
| TABLA 5.3.1.10. Valoración de atributos del municipio..... | 35 |
| TABLA 5.3.1.11. Valoración de la calidad de los servicios e infraestructuras | 35 |
| TABLA 5.3.1.12. Valoración de la calidad del control y la mejora del medioambiente..... | 36 |
| TABLA 5.3.1.13. Valoración de la calidad de los equipamientos sociales | 36 |
| TABLA 5.3.1.14. Valoración de los recursos turísticos..... | 37 |
| TABLA 5.3.1.15. Potenciar las oportunidades de desarrollo económico | 37 |
| TABLA 5.3.2.1. Dotación de mobiliario urbano | 39 |
| TABLA 5.3.2.2. Estado de las carreteras | 39 |
| TABLA 5.3.2.3. Servicios sanitarios | 39 |
| TABLA 5.3.2.4. Acceso a las pinturas rupestres | 40 |
| TABLA 5.3.2.5. Desarrollo económico asociado a la construcción | 40 |
| TABLA 5.3.2.6. Tabla cruzada nivel de compromiso*nivel estudios..... | 40 |
| TABLA 5.3.2.7. Prueba Chi-cuadrado: nivel de compromiso*nivel estudios .. | 41 |
| TABLA 5.3.3.1. Centros de clústers iniciales | 42 |



| | |
|---|----|
| TABLA 5.3.3.2. Historial de iteraciones | 42 |
| TABLA 5.3.3.3. Centros de clústers finales | 43 |
| TABLA 5.3.3.4. Número de casos en cada clúster | 43 |
| TABLA 5.3.3.5. Calidad de vida | 44 |
| TABLA 5.3.3.6. Calidad de agua para el consumo..... | 44 |
| TABLA 5.3.3.7. Estado de conservación del entorno natural | 44 |
| TABLA 5.3.3.8. Dotación de mobiliario urbano | 45 |
| TABLA 5.3.3.9. Oportunidades de encontrar trabajo..... | 45 |
| TABLA 5.3.3.10. Nuevas tecnologías..... | 45 |
| TABLA 5.3.3.11. Participación ciudadana en las actividades municipales | 45 |
| TABLA 5.3.3.12. Acceso a la información municipal | 46 |
| TABLA 5.3.3.13. Seguridad ciudadana | 46 |
| TABLA 5.3.3.14. Transporte público | 46 |
| TABLA 5.3.3.15. Estado de las carreteras | 47 |
| TABLA 5.3.3.16. Aparcamientos | 47 |
| TABLA 5.3.3.17. Conservación de las vías rurales | 47 |
| TABLA 5.3.3.18. Limpieza de calles y lugares públicos | 47 |
| TABLA 5.3.3.19. Cuidado y limpieza de las carreteras | 48 |
| TABLA 5.3.3.20. Mantenimiento de parques..... | 48 |
| TABLA 5.3.3.21. Recogida de basuras | 48 |
| TABLA 5.3.3.22. Disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de residuos | 49 |
| TABLA 5.3.3.23. Protección y mejora de las áreas naturales | 49 |
| TABLA 5.3.3.24. Servicios sanitarios | 49 |
| TABLA 5.3.3.25. Educación | 50 |
| TABLA 5.3.3.26. Servicios para la 3ª edad | 50 |
| TABLA 5.3.3.27. Actividades de formación y ocio para jóvenes | 50 |
| TABLA 5.3.3.28. Acceso a las pinturas rupestres | 50 |
| TABLA 5.3.3.29. Piscinas municipales..... | 51 |
| TABLA 5.3.3.30. <i>Fira d'Esport i Turisme de Montanya</i> | 51 |
| TABLA 5.3.3.31. <i>Via ferrata, pont tibetà i ràpel</i> | 51 |
| TABLA 5.3.3.32. Vías de escalada..... | 51 |
| TABLA 5.3.3.33. Situación de las fuentes | 52 |
| TABLA 5.3.3.34. Marcha BTT | 52 |
| TABLA 5.3.3.35. <i>Fiestas Patronales</i> | 52 |
| TABLA 5.3.3.36. <i>Fiestas de Santa Creu</i> | 52 |
| TABLA 5.3.3.37. Zona de acampada | 53 |
| TABLA 5.3.3.38. Excavación arqueológica | 53 |
| TABLA 5.3.3.39. Polideportivo municipal | 53 |
| TABLA 5.3.3.40. Desarrollo económico asociado a la agricultura..... | 53 |
| TABLA 5.3.3.41. Desarrollo económico asociado a las actividades de construcción | 54 |
| TABLA 5.3.3.42. Desarrollo económico asociado a la ganadería | 54 |
| TABLA 5.3.3.43. Desarrollo económico asociado al comercio | 54 |
| TABLA 5.3.3.44. Promoción y desarrollo del turismo rural..... | 54 |
| TABLA 5.3.3.45. Accesos al municipio..... | 55 |
| TABLA 5.3.3.46. Promoción y desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico..... | 55 |



| | |
|---|----|
| TABLA 5.3.3.47. Tabla cruzada ocupación principal*número de casos de clúster | 55 |
| TABLA 5.3.3.48. Prueba Chi-cuadrado: ocupación principal*número de casos de clúster | 56 |
| TABLA 5.3.3.49. Tabla cruzada nivel de estudios superado*número de casos de clúster | 56 |
| TABLA 5.3.3.50. Prueba Chi-cuadrado: nivel de estudios superado*número de casos de clúster | 56 |
| TABLA 6.1.1. Características de la segmentación | 58 |
| FIGURA 6.1.1. Matriz de segmentación | 59 |
| FIGURA 6.2.1. Mercado objetivo | 60 |
| FIGURA 6.3.1. Mapa de posicionamiento..... | 61 |
| FIGURA 7.1. Palacio <i>Casalduch</i> | 62 |
| FIGURA 7.2. Museo <i>Obispo Beltrán</i> | 62 |
| FIGURA 7.3. Museo <i>Francisco Agut</i> | 62 |
| FIGURA 7.4. Gravados Paleolíticos..... | 63 |
| FIGURA 7.5. Zona de acampada libre | 64 |
| FIGURA 7.6. Vías de escalada | 64 |
| FIGURA 7.7. Excavación arqueológica..... | 64 |
| TABLA 8.1. Análisis DAFO..... | 69 |
| FIGURA 10.1.1. Localización <i>Sierra Engarceran</i> | 72 |
| FIGURA 10.1.2. Tirolína | 74 |
| FIGURA 10.1.3. Parque <i>Entre pins</i> | 74 |
| FIGURA 10.1.4. Vista del municipio..... | 74 |
| FIGURA 10.2.1. Logo <i>Serra d'En Galceran</i> | 75 |
| FIGURA 11.1. Marcas turismo rural <i>Sierra Engarceran</i> | 79 |
| FIGURA 13.1.1. Distribución del turismo rural en <i>España</i> | 87 |
| FIGURA 13.2.1. Canal de distribución | 88 |
| FIGURA 14.1. Valla publicitaria | 90 |
| FIGURA 14.2. Folleto explicativo | 90 |
| FIGURA 14.3. <i>Stand</i> feria | 93 |
| FIGURA 14.4. Página Web <i>Ayuntamiento</i> | 94 |
| FIGURA 14.5. <i>Facebook Ayuntamiento</i> | 95 |
| FIGURA 14.6. Blog Turismo y montaña..... | 95 |



1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing surge con la finalidad de promocionar el turismo de interior en la zona de *Sierra Engarceran*.

Del análisis del macroentorno, destacamos como oportunidades el aumento de las pernoctaciones en alojamientos rurales respecto al año anterior, los avances obtenidos gracias a las tecnologías de la información y la tranquilidad, ya que es un aspecto muy valorado. Por otro lado, como amenazas señalamos el escaso gasto dedicado a actividades atractivas para los turistas, la disminución de las subvenciones y la despoblación de los ámbitos rurales.

Por lo que respecta al entorno competitivo, destacar que nuestro producto debe enfrentarse a muchos productos sustitutivos, ya que los consumidores son libres de elegir su destino turístico; además existen municipios con mucho más potencial. En el análisis de la competencia, hemos señalado a *Morella, Catí, Vilafamés, Culla y Benasal*, por ser municipios cercanos a nuestro objeto de estudio que ofrecen un producto similar al que ofrecemos nosotros.

Respecto al proceso de decisión de compra, decir que se trata de una compra planificada; los servicios poscompra nos ayudarán a estrechar la relación con el cliente y a que nos recomienden.

De la investigación de mercados desprendemos aquellos aspectos del municipio que, en opinión de los habitantes del mismo, deberían mejorarse. Entre ellos destacamos las oportunidades de encontrar trabajo, la seguridad ciudadana, el transporte público, las actividades para jóvenes, el acceso a las pinturas rupestres, la zona de acampada y el polideportivo municipal.

Nos dirigimos a adolescentes, por el precio y por las actividades; a adultos, por la posibilidad de realizar su estancia en familia; y a las personas mayores, por las visitas guiadas; con un único producto, el turismo rural. Como valores del posicionamiento destacamos: tranquilidad, aventura, naturaleza y cultura.

Por lo que respecta a los recursos de los que dispone el municipio, destacamos todos los lugares de interés, la reputación y la cultura. En cuanto a las capacidades destacar la flexibilidad para adaptarnos a las preferencias de los consumidores y la capacidad para ofrecer un servicio de calidad.



En cuanto al análisis DAFO, destacar como debilidades los muchos recursos turísticos susceptibles de ser mejorados y la estacionalidad del sector; y como fortalezas la cercanía a la ciudad y la riqueza paisajística. Destacar como amenazas la elevada competencia y la despoblación y como oportunidades el aumento de las “escapadas cortas” a destinos más cercanos y el aumento de la conciencia ecológica y social.

Entre los objetivos de marketing que queremos conseguir están el ser un municipio conocido por los consumidores de turismo rural y conseguir 400 visitas durante el primer año. La principal estrategia que seguimos es la de precio bajo, ya que ofrecemos un producto de igual valor que la competencia a un precio inferior.

Hemos definido nuestro producto como un municipio tranquilo, rodeado de naturaleza, en el que los visitantes se pueden alojar tanto en casas rurales como en una zona de acampada libre y que pueden realizar diferentes actividades durante su estancia, desde conocer el patrimonio histórico y cultural, hasta practicar senderismo o deportes de aventura. La marca con la que nos identificarán será *Serra d'En Galceran*, ya que es la denominación del lugar de origen. El eslogan que nos ayudará a posicionarnos en la mente de los consumidores es “*I per què no la Serra d'En Galceran?*”.

Después de analizar la demanda, los costes de la empresa y los precios de la competencia, no hemos establecido un precio único a nuestros servicios, sino que hemos realizado lotes promocionales, para que así resulten más atractivos para los consumidores. La distribución de nuestros servicios se hará a través de un canal ultracorto; mediante venta directa en las páginas Web, por correo y por teléfono; y a través de un canal corto; mediante una central de reservas pública, el *Ayuntamiento*, y una central de reservas privada, *Turistrat*.

Por último, los objetivos que deseamos lograr con la comunicación son informar al público objetivo y persuadir a los clientes para que visiten nuestro municipio. Las herramientas que emplearemos para desarrollar el mix de comunicación serán: publicidad, relaciones públicas y una presencia activa en el entorno virtual. Para ello hemos tenido en cuenta ciertos condicionantes.



2. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene como meta desarrollar un plan de marketing de promoción rural de *Sierra Engarceran*. Esta idea surge después de observar que ésta zona conserva características que lo hacen especial y único; como su valor paisajístico, la tranquilidad, su cultura y su gente.

Antes de empezar con el desarrollo del proyecto, debemos conocer el escenario actual en lo que a turismo rural se refiere; cabe destacar que en la *Comunidad Valenciana* es todavía una actividad joven a pesar de los progresos realizados en la última década pero, es a la vez, una realidad dentro de la oferta turística, pues incluye elementos que pueden rejuvenecer la oferta tradicional del “sol y playa” y, sobre todo, consolidar nuevas alternativas de turismo haciendo competitivos los destinos turísticos valencianos.

El turismo de interior supone un importante impulso para los espacios rurales, aunque no es el motor de desarrollo, es un elemento complementario a otras actividades tradicionales como la agricultura, la ganadería o la artesanía. La aportación del turista no debe valorarse solamente desde una perspectiva económica, ya que también supone un beneficio social, cultural y medioambiental. Los municipios de interior deben realizar una adecuada planificación de sus recursos, utilizando aquellos que les permitan diferenciarse de la competencia, para poder atraer el interés de los clientes potenciales.

En el presente estudio, se plasma la situación actual del municipio e intentamos indicar algunas recomendaciones para favorecer el impulso y la consolidación de la zona como destino turístico. En base a esto, decir que en este proyecto se lleva a cabo un estudio en profundidad de la localidad, cuyos objetivos son: detectar los recursos que deberían mejorarse, determinar las principales líneas de actuación para incrementar el número de visitantes; dar a conocer el municipio, y potenciar la riqueza natural, cultural e histórica de la localidad.

Por último, cabe decir que este plan es una herramienta para potenciar el turismo en el municipio de *Sierra Engarceran*, promocionando una oferta competitiva y completa en la que se complementa la tradición y la aventura, y ofreciendo al visitante una alternativa al turismo de “sol y playa”.



3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

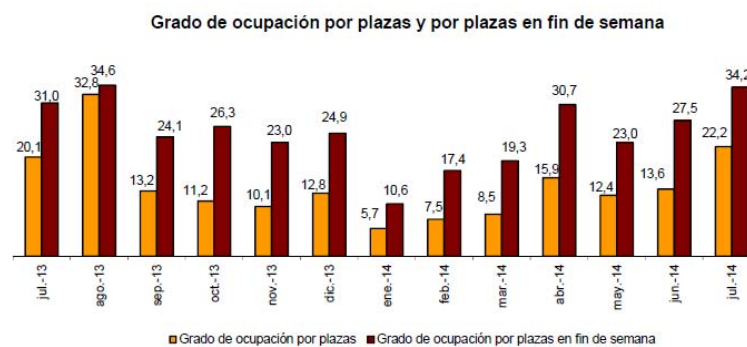
A continuación desarrollaremos el análisis externo de la *Plana Alta*, una comarca de la provincia de *Castellón de la Plana*, que comprende a un total de 17 municipios, entre ellos *Sierra Engarceran*, nuestro objeto de estudio. Este análisis tiene como finalidad evaluar aquellos factores que influyen o, pueden llegar a influir, en los resultados no solo de nuestro proyecto, sino de todo el sector. Así pues, vamos a realizar un diagnóstico del sector y vamos a identificar amenazas y oportunidades que afecten al desarrollo de nuestro proyecto. Estos factores pueden ser de carácter económico, tecnológico, político-legal, ecológico o sociocultural.

FACTORES ECONÓMICOS: afectan a la naturaleza y a la dirección del sistema económico donde se desenvuelve la empresa y vienen dados por sus principales indicadores económicos.

- La crisis económica por la que está atravesando el país afecta a todos los sectores. El turístico, por no ofrecer un producto de primera necesidad, podría ser uno de los más afectados, si bien el hecho de que los turistas no pueden realizar desplazamientos largos, puede ser una buena oportunidad para el turismo de interior y el alojamiento rural.

Según datos del *INE*, las pernoctaciones en alojamientos rurales presentan un aumento anual del 12,1% en julio, se ocupan el 22,2% de las plazas, con un crecimiento del 10,5% respecto a julio de 2013. El grado de ocupación en fin de semana se sitúa en el 34,2%, con un aumento del 10,3%.

Figura 3.1.1. Grado de ocupación por plazas

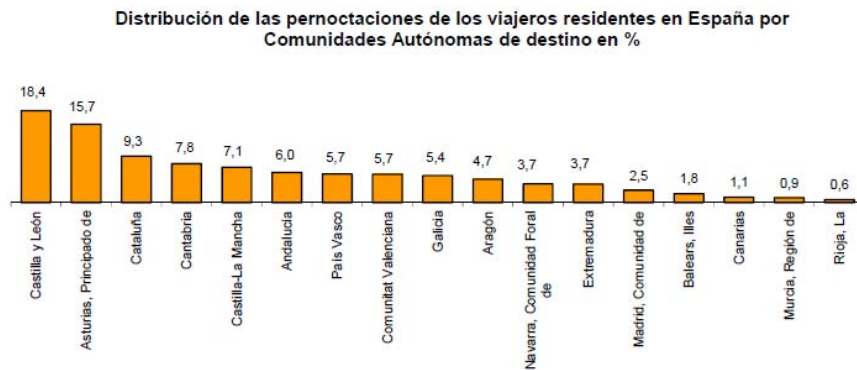


Fuente: *INE*



Por Comunidades Autónomas, *Castilla y León*, es el destino preferido, con un 18,4% de pernoctaciones. La *Comunidad Valenciana* registra un 5,7% de pernoctaciones, en julio de 2014.

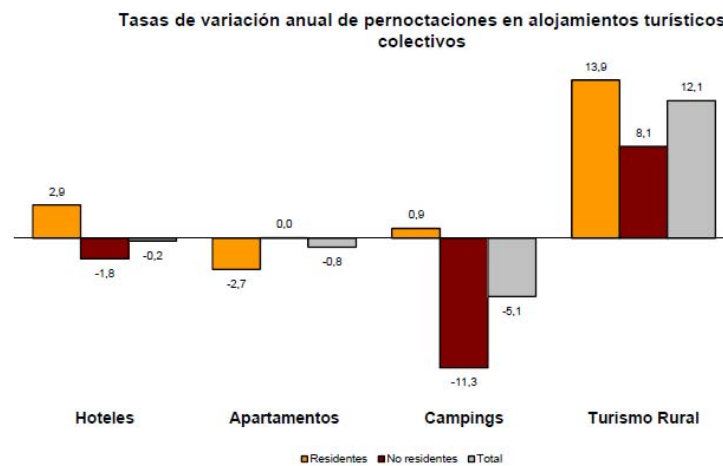
Figura 3.1.2. Distribución de las pernoctaciones de los viajeros residentes en *España*



Fuente: *INE*

Por último, destacar que las pernoctaciones en el conjunto de alojamientos turísticos españoles; hoteles, apartamentos, campamentos y alojamientos de turismo rural, bajan un 0,7% en julio en tasa anual. Las tasas de variación anual más altas son las de alojamientos de turismo rural, como podemos observar en el siguiente gráfico.

Figura 3.1.3. Tasas de variación anual de pernoctaciones en alojamientos turísticos



Fuente: *INE*

- Escaso gasto por parte de los municipios en actividades atractivas para los turistas, por lo que esto es una amenaza para nuestro proyecto. Según información de las *Corporaciones Locales*, los municipios más grandes destinan más fondos a estas actividades que las pequeñas localidades, como podemos ver en la siguiente tabla.



Tabla 3.1.1. Presupuesto de las *Corporaciones* en actividades de promoción

| MUNICIPIOS | PRESUPUESTO ACTIVIDADES PROMOCIÓN TURÍSTICA |
|-----------------------|---|
| CASTELLÓN DE LA PLANA | 2.000.000 Euros |
| SIERRA ENGARCERAN | 10.000 Euros |
| BENICASIM | 254.992 Euros |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las *Corporaciones locales*

- El turismo rural ha experimentado un importante incremento con un notable potencial económico, ya que las pernoctaciones han aumentado respecto el año pasado; lo cual es una oportunidad para que nuestro proyecto sea viable.
- El desempleo de los municipios de la *Plana Alta* va en aumento, esto hace que muchas personas emigren a las ciudades en busca de empleo. Esto supone una amenaza para éstos, ya que esto lleva a la desaparición de nuevas generaciones en las pequeñas localidades. Según datos del *Sepe*, el paro de la comarca de la *Plana Alta* en enero de 2014 era de 28.497 personas y en marzo de 2014 de 28.632 personas.

FACTORES TECNOLÓGICOS: recoge la innovación que favorece a la empresa.

- Con la aplicación de las tecnologías de la información se han logrado grandes beneficios en la industria del turismo, las empresas tienen la posibilidad de conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos. Las tecnologías de la información bien aplicadas se traducen en una mayor interacción entre las empresas y sus clientes, por lo que es una oportunidad para nuestro proyecto.
- La industria turística es atractiva para el desarrollo de tecnologías de la información, ya que es una actividad que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente, por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos, esto es una oportunidad para nuestro proyecto.



- Actualmente la tecnología permite a los usuarios encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad en la que están interesados. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y la posibilidad de utilizar la red para adaptar a su conveniencia el producto que buscan. Lo cual es una oportunidad para nuestro proyecto.
- Es primordial invertir en tecnologías de la información y comunicación, ya que mediante los sistemas de gestión de propiedades (SGP) se coordinan las fuentes de ventas, planificación y explotación, administrando las reservas y controlando el número de clientes potenciales que solicitan los servicios de las empresas, además también se mejoran las funciones de administración. Por lo que es una oportunidad para nuestro proyecto.

FACTORES POLÍTICO-LEGALES: se relacionan con la estabilidad gubernamental y las políticas generales que llevan a cabo las *Administraciones Públicas* en aspectos como fiscalidad o bienestar social, además, integra los factores administrativos, legales y reguladores dentro de los cuales la empresa debe operar.

- La *Consejería de Turismo, Cultura y Deporte* a través de la *Agencia Valenciana de Turismo*, fomenta el turismo rural en el interior de la *Comunidad Valenciana* con la finalidad de contribuir al desarrollo económico de las comarcas menos desarrolladas, fomentar los nuevos productos turísticos basados en el aprovechamiento de los recursos turísticos naturales y patrimoniales y constituirse como un factor de reequilibrio territorial entre las zonas interiores y el litoral de la *Comunidad*. El objetivo es definir y poner en el mercado nuevos productos turísticos. Esto es una oportunidad para nuestro proyecto.
- Está en vigor la *Ley 27/2013, de 27 de Diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración*, cuyos objetivos son clarificar las competencias municipales, racionalizar la estructura organizativa, garantizar un control financiero y favorecer la iniciativa económica privada. Esta ley es de obligado cumplimiento para todas las *Corporaciones Locales*, y aunque su objetivo no es la defensa de los usuarios y ciudadanos, es una



oportunidad para éstos, ya que es una forma de que se cumplan con unos requisitos determinados.

- o Las subvenciones concedidas por la *Diputación de Castellón* para la mejora del municipio, se regulan en base a la *Ley 38/2003 de 17 de noviembre*. Cabe destacar que ha disminuido su dotación en los últimos años, pasando de 60.000 euros a 35.000 euros. Esto es una amenaza para nuestro proyecto.
- o Por lo que respecta a las subvenciones concedidas por la *Generalitat Valenciana* para la mejora de los municipios, destacar que han disminuido, ya que anteriormente se concedían para la promoción de planes turísticos, salario joven, ferias y agencia de empleo, entre otros. Actualmente solo se convocan el *PAMER*, plan de acción para la mejora rural; y *EMCORP*, convenios de empleo para *Corporaciones Locales*. Podemos decir que esto supone una amenaza para nuestro proyecto.

FACTORES ECOLÓGICOS: han tomado gran relevancia en los últimos tiempos y se refiere a la política de preservación del medio ambiente.

- o La *Generalitat Valenciana*, junto con la *Diputación de Castellón* y los 49 municipios del norte de la provincia de *Castellón*, han realizado un consorcio para el tratamiento de los residuos urbanos. Esto supone una oportunidad para estas localidades, ya que cada vez las personas están más concienciadas con la protección del medio ambiente y es beneficioso disponer de este servicio.
- o La producción de residuos ha aumentado en los últimos años, evolucionando hacia una mayor complejidad; uno de los efectos de esta evolución es la necesidad de una única regulación para todos los residuos. La *Ley 10/2000 de 12 de Diciembre, de residuos de la Comunidad Valenciana*, proporciona las bases para convertir la gestión de los residuos en una práctica adecuada que garantice la salud de las personas y un alto nivel de calidad del medio ambiente. Esto es una oportunidad para nuestro municipio, ya que garantiza la salud humana y la protección y mejora del medio ambiente.



FACTORES SOCIOCULTURALES: recoge las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que forman parte de la sociedad en la que se enmarca la empresa.

- Es necesario evitar la despoblación en los ámbitos rurales, según datos del *INE* y cómo podemos observar en la siguiente tabla, son los municipios más pequeños de la *Plana Alta* los que año a año van perdiendo población. Esto supone una amenaza para nuestro municipio.

Tabla 3.1.2. Padrón municipios *Plana Alta*

| | TOTAL | | HOMBRES | | MUJERES | |
|-----------------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|
| | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 |
| Almazora | 26.186 | 26.137 | 13.227 | 13.215 | 12.959 | 12.922 |
| Benicasim | 18.989 | 18.753 | 9.596 | 9.485 | 9.393 | 9.268 |
| Benlloch | 1.179 | 1.185 | 613 | 617 | 566 | 568 |
| Borriol | 5.276 | 5.231 | 2.691 | 2.667 | 2.585 | 2.564 |
| Cabanes | 3.006 | 2.971 | 1.539 | 1.524 | 1.467 | 1.447 |
| Castellón de la Plana | 180.185 | 180.204 | 88.404 | 88.550 | 91.781 | 91.654 |
| Coves de Vinroma | 1.925 | 2.009 | 970 | 1.002 | 955 | 1.007 |
| Oropesa del Mar | 9.878 | 9.898 | 5.229 | 5.254 | 4.649 | 4.644 |
| Pobla Tornesa | 1.164 | 1.166 | 611 | 611 | 553 | 555 |
| San Juan de Moro | 3.025 | 2.999 | 1.580 | 1.571 | 1.445 | 1.428 |
| Sarratella | 94 | 101 | 48 | 53 | 46 | 48 |
| Sierra Engarceran | 1.048 | 1.066 | 559 | 572 | 489 | 494 |
| Torre Endomenec | 226 | 241 | 111 | 121 | 115 | 120 |
| Torreblanca | 5.726 | 5.737 | 2.936 | 2.951 | 2.790 | 2.786 |
| Vall d'Alba | 3.041 | 3.036 | 1.576 | 1.574 | 1.465 | 1.462 |
| Vilafamés | 1.920 | 1.935 | 1.001 | 1.015 | 919 | 920 |
| Vilanova d'Alcolea | 674 | 688 | 357 | 365 | 317 | 323 |

Fuente: *INE*

- La tranquilidad y el silencio son aspectos muy demandados que permiten disfrutar de un período de sosiego lejos de la ciudad. Esto supone una oportunidad para nuestro proyecto, ya que son algunos de los atributos que caracterizan los pequeños municipios de interior.
- Cada vez los consumidores somos más exigentes y estamos más informados, por lo que demandamos unos servicios de gran calidad a unos costes bajos. Esto puede ser una amenaza para nuestro municipio, ya que puede que no satisfaga las necesidades de todo el público.
- Algunos de los municipios de la *Plana Alta*, entre ellos *Sierra Engarceran*, están incluidos en la *Mancomunidad Plana Alta*, cuya función es la sostenibilidad de los servicios sociales. Esto es una oportunidad para nuestro proyecto, ya que se puede beneficiar de este servicio.



3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

En el siguiente epígrafe desarrollamos el análisis del entorno competitivo, para ello realizaremos el *modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter*, con el objetivo de determinar el atractivo de la industria.

La **amenaza de entrada de nuevos competidores** en nuestro proyecto en concreto podemos decir que es baja, ya que no se establecerán nuevos municipios en el norte de la provincia de *Castellón*. Cabe destacar que existe la posibilidad de que los municipios menos atractivos para los turistas empiecen a promocionarse para ser reconocidos por su interés histórico, cultural o natural. Esto es una oportunidad para nuestro proyecto.

La **rivalidad entre los competidores** existentes es alta, ya que el número de municipios que compiten por ser reconocidos por los turistas es elevado, el crecimiento de la industria es bajo y el producto carece de diferenciación. Cabe destacar que aunque cada municipio tenga unos recursos distintos, todos comparten el mismo objetivo; el de ser un destino atractivo para los visitantes. Esto es una amenaza para nuestra localidad, ya que hay municipios con mucho más potencial que pueden ser más interesantes para los clientes.

La **amenaza de productos sustitutivos** es alta, ya que no existen costes de cambio hacia el resto de productos. Los consumidores son libres de elegir su destino turístico según sus preferencias. Los clientes pueden elegir entre turismo rural, turismo cultural, turismo de “sol y playa”, entre otros. Además también pueden elegir alojarse en una casa rural, en un hotel o en un camping, dependiendo de sus necesidades. Esto es una amenaza para nuestro municipio porque los clientes tienen muchas opciones.

El **poder de negociación de los proveedores** es bajo, ya que el grado de diferenciación de los productos no es elevado y existen muchos productos sustitutivos a elegir por los clientes. Por lo que esto es una oportunidad para nuestro proyecto.

El **poder de negociación de los clientes** es alto, ya que los costes de cambio hacia otros proveedores son bajos, existen muchos productos sustitutivos y el grado de diferenciación es bajo. Por lo que esto supone una amenaza para nuestra localidad.



3.3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

El propósito del análisis de los competidores es predecir el comportamiento de los rivales más cercanos. Analizaremos la competencia más directa, es decir, aquellos municipios que sean similares a *Sierra Engarceran* en cuanto a los recursos que poseen. Cabe decir que nos centraremos en municipios cercanos al objeto de estudio, ya que la ubicación también puede ser competencia para nuestro proyecto.



MORELLA: es un municipio situado en el norte de la provincia de *Castellón* en la comarca de *Els Ports*, actualmente tiene un padrón municipal de 2.739 personas. Desde enero de 2013 forma parte de la red *Los pueblos más bonitos de España*.

Cabe destacar que en esta localidad los turistas pueden encontrar una amplia red de alojamientos; hoteles y hostales, muchas casas rurales, zonas de acampada y un área de servicio para autocaravanas. Además tienen una amplia oferta de ocio, dentro de la cual podemos destacar los museos, las pinturas rupestres, un centro lúdico y deportivo, un observatorio astronómico y los deportes de montaña, entre ellos senderismo y rutas BTT. Esta localidad también organiza visitas guiadas para que los turistas puedan conocer los lugares de interés de la misma. También tenemos que decir que existe una empresa, *Pereroles*, donde los turistas pueden encontrar aventura, rutas senderistas y recorridos marcados para bicicletas de montaña, todo esto dentro de un entorno natural.

Otro aspecto a destacar, es que en la página Web del *Ayuntamiento*, los turistas pueden encontrar un centro de reservas de alojamientos, lo que ofrece comodidad y confianza a los usuarios. *Morella* también está presente en las nuevas tecnologías, ya que los usuarios pueden instalar en su móvil una aplicación para conocer la historia y las curiosidades de la localidad.

En cuanto a las fiestas cabe destacar las que se celebran todos los años, entre ellas *Fiestas Patronales de agosto*, *San Antonio* y *Carnavales*; y otras extraordinarias que se realizan en periodo sexenal.

Por último, hay que comentar que por *Morella* pasa el *Camino del Cid* y el *Camino de Santiago*.



En base a lo expuesto anteriormente, podemos destacar que es un competidor directo de nuestro municipio, ya que dispone de una oferta turística mucho más amplia y está establecido como un lugar atractivo para los visitantes por todos los recursos de los que dispone. Además se promociona muy bien para poder atraer el mayor número de clientes posible.



CATÍ: es un municipio situado al norte de la provincia de *Castellón* en la comarca del *Alto Maestrazgo*, que actualmente tiene un padrón municipal de 824 personas.

En la página Web del *Ayuntamiento*, se puede observar toda la información necesaria de las casas rurales que los turistas pueden encontrar en esta localidad. Esto es una forma de promocionar el turismo del municipio y de ofrecer comodidad a los usuarios. Además tiene numerosos recursos culturales e históricos que la hacen atractiva, entre ellos; la *Casa de la Vila*, la *Iglesia Parroquial*, el *Palacio de San Juan*, el balneario de *l'Avellà*, las ermitas, la nevera y la exposición de *la Llum de les imatges*. Cabe decir que en la localidad se realizan excursiones para que los visitantes puedan observar y conocer la historia y la cultura de la misma. En *Catí* también se puede realizar senderismo, hay una asociación que realiza diferentes rutas para que los turistas puedan conocer el entorno natural.

Este municipio está presente en las redes sociales para así promocionarse y darse a conocer, por lo que los usuarios lo pueden encontrar en *Facebook*.

Las fiestas populares que se celebran en este municipio son las siguientes: *San Antonio*, *Romería a la ermita de l'Avellà*, *San Vicente*, *Fiestas de la juventud* y *las Fiestas Patronales en agosto*.

Por último, cabe decir que por esta localidad pasa el *Camino de Santiago*.

En base a lo expuesto anteriormente, podemos destacar a *Catí* como competidor directo de nuestro municipio, ya que dispone de una variedad de recursos atractivos para los turistas y es conocido por los clientes del turismo rural.



VILAFAMÉS: es un municipio del norte de la provincia de *Castellón*, situado en la comarca de la *Plana Alta* y que actualmente cuenta con un padrón municipal de 1.920 personas.

Cabe destacar que en esta localidad los turistas pueden encontrar variedad de alojamientos, sobretodo hoteles y casas rurales.

En cuanto a los lugares de interés del municipio, podemos destacar las fuentes, el *Clot*, la *Cova del Bolimini*, el *Castillo*, el *barrio árabe*, las Iglesias, el *Paraje de Sant Miquel*, las dos zonas recreativas y el *museo de Arte Contemporáneo*. También cabe decir que se puede realizar rutas con bici guiadas por los alrededores de la localidad y senderismo. Durante todo el año se realizan eventos deportivos y además cuenta con un polideportivo dónde se puede practicar natación, frontón, fútbol, gimnasio al aire libre y pádel.

Este municipio está presente en las redes sociales, por lo que los turistas pueden encontrar en *Facebook* toda la información necesaria del mismo.

En cuanto a las fiestas y tradiciones podemos destacar *San Antonio*, *San Miguel*, *San Vicente* y las *Fiestas Patronales en agosto*.

Cabe decir que en esta localidad hay una gran variedad de asociaciones que hacen muchas actividades en el municipio a lo largo del año.

En base a lo expuesto anteriormente, cabe decir que consideramos a *Vilafamés* como un competidor directo de nuestro objeto de estudio, ya que posee una gran variedad de recursos culturales e históricos que hacen atractiva la visita a la localidad.



CULLA: es un municipio del norte de la provincia de *Castellón* situado en la comarca del *Alto Maestrazgo* y que cuenta actualmente con un padrón municipal de 583 habitantes.

En esta localidad los turistas pueden encontrar una gran variedad de casas y hoteles rurales, en la página Web del *Ayuntamiento* pueden observar toda la información referente a éstas.

En cuanto a los lugares de interés y museos que los visitantes pueden conocer, podemos destacar los siguientes: las ruinas del castillo, la *Iglesia Parroquial*, las ermitas, el antiguo hospital y el *Parc Miner del Maestrat*. Además también pueden ver la *Llum de les imatges* y un observatorio astronómico. También



cabe señalar que tiene parajes naturales, en los cuales se pueden realizar diversas rutas de senderismo o a caballo.

Culla está presente en las redes sociales, por lo que los turistas la pueden encontrar en *Facebook* y en *Twitter*. Además también se pueden descargar una aplicación en el móvil dónde encontrarán toda la información referente a ésta.

En cuanto a las fiestas y tradiciones, podemos destacar las siguientes: carnaval, *Sant Pere Màrtir* y *Sant Antoni*, romería a *San Cristóbal*, Procesión a *San Juan de Peñagolosa*, *San Miguel* y las *Fiestas Patronales en agosto*.

Este municipio cuenta con varias asociaciones que organizan actividades durante todo el año, lo que demuestra la implicación de los habitantes en el municipio.

En base a lo expuesto anteriormente, consideramos *Culla* como competidor de *Sierra Engarceran*, ya que tiene muchos recursos y realizan actividades atractivas para los visitantes.



BENASAL: es un municipio del norte de la provincia de *Castellón* perteneciente a la comarca del *Alto Maestrazgo* y que actualmente cuenta con un padrón municipal de 1.195 habitantes.

En este municipio los turistas pueden encontrar una gran variedad de alojamientos, tanto hoteles y hostales como casas rurales y apartamentos.

Los lugares de interés que los visitantes pueden conocer en esta localidad son las siguientes: *La Mola*, la *Iglesia Parroquial*, *Els carrerons*, *Les Torres*, la *Capilla de Loreto* y la *Font d'En Segures*, entre otros. En este municipio también se puede realizar senderismo a través de rutas marcadas por los parajes naturales.

Benasal también está presente en las redes sociales, por lo que los turistas pueden encontrar en *Facebook* toda la información referente a ésta.

En cuanto a sus fiestas y tradiciones, podemos destacar las siguientes: *San Antonio*, *Fiesta de la Tea*, *San Cristóbal*, *Fiestas Patronales de agosto* y las *Fiestas de la juventud*.

En base a lo expuesto anteriormente, podemos considerar *Benasal* como competidor de nuestro municipio, ya que es conocido por sus recursos.



4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

4.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMPRA

Para poder definir el tipo de compra que realizará el consumidor, cabe destacar que el comportamiento de los clientes no es homogéneo y que varía dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos.

En nuestro proyecto en particular, los consumidores pueden comprar más de un producto, pero todos cubren la misma necesidad; descanso, tranquilidad y silencio. Por lo que los clientes pueden comprar o alquilar una vivienda en *Sierra Engarceran* para utilizarla como segunda residencia o pueden reservar una vivienda de turismo rural para conocer el municipio.

En base a esto, la compra que realizará el consumidor tanto en un producto como en otro, será una compra planificada, ya que se trata de una toma de decisión racional, el individuo valora las variables funcionales del producto, tiene una alta implicación, realiza un proceso de deliberación y desarrolla un proceso cognitivo antes de comprar. Dentro de la compra planificada que realiza el consumidor, se tratará de una compra realizada, que es la efectuada según la previsión inicial por producto y marca. El consumidor elegirá el turismo rural en *Sierra Engarceran*.

Por otra parte, destacar que se tratará de una decisión de compra limitada, ya que el consumidor conoce los diferentes productos que cubren la necesidad, pero se enfrenta a un municipio desconocido para él.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

El proceso de decisión de compra supone una elección entre dos o más productos por parte del consumidor. En este proceso interactúan los procesos psicológicos; como la percepción, el aprendizaje y la motivación, los comportamientos y los aspectos del entorno.

El proceso de decisión de compra se compone de las siguientes fases:

- 1. Reconocimiento del problema:** los consumidores tendrán la necesidad de escapar del ruido de las ciudades y pasar unos días disfrutando del entorno



rural, dentro de un ambiente de tranquilidad y silencio; y conociendo la cultura y la historia de una pequeña localidad.

2. **Búsqueda de información y definición de alternativas:** Las fuentes de información más utilizadas por los consumidores para definir las posibles alternativas son: las fuentes personales, familia, amigos y vecinos; los folletos explicativos e Internet, tanto las páginas Web del alojamiento como los portales especializados. Cabe destacar que los consumidores mayores de 55 años normalmente utilizan las recomendaciones de familiares y los menores de 35 años sobre todo utilizan la red para buscar la información.
3. **Evaluación de alternativas:** Las diferentes alternativas en las que tendrá que decidir el consumidor serán los distintos municipios que le satisfacen la necesidad de descanso, tranquilidad y silencio. Para ello, los criterios que tendrá en cuenta según el *Observatorio de Turismo Rural*, serán: el componente visual de la página Web, si son familias los espacios acondicionados para niños, si son parejas las instalaciones relacionadas con el bienestar y si son grupos espacios comunes; el precio también es un elemento decisivo y las opiniones y valoraciones de antiguos clientes o de familiares. Otros criterios valorados en menor medida por los clientes son la ubicación, los servicios que ofrecen y la posibilidad de reserva online.
4. **Compra:** En esta fase, el consumidor decide si realizar la compra o posponerla. En caso de realizarla, el individuo deberá decidir el momento de la compra, que producto comprar y donde comprar. En el ámbito del turismo rural, los consumidores prefieren ponerse en contacto con el propietario por correo electrónico o por teléfono en primera instancia. En este aspecto las redes sociales son las menos utilizadas, así como los blogs.
5. **Procesos poscompra:** En todo proceso de compra es cada vez más importante el contacto posterior con el cliente, ya que éste después de su estancia mostrará su satisfacción o insatisfacción con la misma. En el turismo rural es difícil fidelizar a los clientes, ya que la mayoría no repiten estancia en el mismo municipio. Cabe destacar que al ser tan importante la opinión de los antiguos huéspedes, es primordial tener un buen servicio poscompra. Los servicios poscompra que ofrecerá *Sierra Engarceran* a sus



clientes serán los siguientes: un cuestionario de satisfacción al abandonar la vivienda y comunicarse con el cliente antes de su estancia y después de la misma, tanto por correo electrónico como por teléfono, ofreciéndoles información de interés personalizada.

4.3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN EL PROCESO DE COMPRA

Los factores influyentes en el comportamiento del consumidor son de índole social, cultural, personal y psicológica.

En cuanto a los elementos culturales, podemos destacar que nuestros clientes comparten una serie de valores y formas de comportarse que los constituyen como tal, ya que todos necesitan desconectar de la ciudad, aman la naturaleza y desean pasar unos días en tranquilidad y silencio.

Por lo que respecta a los factores sociales, podemos destacar los grupos de influencia y la familia del consumidor. En nuestro proyecto es un elemento fundamental, ya que los individuos se dejan aconsejar por familiares y amigos; además buscan opiniones de antiguos clientes para poder realizar su decisión de compra.

Los factores personales incluyen la edad, los estilos de vida y la ocupación de los consumidores. En nuestro caso, como hemos comentado anteriormente, estos elementos son muy importantes, ya que no tienen las mismas expectativas una familia que una pareja joven en un alojamiento rural.

Por último, en los factores psicológicos podemos destacar lo siguiente: en cuanto a la motivación, los consumidores llegarán a satisfacer la necesidad de estima, quedando satisfechas las necesidades inferiores; respecto a la percepción, creemos que lo más importante son los elementos visuales: y por lo que respecta al aprendizaje y a la memoria, los individuos tendrán un aprendizaje observacional y al comprar el producto tendrán una memoria episódica sobre los procesos que han experimentado durante su estancia.



5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1. INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio de mercado se ha realizado con la finalidad de conocer las preferencias, opiniones y creencias de los individuos que poseen algún vínculo con *Sierra Engarceran* hacia el municipio.

OBJETIVO GENERAL: Conocer la opinión de los habitantes de la localidad sobre las instalaciones de la misma para poder desarrollar un municipio atractivo para los turistas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el vínculo de los encuestados con el municipio.
- Saber la implicación que tienen los entrevistados con la localidad.
- Determinar las asociaciones existentes en el municipio.
- Averiguar cuál es la valoración de los servicios e infraestructuras existentes en *Sierra Engarceran* por parte de sus habitantes.
- Determinar la calidad de los servicios relacionados con el control y la mejora del medio ambiente por parte de los encuestados.
- Conocer la opinión respecto a la calidad de los servicios relacionados con los equipamientos sociales.
- Averiguar la valoración de los entrevistados respecto a los distintos recursos turísticos del municipio.
- Determinar que oportunidades de desarrollo económico potenciarían en el municipio.
- Establecer el perfil sociodemográfico de los habitantes de la localidad

5.2. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

En el presente estudio se adoptan dos planteamientos complementarios, uno cualitativo y otro cuantitativo, dándole una mayor importancia al segundo.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Entrevista individual en profundidad con el *Ayuntamiento de Sierra Engarceran* con el fin de obtener un conocimiento profundo del objeto de estudio y sentar las bases para el diseño de la investigación cuantitativa.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Realización de 103 encuestas a personas mayores de 18 años que tienen algún vínculo con el núcleo de *Sierra Engarceran*, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario estructurado.

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN:

Tabla 5.2.1. Ficha técnica

| Ficha Técnica | |
|-----------------------------------|---|
| Universo | Población municipio <i>Sierra Engarceran</i> |
| Método de recogida de información | Encuesta personal estructurada |
| Ámbito del estudio | Municipal |
| Tamaño de la muestra | 103 encuestas válidas |
| Procedimiento de muestreo | Muestreo de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo y edad del encuestado. |
| Error muestral | $\pm 9,853\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95.5%) |
| Cuestionario | Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas. |
| Fecha de trabajo de campo | Junio-Julio 2014 |

Fuente: Elaboración propia

ESCALAS DE MEDIDA:

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas; diseñado según los objetivos de la investigación cualitativa llevada a cabo anteriormente. En el cuestionario podemos observar preguntas abiertas, en las que se recoge abiertamente la opinión de los encuestados; preguntas cerradas, utilizando la técnica *Likert*, en una escala de 1 a 5, donde los entrevistados deben mostrar su grado de acuerdo con la proposición planteada; y preguntas de respuesta múltiple, en las que las respuestas vienen dadas por el cuestionario y los entrevistados deben elegir la más acorde con sus preferencias.

La primera pregunta del cuestionario es una pregunta cerrada, en la que el encuestado deberá elegir una de las alternativas mostradas, con la que se



pretende conocer el tipo de vínculo que tienen con el municipio y la segunda es una pregunta cerrada, establecida para conocer si el entrevistado se siente comprometido con el municipio.

Seguidamente, el cuestionario cuenta con dos preguntas cerradas, con las que se pretende conocer si les gusta visitar los paisajes de la localidad (P.3) y si forman parte de alguna asociación existente en *Sierra Engarceran* (P.4). Para terminar con este bloque de preguntas, se realiza una cuestión abierta, para que aquellos que hayan contestado afirmativamente en la pregunta 4, contesten el nombre de la asociación de la que forman parte.

Las siguientes seis preguntas del cuestionario son cuestiones cerradas, en las que el entrevistado deberá mostrar su grado de implicación mediante una escala de 1 a 5.

En la pregunta 5 los entrevistados deberán valorar algunos de los elementos necesarios para tener una buena calidad de vida. La pregunta 6 sirve para conocer la opinión de los encuestados sobre los servicios e infraestructuras existentes en el municipio. La cuestión 7 está relacionada con la calidad del control y la mejora del medio ambiente que se realiza en la localidad. En la pregunta 8 los encuestados deberán juzgar la calidad de los servicios relacionados con los equipamientos sociales. En la cuestión 9 los entrevistados opinarán sobre los recursos turísticos del municipio. Y por último, en la pregunta 10 los encuestados deberán valorar en qué medida potenciarían las posibles oportunidades de desarrollo económico en *Sierra Engarceran*.

Por último, se incluyen al final del cuestionario las preguntas de clasificación que nos permiten conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados. Mediante preguntas de respuesta única se conocen la edad, la ocupación principal, los estudios superados y el género del encuestado. Estos datos de clasificación nos ayudarán a conocer el perfil sociodemográfico de los habitantes de la localidad.



Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre SIERRA ENGARCERAN. Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

P.1 Relación con el municipio de Sierra Engarcerán:

Residente Visitante Trabajo

* Entendiendo como visitante a aquella persona que acude ocasionalmente al municipio (fines de semana o vacaciones)

P.2 ¿Se siente comprometido con el municipio?

Sí No

P.3 ¿Le gusta visitar los paisajes de Sierra Engarcerán? Sí No

P.4. Colabora o es miembro de alguna asociación en Sierra Engarcerán?

Sí No Si ha contestado que sí, ¿Podría indicar cuál?

P.5. En una escala de 1 a 5, ¿cómo valora los siguientes aspectos en el municipio de Sierra Engarcerán? (Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Calidad de vida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Contaminación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Calidad del agua para el consumo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Estado de conservación del entorno natural (paisajes) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Dotación de mobiliario urbano (papeleras...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Oportunidades de encontrar trabajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Nuevas tecnologías (Internet) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Participación ciudadana en las actividades municipales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Acceso a la información municipal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Seguridad ciudadana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.6. ¿Cómo valora la calidad de los siguientes servicios e infraestructuras existentes en el municipio? (Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Transporte público (autobús) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Estado de las carreteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Aparcamientos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Conservación de vías rurales (caminos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Limpieza de calles y lugares públicos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.7. ¿Cómo valora la calidad de los siguientes servicios relacionados con el control y mejora del medio ambiente? (Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Cuidado y limpieza de las carreteras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Mantenimiento de parques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Recogida de basuras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de los residuos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Protección y mejora de las áreas naturales (paisajes) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.8 ¿Cómo valora la calidad de los siguientes servicios relacionados con los equipamientos sociales? (Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Servicios sanitarios (médico) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Educación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Servicios para la 3ª edad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Actividades de formación y ocio para jóvenes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.9 Valore en una escala de 1 a 5, su satisfacción respecto a los siguientes elementos del municipio (siendo 5 máxima y 1 mínima).

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Acceso a la pinturas del "Barranc de la guitarra" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Piscinas municipales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | "Fira d'esport i turisme de muntanya" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | "Vía ferrata, Pont Tibetà i Ràpel" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Vías de escalada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Situación de las fuentes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | "Volta a peu" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Marcha BTT | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Fiestas patronales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Fiestas de "Santa Creu" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Zona de acampada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Excavación arqueológica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Polideportivo municipal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Visitas guiadas a lugares de interés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Iglesia parroquial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.10 ¿En que medida potenciaría las siguientes oportunidades de desarrollo en Sierra Engarcerán? (Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante).

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Desarrollo económico asociado a la agricultura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Desarrollo económico asociado a las actividades de construcción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Desarrollo económico asociado a la ganadería | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Desarrollo económico asociado al comercio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Promoción y desarrollo del turismo rural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Accesos al municipio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Promoción y desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico (cultura) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.11. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

| De 18 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 años o más |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

P.12. ¿Cuál es su ocupación principal?

| Estudiante | Trabaja | Trabajo en el hogar | Jubilado/a | Parado/a |
|------------|---------|---------------------|------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P.13. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

| Sin estudios | Primarios (Hasta los 10 años) | Primarios (EGB, FP1) | Bachiller o FP2 | Universitarios medios | Universitarios superiores |
|--------------|-------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

P.14. Género: Hombre Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



5.3. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación desarrollaremos una pequeña reseña de las técnicas de investigación de mercados utilizadas en el presente estudio de mercado.

ANÁLISIS UNIVARIANTE: consiste en hacer una revisión de los valores de cada una de las variables, por ejemplo: la edad, el nivel de estudios superado o el género, entre otras. Suele utilizarse cuando se quiere conocer en profundidad que significan, por separado, algunos indicadores y se utiliza con fines descriptivos. Dentro del análisis univariante existen dos métodos de análisis:

- Análisis de frecuencias: en este análisis se utilizan las variables discretas o nominales. De este análisis se obtiene una tabla donde se observan los posibles valores de cada variable y el número de veces que ésta aparece. Los valores de las variables pueden presentarse tanto en valores absolutos como en porcentajes.
- Análisis de medias: en este tipo de análisis se utilizan variables continuas o numéricas. De este estudio se obtiene un resumen de la información aportada por todos los elementos en un valor central, siendo éstos los valores medios de la variable.

ANÁLISIS BIVARIANTE: este análisis relaciona dos variables, para así poder estudiar una variable en función de la otra, por ejemplo, las tablas cruzadas en las que se refleja el conocimiento de una marca en función de la edad, el nivel de estudios o el nivel económico. Este tipo de análisis sirve para comprobar la posible existencia de independencia o relación entre las variables. Dentro de este tipo de análisis existen dos métodos:

- Contraste Chi-cuadrado: este método comprueba la posible relación o independencia existente entre dos variables discretas o nominales. Como resultado se obtiene una tabla cruzada o de contingencia de doble entrada, en la que se muestra la existencia de relación entre las variables. Por último, para saber si existe relación se deberá comprobar la significatividad asintótica bilateral, cuyo valor debe ser inferior a 0.05.



- Análisis de la varianza (ANOVA): en este método se utiliza una variable continua y una variable discreta, con la que se intenta generar grupos. En este tipo de análisis se comparan las medias de los grupos obtenidos con anterioridad. Para saber si estos grupos sirven para segmentar debemos comprobar que el valor de significatividad sea inferior a 0.05, en cuyo caso existen diferencias entre los grupos y podemos segmentar con los mismos.

ANÁLISIS MULTIVARIANTE: es el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado. Lo que se busca con este análisis es la formación de grupos.

- Análisis de clasificación o clúster: en este método se utilizan variables continuas o numéricas y se utiliza para encontrar grupos de consumidores con comportamientos semejantes. En nuestro trabajo utilizaremos este análisis para generar grupos a partir de variables continuas, estos grupos serán ya variables discretas y a partir de ahí podremos realizar análisis de la varianza para estudiar si realmente se generan segmentos.

Por último, las tablas recogidas en este epígrafe (5.3) son de elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el programa estadístico *SPSS*.

5.3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En la presente investigación se ha entrevistado a un total de 103 personas, representativas de la población objeto de estudio, mayores de 18 años que tienen algún vínculo con el núcleo de *Sierra Engarceran*.

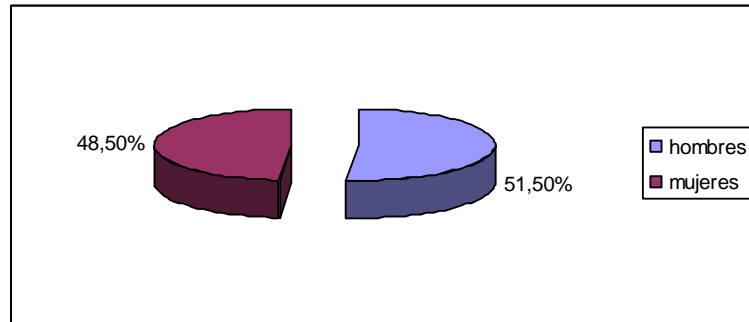
El 51.5% de las personas entrevistadas son hombres (53 individuos) mientras que el 48.5% restante (50 personas) han sido mujeres (Ver tabla 5.3.1.1 y gráfico 5.3.1.1).

Tabla 5.3.1.1. Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Hombres | 53 | 51.5% |
| Mujeres | 50 | 48.5% |
| Total | 103 | 100% |



Gráfico 5.3.1.1. Género

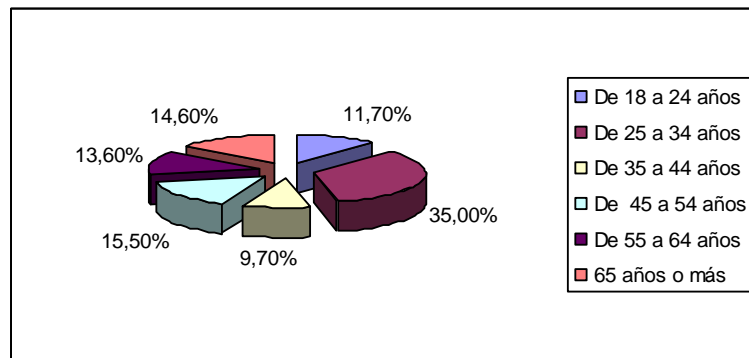


En cuanto a la edad de los entrevistados, predominan aquellos individuos en edades comprendidas entre 25 y 34 años que suponen un 35% de los entrevistados, y son 36 personas; seguidos de personas de edades comprendidas entre 45 y 54 años (15.5% y son 16 personas); seguidamente se encuentran los de 65 años o más que suponen el 14.6% y son 15 personas; a continuación se encuentran los encuestados entre 55 y 64 años que suponen el 13.6% y son 14 personas; después se encuentran los que están entre 18 y 24 años que suponen el 11.7% y son 12 personas; y por último, se encuentran los de edades comprendidas entre 35 y 44 años, que suponen el 9.7% y son 10 personas (Ver tabla 5.3.1.2 y gráfico 5.3.1.2).

Tabla 5.3.1.2. Edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| De 18 a 24 años | 12 | 11.7% |
| De 25 a 34 años | 36 | 35.0% |
| De 35 a 44 años | 10 | 9.7% |
| De 45 a 54 años | 16 | 15.5% |
| De 55 a 64 años | 14 | 13.6% |
| 65 años o más | 15 | 14.6% |
| Total | 103 | 100% |

Gráfico 5.3.1.2. Edad



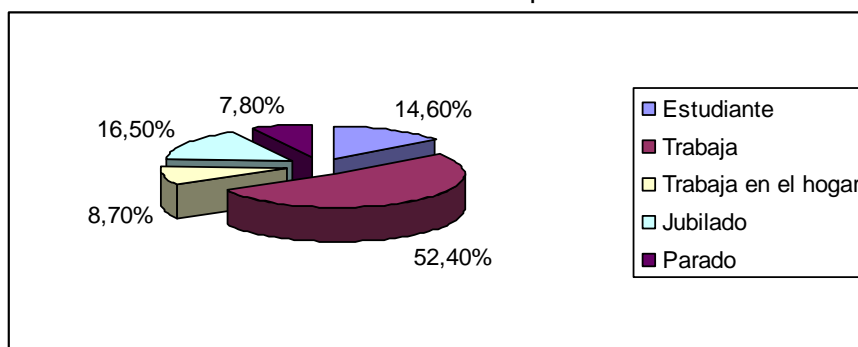


Por lo que respecta a la ocupación de los entrevistados (Ver tabla 5.3.1.3 y gráfico 5.3.1.3), la mayor parte de éstos (54 individuos de 103) se encuentran trabajando fuera del hogar (52.4%), siendo los grupos con menos representación el de parados y el de las personas que trabajan en el hogar (7.8% y 8.7% respectivamente).

Tabla 5.3.1.3. Ocupación

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Estudiante | 15 | 14.6% |
| Trabaja | 54 | 52.4% |
| Trabaja en el hogar | 9 | 8.7% |
| Jubilado | 17 | 16.5% |
| Parado | 8 | 7.8% |
| Total | 103 | 100% |

Gráfico 5.3.1.3. Ocupación



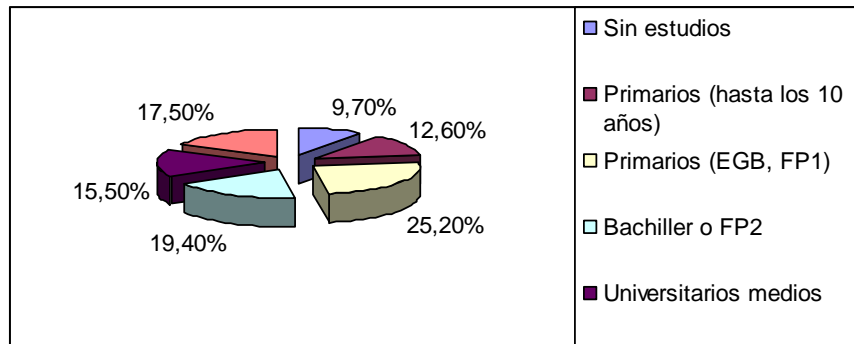
Como puede observarse en la tabla 5.3.1.4 y en el gráfico 5.3.1.4, el grupo más numeroso es el que tiene los estudios primarios (EGB o FP1) superados (25.2%), siendo éste de 26 personas. Cabe destacar que solamente 10 personas de las entrevistadas no tienen estudios, es decir, el 9.7% del total.

Tabla 5.3.1.4. Nivel de estudios

| Nivel de estudios | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Sin estudios | 10 | 9.7% |
| Primarios (hasta los 10 años) | 13 | 12.6% |
| Primarios (EGB, FP1) | 26 | 25.2% |
| Bachiller o FP2 | 20 | 19.4% |
| Universitarios medios | 16 | 15.5% |
| Universitarios superiores | 18 | 17.5% |
| Total | 103 | 100% |



Gráfico 5.3.1.4. Nivel de estudios



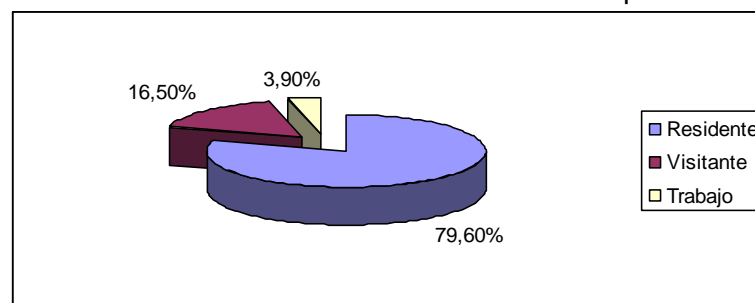
Seguidamente procederemos a realizar un análisis global de todos los datos obtenidos a través del cuestionario. En primer lugar se mostrarán los datos relacionados con la implicación de los entrevistados con el municipio y, a continuación, realizaremos un análisis de las valoraciones realizadas por éstos sobre los elementos de la localidad.

En primer lugar, el 79.6% (82 personas) de los encuestados son residentes del municipio; aquellas personas que acuden al municipio ocasionalmente, como los fines de semana o en vacaciones, suponen un 16.5% (17 personas) del total de los entrevistados; y sólo el 3,9% (4 personas) poseen un vínculo laboral con la localidad (Ver tabla 5.3.1.5 y gráfico 5.3.1.5).

Tabla 5.3.1.5. Relación con el municipio

| Vínculo | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Residente | 82 | 79.6% |
| Visitante | 17 | 16.5% |
| Trabajo | 4 | 3.9% |
| Total | 103 | 100% |

Gráfico 5.3.1.5. Relación con el municipio



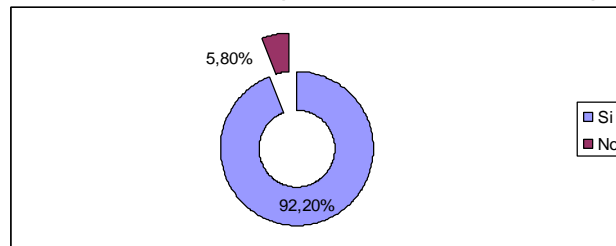
A continuación, detallamos que el 92.2% de los encuestados, es decir, 95 personas se sienten comprometidas con el municipio, frente al 5.8% (6 personas) que han respondido que no están comprometidos (Ver tabla 5.3.1.6 y gráfico 5.3.1.6).



Tabla 5.3.1.6. Comprometido con el municipio

| Comprometido con el municipio | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Si | 95 | 92.2% |
| No | 6 | 5.8% |
| No contesta | 2 | 1.9% |
| Total | 103 | 100% |

Gráfico 5.3.1.6. Comprometido con el municipio

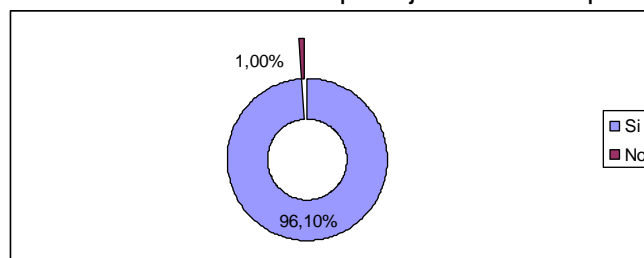


En la tabla 5.3.1.7 y en el gráfico 5.3.1.7 podemos observar como prácticamente a la totalidad de los encuestados les gusta visitar los paisajes de *Sierra Engarceran* (96,1%).

Tabla 5.3.1.7. Visitar paisajes del municipio

| Visitar paisajes | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Si | 99 | 96.1% |
| No | 1 | 1.0% |
| Total | 100 | 97.1%% |

Gráfico 5.3.1.7. Visitar paisajes del municipio



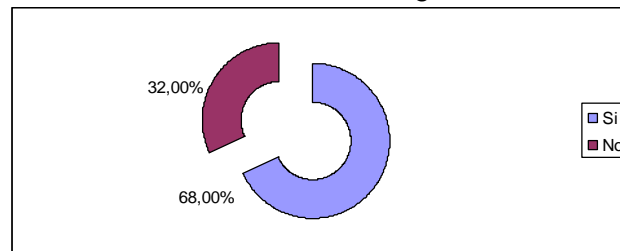
A continuación podemos observar que el 68% de los encuestados (70 personas) son miembros de alguna asociación existente en la localidad; frente al 32% que no forman parte de ninguna asociación (Ver tabla 5.3.1.8 y gráfico 5.3.1.8).

Tabla 5.3.1.8. Miembro de alguna asociación

| Miembro de alguna asociación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Si | 70 | 68.0% |
| No | 33 | 32.0% |
| Total | 103 | 100% |



Gráfico 5.3.1.8. Miembro de alguna asociación

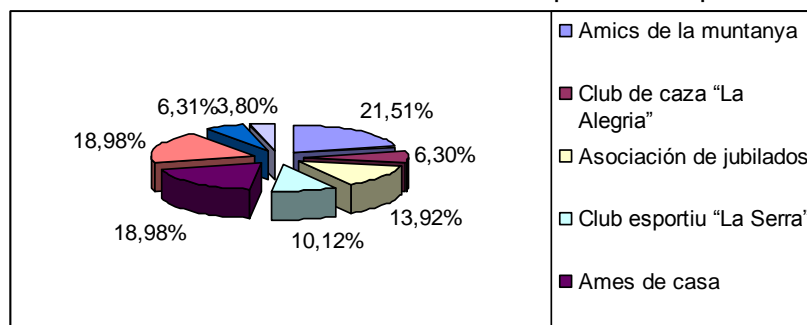


En cuanto a las asociaciones de las que forman parte los encuestados, podemos destacar *Els Amics de la muntanya*, con un 21,51% de los entrevistados (17 personas) y *Les Ames de casa* y *La Comissió de festes*, con un 18,98% las dos (15 personas). Esto muestra que los habitantes están implicados con la localidad, ya que estas asociaciones realizan actividades durante todo el año para el bienestar del municipio (Ver tabla 5.3.1.9 y gráfico 5.3.1.9).

Tabla 5.3.1.9. Asociaciones de las que forman parte

| Asociación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| <i>Amics de la muntanya</i> | 17 | 21.51% |
| <i>Club de caza "La Alegria"</i> | 5 | 6.3% |
| <i>Asociación de jubilados</i> | 11 | 13.92% |
| <i>Club esportiu "La Serra"</i> | 8 | 10.12% |
| <i>Ames de casa</i> | 15 | 18.98% |
| <i>Comissió de festes</i> | 15 | 18.98% |
| <i>Adetur</i> | 5 | 6.31% |
| <i>Grup de teatre "Els Castellas"</i> | 3 | 3.80% |
| Total | 79 | 100% |

Gráfico 5.3.1.9. Asociaciones de las que forman parte



A continuación se presentan los resultados obtenidos de la evaluación por parte de los entrevistados de una serie de elementos relacionados con el municipio, así podremos observar que atributos son los que se deberían mejorar para ofrecer un núcleo atractivo.



Los resultados obtenidos de la evaluación de una serie de atributos relacionados con el objeto de estudio, muestran que los aspectos mejor valorados son la calidad de vida, la contaminación y la calidad del agua, habiéndose puntuado con un valor de 4.15; 1.78 y 4.04 sobre 5 respectivamente. Destacar que en el caso de la contaminación, cuanto menor sea su puntuación se debe a que hay poca contaminación en el municipio, por lo que es beneficioso. Por otra parte, los atributos susceptibles de mejorar son las oportunidades de encontrar trabajo y las nuevas tecnologías. Estos elementos han sido puntuados con 1.80 y 2.85 sobre 5 respectivamente (Ver tabla 5.3.1.10).

Tabla 5.3.1.10. Valoración de atributos del municipio

| Atributos | N | Mínimo | Máximo | Media |
|--|-----|--------|--------|-------|
| Calidad de vida | 102 | 1 | 5 | 4.15 |
| Contaminación | 103 | 1 | 5 | 1.78 |
| Calidad de agua para el consumo | 102 | 1 | 5 | 4.04 |
| Estado de conservación del entorno natural | 102 | 1 | 5 | 3.96 |
| Dotación de mobiliario urbano | 101 | 1 | 5 | 3.17 |
| Oportunidades de encontrar trabajo | 99 | 1 | 5 | 1.80 |
| Nuevas tecnologías | 98 | 1 | 5 | 2.85 |
| Participación ciudadana en las actividades | 99 | 1 | 5 | 3.43 |
| Acceso a la información municipal | 92 | 1 | 5 | 3.80 |
| Seguridad ciudadana | 99 | 1 | 5 | 2.61 |

En la tabla 5.3.1.11 podemos observar cómo se ha valorado la calidad de los servicios e infraestructuras existentes en el municipio. En base a esto, podemos decir que el servicio menos valorado ha sido el transporte público con un 2.87 sobre 5. Destacar que el resto de servicios; el estado de las carreteras, los aparcamientos, la conservación de las vías rurales y la limpieza de calles y lugares públicos; han sido valorados todos ellos entre un 3.40 y un 3.56.

Tabla 5.3.1.11. Valoración de la calidad de los servicios e infraestructuras

| Servicios e infraestructuras | N | Mínimo | Máximo | Media |
|---------------------------------------|-----|--------|--------|-------|
| Transporte público | 103 | 1 | 5 | 2.87 |
| Estado de las carreteras | 103 | 1 | 5 | 3.52 |
| Aparcamientos | 103 | 1 | 5 | 3.56 |
| Conservación de vías rurales | 103 | 1 | 5 | 3.41 |
| Limpieza de calles y lugares públicos | 101 | 1 | 5 | 3.40 |



En cuanto a las valoraciones de los servicios relacionados con el control y la mejora del medio ambiente, podemos destacar que los elementos menos valorados son el cuidado y la limpieza de las carreteras y el mantenimiento de los parques, que han obtenido una puntuación de 3.39 y 3.27 sobre 5 respectivamente. El resto de elementos; la recogida de basuras, la disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de los residuos y la protección y mejora de las áreas naturales, han obtenido todas ellas una puntuación entre 3.61 y 3.92 (Ver tabla 5.3.1.12).

Tabla 5.3.1.12. Valoración de la calidad del control y la mejora del medio ambiente

| Control y mejora del medio ambiente | N | Mínimo | Máximo | Media |
|-------------------------------------|-----|--------|--------|-------|
| Cuidado y limpieza de carreteras | 103 | 1 | 5 | 3.39 |
| Mantenimiento de parques | 103 | 1 | 5 | 3.27 |
| Recogida de basuras | 102 | 1 | 5 | 3.92 |
| Disponibilidad de contenedores | 103 | 1 | 5 | 3.86 |
| Protección de las áreas naturales | 103 | 1 | 5 | 3.61 |

Por lo que respecta a las valoraciones de la calidad de los servicios relacionados con los equipamientos sociales, cabe destacar que las actividades de ocio para jóvenes son las que han obtenido la puntuación más baja con un 2.35 sobre 5. El elemento mejor puntuado ha sido los servicios para la tercera edad, seguido de la educación y de los servicios sanitarios, con un 3.38; 3.31 y 3.27 respectivamente (Ver tabla 5.3.1.13).

Tabla 5.3.1.13. Valoración de la calidad de los equipamientos sociales

| Equipamientos sociales | N | Mínimo | Máximo | Media |
|----------------------------------|-----|--------|--------|-------|
| Servicios sanitarios | 103 | 1 | 5 | 3.27 |
| Educación | 103 | 1 | 5 | 3.31 |
| Servicios para la 3ª edad | 103 | 1 | 5 | 3.38 |
| Actividades de ocio para jóvenes | 100 | 1 | 5 | 2.35 |

A continuación se pueden observar las valoraciones de los diferentes recursos turísticos que posee el municipio. El recurso menos valorado y, por tanto, el más susceptible de mejorarse es el acceso a las pinturas rupestres con una puntuación de 2.49 sobre 5. Otros recursos con una valoración muy baja son la zona de acampada y el polideportivo municipal, con unas puntuaciones de 2.75 y 2.91 respectivamente. Respecto a los recursos mejor valorados podemos destacar la *Iglesia parroquial*, la *volta a peu* y las fiestas que se realizan en la



localidad, tanto las *Patronales* como las de “*Santa Creu*”, con unas puntuaciones de 4.29; 4.27 y 4.25 respectivamente (Ver tabla 5.3.1.14).

Tabla 5.3.1.14. Valoraciones de los recursos turísticos

| Recursos turísticos | N | Mínimo | Máximo | Media |
|--|-----|--------|--------|-------|
| Acceso a las pinturas rupestres | 97 | 1 | 5 | 2.49 |
| Piscinas municipales | 101 | 1 | 5 | 3.91 |
| “ <i>Fira d’esport i turisme de muntanya</i> ” | 103 | 1 | 5 | 4.14 |
| <i>Vía ferrata, pont tibetà i ràpel</i> | 95 | 1 | 5 | 4.15 |
| Vías de escalada | 96 | 1 | 5 | 4.02 |
| Situación de las fuentes | 103 | 1 | 5 | 3.57 |
| <i>Volta a peu</i> | 98 | 1 | 5 | 4.27 |
| Marcha BTT | 94 | 1 | 5 | 4.24 |
| <i>Fiestas Patronales</i> | 103 | 1 | 5 | 4.25 |
| Fiestas de “ <i>Santa Creu</i> ” | 103 | 1 | 5 | 4.25 |
| Zona de acampada | 102 | 1 | 5 | 2.75 |
| Excavación arqueológica | 101 | 1 | 5 | 3.49 |
| Polideportivo municipal | 103 | 1 | 5 | 2.91 |
| Visitas guiadas a lugares de interés | 102 | 1 | 5 | 3.31 |
| <i>Iglesia parroquial</i> | 103 | 1 | 5 | 4.29 |

Por último, podemos ver en qué medida potenciarían los entrevistados las oportunidades de desarrollo económico del municipio. Éstos se decantan por potenciar en mayor medida la promoción y el desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico (cultura) y la promoción y el desarrollo del turismo rural, con una puntuación de 3.89 y 3.79 sobre 5 respectivamente. Por el contrario, lo que menos potenciarían sería el desarrollo económico asociado a la construcción, el asociado al comercio y el asociado a la ganadería, con unas puntuaciones de 3.05; 3.28 y 3.32 respectivamente. Destacar que el desarrollo económico asociado a la agricultura y los accesos al municipio han obtenido la misma puntuación, un 3.69 sobre 5 (Ver tabla 5.3.1.15).

Tabla 5.3.1.15. Potenciar las oportunidades de desarrollo económico

| Desarrollo económico | N | Mínimo | Máximo | Media |
|---|-----|--------|--------|-------|
| Asociado a la agricultura | 102 | 1 | 5 | 3.69 |
| Asociado a la construcción | 102 | 1 | 5 | 3.05 |
| Asociado a la ganadería | 102 | 1 | 5 | 3.32 |
| Asociado al comercio | 102 | 1 | 5 | 3.28 |
| Promoción y desarrollo del turismo rural | 102 | 1 | 5 | 3.79 |
| Accesos al municipio | 100 | 1 | 5 | 3.69 |
| Promoción y desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico (cultura) | 100 | 1 | 5 | 3.89 |



PRINCIPALES CONCLUSIONES:

Del análisis global de los datos, podemos concluir que el 79.6% de los encuestados son residentes habituales del municipio. Destacar también, que el 92.2% de los entrevistados se sienten comprometidos con el municipio. Aquellos individuos que forman parte de alguna asociación existente en el municipio, suponen el 68% de los encuestados.

Al estudiar las valoraciones de los entrevistados hacia los elementos del municipio, observamos que los atributos susceptibles de mejora son las oportunidades de encontrar trabajo y las nuevas tecnologías. El aspecto más valorado es la calidad de vida. En cuanto a los servicios e infraestructuras, destacar que el menos valorado ha sido el transporte público.

Por lo que respecta al control y la mejora del medio ambiente, decir que los aspectos que más deberían mejorarse son el cuidado y la limpieza de las carreteras y el mantenimiento de los parques. Seguidamente, podemos destacar que en cuanto a los equipamientos sociales, las actividades de ocio para jóvenes son las menos valoradas por los encuestados. El servicio mejor puntuado son las actividades para la 3ª edad.

Por lo que respecta a los recursos turísticos, decir que el acceso a las pinturas rupestres es el que más debería mejorarse, seguido de la zona de acampada y del polideportivo.

Por último, los encuestados potenciarían la cultura del municipio y el desarrollo del turismo rural.

5.3.2. ANÁLISIS ANOVA Y CHI-CUADRADO

A continuación, vamos a proceder a realizar un análisis bivariante para caracterizar las valoraciones de los encuestados. Para ello, primero realizaremos un análisis de la varianza (ANOVA) para conocer cuáles son sus valoraciones respecto al municipio.

Dado que nuestro objetivo es mejorar los atributos del municipio para así, ofrecer un núcleo atractivo para los turistas, hemos tratado de identificar las valoraciones de los entrevistados que están comprometidos con el municipio y los que no. Destacar que consideramos que las personas que no están



comprometidas no tienen el mismo interés en la mejora del municipio que aquellas que están comprometidas. En este apartado se ha utilizado la variable “comprometidos con el municipio” como variable básica de clasificación o de cruce. Así pues, seguidamente se exponen los elementos en los que se han encontrado diferencias significativas ($p < 0.05$) entre estos dos grupos.

En cuanto a la dotación de mobiliario urbano, podemos decir que el grupo que no está comprometido con el municipio, lo valora más negativamente que aquellos que están comprometidos con el mismo (Ver tabla 5.3.2.1).

Tabla 5.3.2.1. Dotación de mobiliario urbano (*Existen diferencias significativas)

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------------|----|-------|--------|
| Dotación de mobiliario urbano | Comprometidos con el municipio | 93 | 3.23 | 0.012* |
| | No comprometidos con el municipio | 6 | 2.00 | |
| | Total | 99 | 3.15 | |

Por lo que respecta al estado de las carreteras, comentar que aquellos que están comprometidos con el municipio, dan una puntuación mayor a este aspecto que aquellos que no están comprometidos (Ver tabla 5.3.2.2).

Tabla 5.3.2.2. Estado de las carreteras (*Existen diferencias significativas)

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------------|-----|-------|--------|
| Estado de las carreteras | Comprometidos con el municipio | 95 | 3.56 | 0.037* |
| | No Comprometidos con el municipio | 6 | 2.67 | |
| | Total | 101 | 3.50 | |

En la tabla 5.3.2.3, podemos observar como los que están comprometidos con el municipio valoran más positivamente los servicios sanitarios del municipio que aquellos que no están comprometidos.

Tabla 5.3.2.3. Servicios sanitarios (*Existen diferencias significativas)

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|----------------------|-----------------------------------|-----|-------|--------|
| Servicios sanitarios | Comprometidos con el municipio | 95 | 3.32 | 0.032* |
| | No comprometidos con el municipio | 6 | 2.33 | |
| | Total | 101 | 3.26 | |

En cuanto a las valoraciones realizadas al acceso de las pinturas rupestres, podemos decir que los individuos comprometidos con el municipio lo valoran más positivamente que los que no están comprometidos. Cabe destacar que aunque existen diferencias entre los grupos, las dos valoraciones son bajas, por lo que es un atributo a mejorar del municipio (Ver tabla 5.3.2.4).



Tabla 5.3.2.4. Acceso a las pinturas rupestres (*Existen diferencias significativas)

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------------|----|-------|--------|
| Acceso a las pinturas rupestres | Comprometidos con el municipio | 89 | 2.55 | 0.028* |
| | No comprometidos con el municipio | 6 | 1.33 | |
| | Total | 95 | 2.47 | |

Por último, decir que las personas comprometidas con el municipio no potenciarían las actividades asociadas a la construcción; por el contrario aquellos individuos no comprometidos lo potenciarían en mayor medida (Ver tabla 5.3.2.5).

Tabla 5.3.2.5. Desarrollo económico asociado a la construcción (*Existen diferencias significativas)

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---|-----------------------------------|-----|-------|--------|
| Desarrollo económico asociado a la construcción | Comprometidos con el municipio | 95 | 2.96 | 0.021* |
| | No comprometidos con el municipio | 6 | 4.17 | |
| | Total | 101 | 3.03 | |

Para conocer si existe alguna relación entre los datos generales de clasificación y las primeras preguntas del cuestionario, se han realizado una serie de tablas cruzadas. Los resultados de las cuales nos muestran que en las únicas variables en las que existe alguna relación son el nivel de estudios superados y el nivel de implicación con el municipio. A continuación podemos observar los resultados, que nos muestran que los que no están comprometidos con el municipio son los que han superado como máximo los estudios primarios (Ver tabla 5.3.2.6).

Tabla 5.3.2.6. Tabla cruzada nivel de compromiso*nivel estudios

| | Comprometidos con el municipio | No comprometidos con el municipio |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Sin estudios | 9.5% | 0% |
| Primarios (Hasta los 10 años) | 10.5% | 50% |
| Primarios (EGB, FP1) | 24.2% | 50% |
| Bachiller o FP2 | 20.0% | 0% |
| Universitarios medios | 16.8% | 0% |
| Universitarios superiores | 18.9% | 0% |
| Total (%) | 100% | 100% |



Para confirmar esto se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 5.3.2.7). A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir que son datos significativos.

Tabla 5.3.2.7. Prueba Chi-cuadrado: nivel de compromiso*nivel estudios

| | Valor | g.d.l | Signif. Asintótica Bilateral |
|-----------------------|--------|-------|------------------------------|
| Chi-cuadrado Perarson | 12.206 | 5 | 0.032* |

PRINCIPALES CONCLUSIONES:

Del análisis ANOVA realizado, podemos concluir que los entrevistados comprometidos con el municipio valoran más positivamente la dotación del mobiliario urbano, el estado de las carreteras, los servicios sanitarios de la localidad y el acceso a las pinturas rupestres que aquellos que no están comprometidos. También cabe decir que las personas comprometidas con el municipio potenciarían las actividades asociadas a la construcción en menor medida.

Por último, y en base al análisis Chi-cuadrado podemos destacar que existe una relación entre el nivel de estudios superado y el nivel de implicación con el municipio.

5.3.3. ANÁLISIS CLÚSTER, ANOVA Y CHI-CUADRADO

Teniendo en cuenta las valoraciones dadas por los encuestados a los servicios e infraestructuras del municipio y a los servicios relacionados con el control y la mejora del medio ambiente, y las conclusiones poco significativas del análisis anterior, se ha considerado conveniente realizar un análisis clúster con el fin de segmentar a los encuestados en dos grupos, y así poder concluir que aspectos deberían mejorarse para aumentar el número de visitantes de la localidad en base a las diferencias de las valoraciones.

Para desarrollar este análisis hemos utilizado el método clúster de *K-medias*, que es una herramienta diseñada para asignar casos a un número fijo de grupos cuyas características no se conocen aún pero que se basan en un conjunto de variables especificadas. El procedimiento del análisis clúster de *K-medias* empieza con la construcción de unos centros de clústers iniciales. Los valores que podemos observar en la tabla 5.3.3.1 son las medias de cada



variable dentro de cada clúster inicial. Destacar que el grupo 2 da unas mejores valoraciones a estos aspectos que el grupo 1.

Tabla 5.3.3.1. Centros de clústers iniciales

| | Clúster | |
|--|---------|---|
| | 1 | 2 |
| Transporte público | 5 | 1 |
| Estado de las carreteras | 1 | 5 |
| Aparcamientos | 5 | 5 |
| Conservación de vías rurales | 1 | 4 |
| Limpieza de calles y lugares públicos | 2 | 4 |
| Cuidado y limpieza de las carreteras | 1 | 5 |
| Mantenimiento de parques | 1 | 5 |
| Recogida de basuras | 1 | 5 |
| Disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de basuras | 1 | 5 |
| Protección y mejora de las áreas naturales | 2 | 5 |

En la tabla 5.3.3.2 se puede observar el historial de iteración, que nos muestra el progreso del proceso de clúster en cada etapa. En cada iteración, dado que los casos se reasignan a diferente clúster, los centros cambian. Cada valor indica la distancia entre el nuevo centro de clúster y el centro en la etapa previa. Cabe destacar que tras la reasignación de casos producida entre las iteraciones 1 y 2 en el clúster 1, la distancia entre el centro de dicho clúster en la iteración 1 y 2 es igual a 0.724, por lo que aún ha habido un cambio importante en los centros y la reasignación tiene un efecto significativo, es decir se debe seguir con el proceso. Cuando el cambio es suficientemente pequeño para los dos clústers se alcanza la solución final. Como podemos ver se ha logrado la convergencia debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres. El cambio de la coordenada máxima absoluta es de 0.00, la iteración actual es 6 y la distancia mínima entre los centros iniciales es 10.863.

Tabla 5.3.3.2. Historial de iteraciones

| Iteración | Cambiar en centros de clústeres | |
|-----------|---------------------------------|-------|
| | 1 | 2 |
| 1 | 4.952 | 3.728 |
| 2 | 0.724 | 0.421 |
| 3 | 0.414 | 0.361 |
| 4 | 0.301 | 0.370 |
| 5 | 0.049 | 0.059 |
| 6 | 0.000 | 0.000 |



A continuación, se muestran los valores finales de los centros de clústeres. Los valores son las medias de cada variable en cada clúster final (Ver tabla 5.3.3.3). Podemos destacar que las medias han cambiado mucho del centro inicial de clúster al centro final. En base a esto, podemos concluir:

- Los **entrevistados del clúster 1** son los que tienen las medias más bajas, por lo que tienden a valorar más negativamente los atributos relacionados con los servicios e infraestructuras y los servicios relacionados con el control y la mejora del medio ambiente.
- Los **encuestados del clúster 2** son los que tienen las medias más altas, por lo que valoran más positivamente los servicios e infraestructuras del municipio y los servicios relacionados con el control y la mejora del medio ambiente.

Tabla 5.3.3.3. Centros de clústers finales

| | Clúster | |
|---|---------|---|
| | 1 | 2 |
| Transporte público | 3 | 3 |
| Estado de las carreteras | 3 | 4 |
| Aparcamientos | 3 | 4 |
| Conservación de vías rurales | 3 | 4 |
| Limpieza de calles y lugares públicos | 3 | 4 |
| Cuidado y limpieza de las carreteras | 3 | 4 |
| Mantenimiento de parques | 2 | 4 |
| Recogida de basuras | 3 | 4 |
| Disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de residuos | 3 | 4 |
| Protección y mejora de las áreas naturales | 3 | 4 |

Por último, cabe decir el número de entrevistados que hay en cada clúster; como vemos en la tabla 5.3.3.4, la muestra está dividida en partes casi iguales. En el clúster 1 aparecen 53 personas y en el clúster 2 hay 50 entrevistados.

Tabla 5.3.3.4. Número de casos en cada clúster

| | | |
|---------|---|---------|
| Clúster | 1 | 53.000 |
| | 2 | 50.000 |
| Válido | | 103.000 |

A continuación, vamos a realizar un análisis ANOVA con la nueva variable creada para comprobar que los grupos creados son significativos y válidos. El fin de este análisis es ver si existen diferencias entre las valoraciones de los



dos grupos creados y así poder concluir que aspectos del municipio se deberían mejorar. Así pues, seguidamente se exponen los elementos en los que se han encontrado diferencias significativas ($p < 0.05$) entre los dos grupos creados mediante el clúster anterior.

En cuanto a la **calidad de vida**, destacar que el grupo 1 es más sensible a tener una mejor calidad de vida y por eso da una valoración menor que el grupo 2. A pesar del resultado, destacar que ninguno de los dos grupos ha dado una valoración muy baja a este atributo (Ver tabla 5.3.3.5).

Tabla 5.3.3.5. Calidad de vida

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-----------------|-------|-----|-------|--------|
| Calidad de vida | 1 | 53 | 3.96 | 0.045* |
| | 2 | 49 | 4.35 | |
| | Total | 102 | 4.15 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta a la **calidad de agua para el consumo**, podemos decir que también existen diferencias entre las valoraciones de los grupos, siendo el grupo 1 el que da una valoración menor respecto al grupo 2 (Ver tabla 5.3.3.6).

Tabla 5.3.3.6. Calidad de agua para el consumo

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Calidad de agua para el consumo | 1 | 52 | 3.87 | 0.028* |
| | 2 | 50 | 4.22 | |
| | Total | 102 | 4.04 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En la tabla 5.3.3.7, podemos observar como existen diferencias entre los grupos a la hora de valorar el **estado de conservación del entorno natural**, aunque los dos grupos lo han valorado por encima de 3.50, el grupo 1 es el que menor puntuación da a este atributo.

Tabla 5.3.3.7. Estado de conservación del entorno natural

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--|-------|-----|-------|--------|
| Estado de conservación del entorno natural | 1 | 52 | 3.58 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.36 | |
| | Total | 102 | 3.96 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta a las valoraciones de la **dotación del mobiliario urbano**, cabe decir que existen diferencias significativas entre los grupos, mientras el



grupo 1 da un 2.77 de media, el grupo 2 lo valora con un 3.60 de media (Ver tabla 5.3.3.8).

Tabla 5.3.3.8. Dotación de mobiliario urbano

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Dotación de mobiliario urbano | 1 | 53 | 2.77 | 0.000* |
| | 2 | 48 | 3.60 | |
| | Total | 101 | 3.17 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En cuanto a las **oportunidades de encontrar trabajo**, destacar que aunque existen diferencias entre las valoraciones de los grupos, los dos han dado una puntuación muy baja, ninguna supera el 2.10 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.9).

Tabla 5.3.3.9. Oportunidades de encontrar trabajo

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|------------------------------------|-------|----|-------|--------|
| Oportunidades de encontrar trabajo | 1 | 52 | 1.56 | 0.022* |
| | 2 | 47 | 2.06 | |
| | Total | 99 | 1.80 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En la tabla 5.3.3.10 podemos ver como existen diferencias significativas entre las valoraciones de las **nuevas tecnologías** existentes en el municipio, mientras el grupo 1 da una media de 2.53; el grupo 2 nos da una media de 3.16.

Tabla 5.3.3.10. Nuevas tecnologías

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------|-------|----|-------|--------|
| Nuevas tecnologías | 1 | 49 | 2.53 | 0.009* |
| | 2 | 49 | 3.16 | |
| | Total | 98 | 2.85 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta a la **participación ciudadana en las actividades municipales**, cabe decir que el grupo 1 lo valora por debajo de 3 y el grupo 2 lo valora con una media de 3.88 (Ver tabla 5.3.3.11).

Tabla 5.3.3.11. Participación ciudadana en las actividades municipales

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--|-------|----|-------|--------|
| Participación ciudadana en las actividades municipales | 1 | 49 | 2.98 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 3.88 | |
| | Total | 99 | 3.43 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos



En cuanto al **acceso a la información municipal**, destacar que aunque existen diferencias significativas, los dos grupos lo han valorado con una puntuación superior a 3.50 (Ver tabla 5.3.3.12).

Tabla 5.3.3.12. Acceso a la información municipal

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-----------------------------------|-------|----|-------|--------|
| Acceso a la información municipal | 1 | 45 | 3.51 | 0.001* |
| | 2 | 47 | 4.09 | |
| | Total | 92 | 3.80 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por último, por lo que respecta a la **seguridad ciudadana** decir que existen diferencias significativas entre los grupos, aunque a pesar del resultado cabe destacar que los dos conjuntos han valorado negativamente este aspecto, ya que ninguna de las dos medias ha superado el 3.10 (Ver tabla 5.3.3.13).

Tabla 5.3.3.13. Seguridad ciudadana

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------------|-------|----|-------|--------|
| Seguridad ciudadana | 1 | 52 | 2.17 | 0.002* |
| | 2 | 47 | 3.09 | |
| | Total | 99 | 2.61 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Seguidamente, realizaremos los ANOVAS relativos a las valoraciones de la calidad de los servicios e infraestructuras del municipio, como es una de las variables que se han utilizado para el análisis clúster, en todos los atributos hay diferencias significativas como detallamos a continuación:

En cuanto al **transporte público**, decir que el grupo 1 es más sensible, por lo que valora este servicio con un 2.55; el grupo 2 le da una puntuación de 3.22 (Ver tabla 5.3.3.14).

Tabla 5.3.3.14. Transporte público

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------|-------|-----|-------|--------|
| Transporte público | 1 | 53 | 2.55 | 0.007* |
| | 2 | 50 | 3.22 | |
| | Total | 103 | 2.87 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta a las valoraciones del **estado de las carreteras**, decir que existen diferencias significativas entre los grupos, mientras el grupo 1 lo valora con un 3.15; el grupo 2 le da una puntuación de 3.92 (Ver tabla 5.3.3.15).



Tabla 5.3.3.15. Estado de las carreteras

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Estado de las carreteras | 1 | 53 | 3.15 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 3.92 | |
| | Total | 103 | 3.52 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En la tabla 5.3.3.16 podemos ver como existen diferencias entre las valoraciones de los **aparcamientos**, el grupo 1 da una puntuación media de 3.13 y el grupo 2 una media de 4.02.

Tabla 5.3.3.16. Aparcamientos

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------|-------|-----|-------|--------|
| Aparcamientos | 1 | 53 | 3.13 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.02 | |
| | Total | 103 | 3.56 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta a la **conservación de las vías rurales**, cabe decir que existe una diferencia grande entre las valoraciones de los grupos, mientras el grupo 1 le da una valoración media de 2.83; el grupo 2 da una puntuación media muy superior, siendo ésta de 4.02 (Ver tabla 5.3.3.17).

Tabla 5.3.3.17. Conservación de las vías rurales

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Conservación de vías rurales | 1 | 53 | 2.83 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.02 | |
| | Total | 103 | 3.41 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por último, en cuanto a las valoraciones de la **limpieza de calles y lugares públicos** decir que el grupo 1 le da una puntuación muy baja, siendo ésta de 2.73; por el contrario, el grupo 2 le da una valoración media de 4.08 (Ver tabla 5.3.3.18).

Tabla 5.3.3.18. Limpieza de calles y lugares públicos

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Limpieza de calles y lugares públicos | 1 | 51 | 2.73 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.08 | |
| | Total | 101 | 3.40 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

A continuación, realizaremos los ANOVAS relativos a las valoraciones de la calidad de los servicios relacionados con el control y la mejora del medio



ambiente, al ser la otra variable utilizada para realizar el análisis clúster, en todos los aspectos existen diferencias significativas entre los grupos cómo podemos observar:

En cuanto a las valoraciones del **cuidado y la limpieza de las carreteras**, podemos decir que mientras el grupo 1 le da una puntuación media de 2.91; el grupo 2 da una valoración de 3.90 (Ver tabla 5.3.3.19).

Tabla 5.3.3.19. Cuidado y limpieza de las carreteras

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Cuidado y limpieza de las carreteras | 1 | 53 | 2.91 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 3.90 | |
| | Total | 103 | 3.39 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta al **mantenimiento de los parques**, podemos destacar que hay una diferencia muy grande entre las valoraciones del grupo 1 y las del grupo 2. Mientras el grupo 1 tiene una media de 2.49, el grupo 2 tiene una valoración media de 4.10 (Ver tabla 5.3.3.20).

Tabla 5.3.3.20. Mantenimiento de parques

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Mantenimiento de parques | 1 | 53 | 2.49 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.10 | |
| | Total | 103 | 3.27 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Como podemos ver en la tabla 5.3.3.21 existen diferencias entre los grupos a la hora de valorar la **recogida de basuras** del municipio. El grupo 1 lo valora con una media de 3.48 y el grupo 2 con una media de 4.38 sobre 5.

Tabla 5.3.3.21. Recogida de basuras

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------------|-------|-----|-------|--------|
| Recogida de basuras | 1 | 52 | 3.48 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.38 | |
| | Total | 102 | 3.92 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta a las valoraciones de la **disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de residuos**, destacar que el grupo 1 le da una media de 3.40 y el grupo 2 de 4.36 (Ver tabla 5.3.3.22).



Tabla 5.3.3.22. Disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de residuos

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---|-------|-----|-------|--------|
| Disponibilidad de contenedores para la recogida selectiva de residuos | 1 | 53 | 3.40 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.36 | |
| | Total | 103 | 3.86 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

El último aspecto a comentar del control y la mejora del medio ambiente es la **protección y mejora de las áreas naturales**, cabe destacar que existe una diferencia muy grande entre las valoraciones de los grupos; mientras el grupo 1 da una valoración media de 2.92; el grupo 2 da una puntuación media de 4.34 (Ver tabla 5.3.3.23).

Tabla 5.3.3.23. Protección y mejora de las áreas naturales

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--|-------|-----|-------|--------|
| Protección y mejora de las áreas naturales | 1 | 53 | 2.92 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.34 | |
| | Total | 103 | 3.61 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Seguidamente, realizaremos los análisis ANOVA referentes a los servicios relacionados con los equipamientos sociales, para así poder comprobar si existen diferencias significativas y poder concluir que aspectos se deberían mejorar.

Por lo que respecta a los **servicios sanitarios**, destacar que el grupo 1 da una valoración media de 2.87 frente al grupo 2 que lo puntúa con un 3.70 de media (Ver tabla 5.3.3.24).

Tabla 5.3.3.24. Servicios sanitarios

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|----------------------|-------|-----|-------|--------|
| Servicios sanitarios | 1 | 53 | 2.87 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 3.70 | |
| | Total | 103 | 3.27 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En cuanto a las valoraciones realizadas a la **educación**, cabe destacar que aunque hay diferencias significativas entre los grupos, no existe una diferencia muy grande, ya que el grupo 1 lo puntúa con una media de 3.06 y el grupo 2 con una media de 3.58 (Ver tabla 5.3.3.25).



Tabla 5.3.3.25. Educación

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-----------|-------|-----|-------|--------|
| Educación | 1 | 53 | 3.06 | 0.024* |
| | 2 | 50 | 3.58 | |
| | Total | 103 | 3.27 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Como podemos ver en la tabla 5.3.3.26, los **servicios para la tercera edad** son valorados con un 2.92 por el grupo 1 y con un 3.86 por el grupo 2.

Tabla 5.3.3.26. Servicios para la 3ª edad

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Servicios Para la tercera edad | 1 | 53 | 2.92 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 3.86 | |
| | Total | 103 | 3.38 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por último, por lo que respecta a las **actividades de formación y ocio para jóvenes** cabe destacar que aunque existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos, los dos lo han valorado negativamente, siendo la media del grupo 1 un 2.10 y la media del grupo 2 un 2.60 (Ver tabla 5.3.3.27).

Tabla 5.3.3.27. Actividades de formación y ocio para jóvenes

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--|-------|-----|-------|--------|
| Actividades de formación y ocio para jóvenes | 1 | 50 | 2.10 | 0.045* |
| | 2 | 50 | 2.60 | |
| | Total | 100 | 2.35 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

A continuación desarrollaremos los ANOVAS referentes a los recursos turísticos del municipio, para así poder saber si existen diferencias significativas entre los grupos y poder concluir que elementos mejorar.

Por lo que respecta a las valoraciones del **acceso a las pinturas rupestres** existen diferencias significativas entre los grupos; a pesar del resultado cabe decir que los dos grupos han valorado este aspecto negativamente (Ver tabla 5.3.3.28).

Tabla 5.3.3.28. Acceso a las pinturas rupestres

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------------------------|-------|----|-------|--------|
| Acceso a las pinturas rupestres | 1 | 49 | 2.06 | 0.001* |
| | 2 | 48 | 2.94 | |
| | Total | 97 | 2.49 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos



En cuanto a las **piscinas municipales**, cabe destacar que la valoración media del grupo 1 ha sido de 3.61 y la valoración media del grupo 2 de 4.22 (Ver tabla 5.3.3.29).

Tabla 5.3.3.29. Piscinas municipales

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|----------------------|-------|-----|-------|--------|
| Piscinas municipales | 1 | 51 | 3.61 | 0.000* |
| | 2 | 50 | 4.22 | |
| | Total | 101 | 3.91 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En la tabla 5.3.3.30, se puede observar como el grupo 1 da una valoración media de 3.91 a la **fira d'esport i turisme de muntanya**, mientras que el grupo 2 le da una puntuación de 4.38.

Tabla 5.3.3.30 Fira d'esport i turisme de muntanya

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-------------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Fira d'esport i turisme de muntanya | 1 | 53 | 3.91 | 0.002* |
| | 2 | 50 | 4.38 | |
| | Total | 103 | 4.14 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En cuanto a las valoraciones de la **vía ferrata, el pont tibetà i ràpel**, podemos decir que el grupo 1 le da una media de 3.85 sobre 5 y el grupo 2 da una puntuación media de 4.43 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.31).

Tabla 5.3.3.31. Vía ferrata, pont tibetà i ràpel

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|----------------------------------|-------|----|-------|--------|
| Vía Ferrata, Pont tibetà i ràpel | 1 | 46 | 3.85 | 0.001* |
| | 2 | 49 | 4.43 | |
| | Total | 95 | 4.15 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por lo que respecta a las valoraciones de las **vías de escalada**, podemos destacar que el grupo 1 da una puntuación media de 3.74 sobre 5 y el grupo 2 da una valoración media de 4.29 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.32).

Tabla 5.3.3.32. Vías de escalada

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|------------------|-------|----|-------|--------|
| Vías de escalada | 1 | 47 | 3.74 | 0.002* |
| | 2 | 49 | 4.29 | |
| | Total | 96 | 4.02 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos



En cuanto a las valoraciones de la **situación de las fuentes**, decir que el grupo 1 le ha dado una puntuación media de 3.26 sobre 5 y el grupo 2 una valoración de 3.90 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.33).

Tabla 5.3.3.33. Situación de las fuentes

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Situación de las fuentes | 1 | 53 | 3.26 | 0.003* |
| | 2 | 50 | 3.90 | |
| | Total | 103 | 3.57 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En la tabla 5.3.3.34, podemos ver que existen diferencias entre las valoraciones realizadas a la **marcha BTT** de los dos grupos, pero cabe destacar que ninguno de los dos ha dado una valoración muy baja a este recurso, valorándolo los dos por encima de 4.00.

Tabla 5.3.3.34. Marcha BTT

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|------------|-------|----|-------|--------|
| Marcha BTT | 1 | 46 | 4.00 | 0.007* |
| | 2 | 48 | 4.48 | |
| | Total | 94 | 4.24 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En cuanto a las valoraciones dadas a las **Fiestas Patronales** de la localidad, destacar que aunque existen diferencias significativas entre los grupos, los dos lo han valorado muy positivamente, es decir, los dos tienen una media superior a 4.00 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.35).

Tabla 5.3.3.35. Fiestas Patronales

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---------------------------|-------|-----|-------|--------|
| <i>Fiestas Patronales</i> | 1 | 53 | 4.02 | 0.003* |
| | 2 | 50 | 4.50 | |
| | Total | 103 | 4.25 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Como podemos observar en la tabla 5.3.3.36, existen diferencias significativas respecto a las **fiestas de Santa Creu**, aunque las valoraciones de ambos son superiores a 4.00 sobre 5.

Tabla 5.3.3.36. Fiestas de Santa Creu

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|------------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Fiestas de <i>Santa Creu</i> | 1 | 53 | 4.09 | 0.030* |
| | 2 | 50 | 4.42 | |
| | Total | 103 | 4.25 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos



Por lo que respecta a las valoraciones de la **zona de acampada**, decir que el grupo 1 lo valora con una media de 2.30 sobre 5 y el grupo 2 le da una puntuación media de 3.22 (Ver tabla 5.3.3.37).

Tabla 5.3.3.37. Zona de acampada

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|------------------|-------|-----|-------|--------|
| Zona de acampada | 1 | 53 | 2.30 | 0.000* |
| | 2 | 49 | 3.22 | |
| | Total | 102 | 2.75 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En la tabla 5.3.3.38 vemos como existen diferencias significativas respecto a la **excavación arqueológica**, cabe decir que el grupo 1 da una valoración media de 3.13 y el grupo 2 da una puntuación media de 3.86.

Tabla 5.3.3.38. Excavación arqueológica

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Excavación arqueológica | 1 | 52 | 3.13 | 0.001* |
| | 2 | 49 | 3.86 | |
| | Total | 101 | 3.49 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por último, en cuanto a las valoraciones del **polideportivo municipal** destacar que mientras el grupo 1 le da una puntuación media de 2.62 sobre 5; el grupo 2 da una valoración media de 3.22 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.39).

Tabla 5.3.3.39. Polideportivo municipal

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|-------------------------|-------|-----|-------|--------|
| Polideportivo municipal | 1 | 53 | 2.62 | 0.017* |
| | 2 | 50 | 3.22 | |
| | Total | 103 | 2.91 | |

* Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Para ir finalizando el análisis ANOVA, lo realizaremos para saber que oportunidades de desarrollo se potenciarían en mayor medida por parte de los dos grupos entrevistados. Por lo que respecta al **desarrollo económico asociado a la agricultura**, cabe decir que el grupo 1 lo potenciaría en menor medida (3.30 sobre 5) que el grupo 2 (4.10 sobre 5) (Ver tabla 5.3.3.40).

Tabla 5.3.3.40. Desarrollo económico asociado a la agricultura

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--|-------|-----|-------|--------|
| Desarrollo económico asociado a la agricultura | 1 | 53 | 3.30 | 0.001* |
| | 2 | 49 | 4.10 | |
| | Total | 102 | 3.69 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos



En cuanto al **desarrollo económico asociado a las actividades de construcción**, cabe decir que ninguno de los dos grupos lo potenciaría excesivamente, ya que no hay ninguna valoración superior a 3.35 (Ver tabla 5.3.3.41).

Tabla 5.3.3.41. Desarrollo económico asociado a las actividades de construcción

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---|-------|-----|-------|--------|
| Desarrollo económico asociado a las actividades de construcción | 1 | 53 | 2.79 | 0.032* |
| | 2 | 49 | 3.33 | |
| | Total | 102 | 3.05 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En la tabla 5.3.3.42 podemos observar que el grupo 1 potenciaría en menor medida el **desarrollo económico asociado a la ganadería** (2.98 sobre 5) que el grupo 2 (3.69 sobre 5).

Tabla 5.3.3.42. Desarrollo económico asociado a la ganadería

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--|-------|-----|-------|--------|
| Desarrollo económico asociado a la ganadería | 1 | 53 | 2.98 | 0.004* |
| | 2 | 49 | 3.69 | |
| | Total | 102 | 3.32 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

En cuanto a las valoraciones para potenciar el **desarrollo económico asociado al comercio**, destacar que el grupo 1 da una valoración de 3.00 sobre 5, mientras que el grupo 2 lo potenciaría en mayor medida, dándole una puntuación de 3.59 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.43).

Tabla 5.3.3.43. Desarrollo económico asociado al comercio

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---|-------|-----|-------|--------|
| Desarrollo económico asociado al comercio | 1 | 53 | 3.00 | 0.042* |
| | 2 | 49 | 3.59 | |
| | Total | 102 | 3.28 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Como podemos ver en la tabla 5.3.3.44, las valoraciones de ambos grupos referentes a la **promoción y el desarrollo del turismo rural** son superiores a 3.50, siendo la del grupo 1 un 3.52 sobre 5 y las del grupo 2 un 4.08 sobre 5.

Tabla 5.3.3.44. Promoción y desarrollo del turismo rural

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|--|-------|-----|-------|--------|
| Promoción y desarrollo del turismo rural | 1 | 52 | 3.52 | 0.015* |
| | 2 | 50 | 4.08 | |
| | Total | 102 | 3.79 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos



Por lo que respecta a las valoraciones de los **accesos al municipio**, decir que el grupo 1 lo valora con un 3.25 sobre 5 de media y el grupo 2 le da una puntuación media de 4.14 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.45).

Tabla 5.3.3.45. Accesos al municipio

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|----------------------|-------|-----|-------|--------|
| Accesos al municipio | 1 | 51 | 3.25 | 0.000* |
| | 2 | 49 | 4.14 | |
| | Total | 100 | 3.69 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Por último, en cuanto a la **promoción y el desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico**, cabe decir que el grupo 2 lo potenciaría en mayor medida que el grupo 1, ya que el grupo 1 le da una puntuación de 3.53 sobre 5 y el grupo 2 le da un 4.27 sobre 5 (Ver tabla 5.3.3.46).

Tabla 5.3.3.46. Promoción y desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico

| | Grupo | N | Media | Sig. |
|---|-------|-----|-------|--------|
| Promoción y desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico (cultura) | 1 | 51 | 3.53 | 0.001* |
| | 2 | 49 | 4.27 | |
| | Total | 100 | 3.89 | |

*Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos

Para conocer si existe alguna relación entre las variables discretas del cuestionario y los grupos de clúster formados, se han realizado una serie de tablas cruzadas, los resultados de las cuales los podemos ver a continuación:

En la tabla 5.3.3.47 podemos observar la relación que hay entre la ocupación principal de los encuestados y los dos grupos de clúster. En base a esto podemos decir que el grupo más numeroso es aquel que trabaja fuera del hogar en los dos grupos.

Tabla 5.3.3.47. Tabla cruzada ocupación principal*número de casos de clúster

| | Número de caso de clúster | | Total |
|---------------------|---------------------------|----|-------|
| | 1 | 2 | |
| Estudiante | 7 | 8 | 15 |
| Trabaja | 21 | 33 | 54 |
| Trabaja en el hogar | 7 | 2 | 9 |
| Jubilado | 13 | 4 | 17 |
| Parado | 5 | 3 | 8 |
| | 53 | 50 | 103 |



Para confirmar esto se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 5.3.3.48). A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir que son datos significativos.

Tabla 5.3.3.48. Prueba Chi-cuadrado: Ocupación principal*Número de casos de clúster

| | Valor | g.d.l | Sig. asintótica bilateral |
|-------------------------|--------|-------|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10.698 | 4 | 0.030 |

Por último, seguidamente se muestra la relación entre el nivel de estudios superado y el número de casos de clúster formados. En base a esto cabe decir que el grupo más grande en el clúster 1 son aquellos con los estudios primarios superados (hasta los 10 años), ya que son 12 individuos y el grupo con más individuos en el clúster 2 es el que tienen los estudios primarios (EGB o FP1) superados, que son 16 personas (Ver tabla 5.3.3.49).

Tabla 5.3.3.49. Tabla cruzada nivel de estudios superado*número de casos de clúster

| | Número de caso de clúster | | Total |
|-------------------------------|---------------------------|----|-------|
| | 1 | 2 | |
| Sin estudios | 7 | 3 | 10 |
| Primarios (hasta los 10 años) | 12 | 1 | 13 |
| Primarios (EGB,FP1) | 10 | 16 | 26 |
| Bachiller o FP2 | 10 | 10 | 20 |
| Universitarios medios | 5 | 11 | 16 |
| Universitarios superiores | 9 | 9 | 18 |
| | 53 | 50 | 103 |

Para confirmar esto se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 5.3.3.50). A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir que son datos significativos.

Tabla 5.3.3.50. Prueba Chi-cuadrado: Nivel de estudios superado*Número de casos de clúster

| | Valor | g.d.l | Sig. asintótica bilateral |
|-------------------------|--------|-------|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14.467 | 5 | 0.013 |



5.4. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS

Del análisis de clasificación realizado, podemos concluir que hemos segmentado a la muestra en dos grupos, los que valoran más negativamente los atributos relacionados con los servicios e infraestructuras y los servicios relacionados con el control y la mejora del medio ambiente (grupo 1) y los que valoran más positivamente estos servicios (grupo 2).

En base a los clústers formados hemos realizado un análisis ANOVA, del que podemos concluir que aspectos son más susceptibles de mejorarse en base a la valoración media de ambos grupos.

De los aspectos generales del municipio, los que obtienen una valoración menor a 3.5 y por lo tanto son los que más deberían mejorarse son: las oportunidades de encontrar trabajo (1.80), la seguridad ciudadana (2.61), las nuevas tecnologías (2.85), la dotación de mobiliario urbano (3.17) y la participación ciudadana en las actividades municipales (3.43).

En cuanto a los aspectos referentes a los servicios e infraestructuras, cabe destacar los siguientes: transporte público (2.87), el mantenimiento de los parques (3.27), el cuidado y la limpieza de las carreteras (3.39), la limpieza de calles y lugares públicos (3.40) y la conservación de las vías rurales (3.41).

Los equipamientos sociales susceptibles de mejora son las actividades de formación y ocio para jóvenes (2.35), los servicios sanitarios (3.27), la educación (3.27) y los servicios para la tercera edad (3.38).

Los recursos turísticos que más deberían mejorarse son los siguientes: acceso a las pinturas rupestres (2.49), la zona de acampada (2.75), el polideportivo municipal (2.91) y la excavación arqueológica (3.49).

En cuanto a las oportunidades de desarrollo que potenciarían en mayor medida, podemos destacar: la promoción y el desarrollo del turismo ligado al patrimonio histórico (3.89), la promoción y el desarrollo del turismo rural (3.79), el desarrollo económico asociado a la agricultura (3.69) y los accesos al municipio (3.69).

Por último, en base al análisis Chi-cuadrado realizado, podemos concluir que existe una relación entre el número de casos de clúster formados y la ocupación principal y el nivel de estudios superado por los encuestados.



6. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

6.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

A continuación, trataremos de identificar a aquellos consumidores con similares necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada a las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. El proceso de segmentación se compone de cinco etapas que seguidamente detallamos:

1. Identificación de las variables y categorías clave para la segmentación:

Para nuestro proyecto sobre el turismo rural en el municipio de *Sierra Engarceran*, hemos destacado los tres criterios de clasificación:

- Criterios relativos al beneficio buscado: se apoyan en aquellas razones por las cuales el consumidor es atraído hacia el producto.
- Criterios relativos al comportamiento de compra: en nuestro proyecto podemos destacar que los consumidores en su proceso de decisión de compra se sienten atraídos por los elementos visuales de la promoción del producto o servicio que estamos ofreciendo.
- Criterios relativos a las características del consumidor: se incluyen las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores y las medidas psicográficas como el estilo de vida.

Tabla 6.1.1. Características de la segmentación

| | | |
|--|--|---|
| BENEFICIO BUSCADO | Tranquilidad Silencio Cultura Aventura | Naturaleza Descanso Bienestar Relajación |
| COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO | Atraídos por los elementos visuales de las promociones del producto o servicio No suelen repetir destino turístico | |
| CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIODEMOGRÁFICAS | Renta: Media-Alta Edad: Todas las edades Sexo: ambos sexos Cualquier etapa del ciclo de vida familiar | |
| ESTILOS DE VIDA | Personas que deseen pasar unos días en tranquilidad, en contacto con la naturaleza y que les guste la cultura, los deportes de aventura o el senderismo. | |

Fuente: Elaboración propia



2. Construcción de la matriz de segmentación: Una vez seleccionadas las variables de segmentación, vamos a identificar a nuestro segmento con una matriz tridimensional.

Figura 6.1.1. Matriz de segmentación



Fuente: Elaboración propia

3. Análisis del atractivo del segmento: como hemos comentado anteriormente, las pernoctaciones en alojamientos turísticos en casas rurales y campings, superan los 22,5 millones en agosto, un 4,1% más que en el mismo mes del año pasado. Cabe decir que según el *Observatorio de Turismo rural*, los viajeros practican este tipo de escapadas dos o tres veces al año, esto constituye una oportunidad para que el cliente viva una buena experiencia y que se incremente la frecuencia de consumo. Otro aspecto importante del segmento es que es atraído por los aspectos visuales de la promoción y por las valoraciones de amigos y de antiguos huéspedes, por lo que es importante ofrecer un buen servicio para que queden satisfechos.

4. Identificación de los factores clave de éxito del segmento: en cuanto a los factores de éxito del segmento del mercado al que nos dirigimos, podemos destacar que son personas a las que les gusta huir del estrés de las ciudades, estar en contacto con la naturaleza, son aventureros, les gusta la tranquilidad y el silencio que caracterizan a los pequeños municipios de interior y les gusta hacer senderismo y turismo de montaña. Estas características y servicios son los que ofrece *Sierra Engarceran* a sus visitantes.



5. Alcance de la segmentación: el alcance de la segmentación de nuestro proyecto es amplia, ya que nos dirigimos a todas aquellas personas, de cualquier edad y que dispongan de una renta media-alta, que necesiten desconectar del día a día pasando una estancia conectados con la naturaleza y que les gusten actividades culturales, aventureras o de montaña.

6.2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro municipio se dirige a varios segmentos del mercado con un mismo producto; el turismo rural. Se dirige tanto a adolescentes (por el precio y por las actividades a realizar), a adultos (por la posibilidad de realizar su estancia en familia y por las actividades) y a personas mayores (por las visitas guiadas a lugares de interés).

Figura 6.2.1. Mercado objetivo

| | ADOLESCENTES | ADULTOS | PERSONAS MAYORES |
|---------------------|--------------|---------|------------------|
| TURISMO SOL Y PLAYA | | | |
| TURISMO RURAL | | | |
| TURISMO URBANO | | | |

Fuente: Elaboración propia

6.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Con el posicionamiento queremos transmitir la identidad de nuestra marca, nuestra personalidad, nuestros valores, queremos que los clientes nos perciban como un municipio tranquilo, en el que pueden alojarse tanto en casas rurales como en una zona de acampada rodeados de naturaleza. La promesa de nuestra marca es ofrecer un servicio de calidad, en el que los consumidores disfruten de su estancia con nosotros realizando diversas actividades según sus preferencias; deportes de aventura, turismo de montaña, actividades culturales o simplemente relajarse y olvidarse de la rutina.

Por último, destacar que no debemos perder de vista nuestros competidores directos, es decir, los municipios del norte de la provincia de *Castellón* que



ofrecen turismo rural con actividades similares a las que ofrece *Sierra Engarceran*, entre ellos: *Morella*, *Catí*, *Vilafamés*, *Culla* y *Benasal*.

En base a lo explicado anteriormente, vamos a detallar cómo queremos que nos conciban los consumidores, con qué atributos queremos que nos identifiquen, lo que constituye la principal diferencia que existe entre nuestro municipio y la competencia.

Los atributos con los que queremos que nos identifiquen son los siguientes: tranquilidad, cultura, aventura, naturaleza, salud, descanso y calidad.

Una vez destacados los atributos con los que nos van a identificar los consumidores, vamos a explicar qué nos hace diferentes de la competencia:

Cabe destacar que el resto de competidores también ofrecen turismo rural a los consumidores, pero no ofrecen la misma variedad de actividades. Todos los municipios tienen su historia y su cultura y en todos se puede realizar senderismo, pero no ofrecen la posibilidad de realizar deportes de aventura, como escalada, vía ferrata y rápel.

También cabe decir que no todos los competidores tienen la misma tranquilidad que ofrece *Sierra Engarceran*, ya que municipios como *Morella*, *Vilafamés* o *Benasal* al ser más grandes y tener un padrón municipal mayor, no pueden disponer de la misma calma.

A continuación representaremos el mapa de posicionamiento, dónde nos gustaría estar en la mente de los consumidores; lo hemos realizado en base a los atributos tranquilidad y variedad de actividades, ya que son los que nos diferencian de la competencia:



Fuente: Elaboración propia



7. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES

El propósito del análisis de los factores internos es la identificación y evaluación de cada aspecto o característica significativa y la integración y síntesis de todos ellos en un reducido número de indicadores que integren todos los aspectos relevantes y que recojan las interconexiones entre ellos. Seguidamente vamos a identificar los recursos y capacidades del municipio:

Los **RECURSOS** son el conjunto de factores o activos de los que dispone y que controla una empresa y los podemos clasificar en tangibles, intangibles y humanos.

Tangibles: son los recursos más fáciles de identificar, porque se pueden ver, se pueden tocar y se pueden valorar. Podemos distinguir dos tipos dentro de la organización:

- Físicos: bienes en poder de la empresa que son susceptibles de ser utilizados para el logro de los objetivos.
 - Palacio *Casalduch*: conocido como el *Fort* y en la actualidad acoge las dependencias del *Ayuntamiento*. En la planta superior se encuentra una colección museográfica dedicada al *Obispo Beltrán* y en el patio se puede observar una colección de cruces de piedra.

Figura 7.1. Palacio *Casalduch* Figura 7.2. Museo *Obispo Beltrán*



- Museo *Francisco Agut*: donde se puede ver una colección de los escudos pontíficos desde hace 900 años, hechos de piedra.

Figura 7.3. Museo *Francisco Agut*



- *Iglesia de San Bartolomé*: un templo propio del barroco que los turistas no pueden dejar de visitar.



- La Nevera: está situada a 750 metros de altura y es la única que se puede encontrar dentro del casco urbano. También es un recurso importante del municipio que los turistas pueden visitar.
- Horno de cal: se utilizaba para la extracción de cal, hay más de 60 hornos de cal en nuestro municipio.
- Destilería de espliego: fue muy importante en los Siglos XII y XIII; y actualmente se puede observar el proceso que seguían para sacar la esencia.
- *Cueva Santa*: cavidad natural situada a unos pocos kilómetros del municipio. Antes estaba abierta, pero después de que desaparecieran piezas de la misma se cerró con el fin de protegerla y conservarla.
- *Roble valenciano*: árbol autóctono del siglo XVIII descubierto por *Cavanilles*.
- *San Miquel*: ermita situada a unos pocos kilómetros del municipio, donde hay unas vistas muy bonitas y donde los turistas pueden ir a pasar el día con tranquilidad y rodeados de naturaleza.
- Los gravados paleolíticos: Es un espacio muy interesante que los turistas pueden visitar, aunque el acceso a éstos es difícil y se debe mejorar. Estas pinturas son declaradas *Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO*.

Figura 7.4. Gravado paleolíticos



- Casas rurales: el municipio dispone de varias casas rurales totalmente equipadas para que los visitantes se puedan alojar durante su estancia.
- Piscina municipal: situada a un kilómetro de la localidad y donde los turistas pueden bañarse y tomar el sol rodeados de naturaleza. Durante el verano también se realizan actividades en la piscina de las que pueden disfrutar tanto los residentes como los visitantes.



- Zona de acampada: está muy cerca de las piscinas municipales, lugar donde los visitantes se pueden alojar con su tienda de campaña y pasar unos días rodeados de naturaleza.

Figura 7.5. Zona de acampada libre



- Refugio: en la misma partida que la zona de acampada se encuentra un refugio, donde se pueden alojar los peregrinos y excursionistas durante todo el año.
- Vías de escalada: en el municipio también disponemos de distintas vías de escalada para que los turistas puedan practicar deportes de riesgo. En estas incluimos también el rápel, la tirolína, el rocódromo, el parque de aventura *Entre pins* y la vía ferrata.

Figura 7.6. Vías de escalada



- Excavación arqueológica: durante los dos últimos veranos se están realizando excavaciones al *Tossal de la Vila*, durante las campañas los turistas pueden visitarla y los expertos les explican todo lo referente a ella.

Figura 7.7. Excavación arqueológica



- Polideportivo municipal: polifuncional en el que los visitantes pueden llevar a los niños a que practiquen cualquier tipo de deporte. Cabe



destacar que es un recurso a mejorar como hemos visto en la investigación de mercado.

- Financieros: son los activos que tienen algún grado de liquidez. En nuestro municipio podemos destacar los siguientes:
 - El dinero generado por las visitas de turistas al municipio, tanto a través de alojamientos, en las visitas guiadas a lugares de interés, como en actividades como escalada.

Intangibles: son muy importantes para las empresas en la actualidad, de hecho muchas empresas se benefician más de sus recursos intangibles que de los tangibles, pero son más difíciles de valorar. En *Sierra Engarceran* podemos señalar los siguientes:

- Reputación: está relacionado con la relación de confianza entre la empresa y el consumidor. Nuestro municipio tiene buena reputación entre los consumidores por los atributos que la definen como tranquilidad, naturaleza y aventura, entre otros y por la calidad de los servicios que les presta a sus visitantes.
- Tecnología: la utilización de Internet por parte del municipio para ofrecer un mejor servicio a sus visitantes.
- Cultura: *Sierra Engarceran* se identifica como una localidad tranquila, rodeada de naturaleza en la que se pueden realizar diversas actividades. El servicio prestado a los turistas es de calidad para que queden satisfechos y nos recomienden a otras personas.

Recursos humanos: son todo aquello que ofrecen las personas a las empresas en las que realizan su actividad laboral. En *Sierra Engarceran* podemos destacar:

- El conocimiento y la experiencia que tienen los propietarios de las casas rurales, de la zona de acampada y del refugio en el hospedaje de huéspedes y la información que tienen sobre el municipio a la hora de informar a los visitantes de las actividades a realizar.
- La información que tienen sobre la historia y la cultura los responsables de realizar las visitas guiadas a lugares de interés para que los visitantes queden satisfechos.



- La motivación de todas aquellas personas que tienen algún vínculo con el municipio para que sea lugar de interés para los visitantes, ya que sin su ayuda muchas de las actividades que se realizan durante el año no serían posibles.

Las **CAPACIDADES** son las habilidades y destrezas de una empresa para coordinar y combinar los recursos y destinarlos a la realización de las actividades organizativas. Aluden a lo que la empresa sabe hacer. Se pueden distinguir dos tipos de capacidades:

- Capacidades organizativas: aquéllas que facultan a una empresa para emprender una actividad productiva o correcta.
 - Capacidad para ofrecer servicios eficientes y eficaces, que respondan a la demanda actual del mercado del turismo rural.
 - Capacidad para adaptarse con flexibilidad a los requerimientos de los turistas y visitantes.
- Capacidades distintivas/esenciales: aquellas que proporcionan una base para la obtención de una ventaja competitiva. En *Sierra Engarceran* podemos destacar:
 - *Sierra Engarceran* es un municipio pequeño, en el que la tranquilidad y la calma son algunos de los atributos que lo definen, rodeado de naturaleza y en el cual los visitantes pueden realizar diferentes actividades durante su estancia, conocer la historia y la cultura del municipio, practicar deportes de riesgo, realizar senderismo o simplemente relajarse y descansar.
 - Capacidad para crear espacios y ambientes agradables, ofrecer un servicio de calidad en el que los clientes se sientan cómodos y satisfechos, para que recomienden a otras personas visitar nuestro municipio.



8. ANÁLISIS DAFO

El método del análisis DAFO consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa desde dos vertientes: externo e interno. Este análisis tiene como finalidad conocer la situación de la organización en el terreno competitivo y ayuda a identificar la posición en estos dos niveles para poder explotar nuestras fortalezas, controlar nuestras debilidades, evitar amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades.

ANÁLISIS INTERNO: analizaremos las Debilidades y Fortalezas, es decir, los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Debilidades:

- Ausencia de comercialización por Internet, ya que existe información en la red sobre el turismo rural en el municipio, pero los turistas no pueden hacer su reserva.
- Muchos recursos turísticos susceptibles de ser mejorados.
- Escasa existencia de producto turístico desarrollado.
- Insuficiente número de plazas de alojamiento en temporada alta.
- Oferta poco consolidada, es decir, destino poco maduro.
- Insuficiencia en la limpieza y conservación de lugares públicos.
- Situación geográfica aislada.
- Municipio poco conocido.
- Insuficiencia de actividades de ocio sobre todo para jóvenes.
- Estacionalidad del sector, concentrando la mayoría de visitantes en verano.
- Cierta descoordinación entre el *Ayuntamiento* y las empresas privadas de turismo de montaña.
- Escasa oferta del transporte público.

Fortalezas:

- Está cerca de la ciudad (30 minutos).
- Personal cercano y familiar.
- Riqueza paisajística y amplios espacios naturales.
- Concienciación colectiva de realizar actividades para que el municipio sea de interés turístico.
- Tranquilidad y silencio.



- Abundancia de recursos culturales.
- Se oferta además del alojamiento, otros servicios y actividades adicionales.

ANÁLISIS EXTERNO: analizaremos las Oportunidades y Amenazas que puede dar el mercado.

Amenazas:

- Elevada competencia, ya que existen municipios más conocidos y más atractivos para los turistas que ofrecen productos similares.
- Situación de crisis económico-financiera actual, que hace que los individuos gasten menos en actividades de ocio.
- Despoblación de los municipios pequeños de la provincia de *Castellón*.
- Baja permanencia media de los viajeros (turismo itinerante).
- Imagen turística de nuestra *Comunidad* en la que predomina el modelo “sol y playa”, de manera que el turismo rural es menos conocido.
- Existencia de grandes cadenas hoteleras e inmobiliarias que promocionan otro tipo de turismo y que pueden ofrecer precios muy competitivos.
- Consumidores y turistas más expertos y exigentes.

Oportunidades:

- Los consumidores apuestan cada vez más por el turismo rural.
- Se están sustituyendo los viajes de larga distancia por otros destinos más cercanos.
- Aumento de la conciencia ecológica y social, cada vez es mayor la demanda por parte de la sociedad de actividades que respeten el medio ambiente, así como que propicien los hábitos de vida saludables.
- Valoración por parte de los clientes del trato personalizado y limpieza de las instalaciones.
- Cada vez son más frecuentes las vacaciones cortas o “escapadas” en diferentes épocas de año, como fines de semana o puentes.



Tabla 8.1. Análisis DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de comercialización por Internet - Recursos turísticos susceptibles de mejorarse - Inexistencia de producto turístico desarrollado - Insuficientes plazas de alojamiento - Oferta poco consolidada - Insuficiencia en la conservación de lugares públicos - Situación geográfica aislada - Municipio poco conocido - Insuficiencia de actividades de ocio para jóvenes - Estacionalidad - Descoordinación entre el <i>Ayuntamiento</i> y las empresas privadas - Escasa oferta de transporte público | <ul style="list-style-type: none"> - Elevada competencia - Situación de crisis - Despoblación de los municipios pequeños - Turismo itinerante - Imagen de “sol y playa” en la <i>Comunidad</i> - Existencia de grandes cadenas hoteleras muy competitivas - Consumidores más expertos y exigentes |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> - Cerca de la ciudad - Personal cercano y familiar - Riqueza paisajística - Concienciación colectiva - Tranquilidad - Abundancia de recursos culturales - Se ofertan actividades adicionales | <ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores apuestan por el turismo rural - Se sustituyen los viajes largos por otros más cercanos - Conciencia ecológica y social - Valoración del trato personalizado y de la limpieza - Cada vez más vacaciones cortas o “escapadas” |

Fuente: Elaboración propia



9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

La **MISIÓN**, es decir, el propósito del municipio respecto al turismo rural es la siguiente: *Ofrecer un servicio especializado a los viajeros que buscan descansar y estar en contacto con la naturaleza y cultura local del municipio, dando a conocer los atractivos turísticos de la zona, además contribuimos a la conservación y protección de los recursos naturales y culturales.*

La **VISIÓN**, es decir, hacia dónde se dirige nuestro municipio a largo plazo: *Buscamos ser un municipio conocido entre los consumidores de turismo rural a través del equilibrio entre la tranquilidad, la naturaleza y la aventura, para que la combinación de estos elementos sea lo que haga atractivo nuestro municipio, y así poder ofrecer un servicio de calidad y llegar a ser un referente en el sector.*

Los **OBJETIVOS** de marketing que pretendemos conseguir los podemos diferenciar en objetivos genéricos y específicos:

Objetivos genéricos:

- Generar imagen y notoriedad de marca.
- Aumentar el tráfico de nuestra Web.
- Mantener una buena relación con los clientes.
- Ser un municipio conocido por los consumidores de turismo rural.
- Brindar experiencias únicas a los clientes para que así recomienden el municipio.
- Cuidar los recursos turísticos y culturales de la zona.
- Mejorar los atributos del municipio para ser un municipio más atractivo.
- Impulsar y dar a conocer la cultura y la historia de la localidad.

Objetivos específicos:

- Lograr 700 visitas en las páginas Web.
- Obtener una base de datos de 850 posibles clientes.
- Alcanzar una nota media de satisfacción de 8.00 sobre 10 por parte de los clientes.
- Conseguir 400 visitas al municipio durante el primer año.
- Lograr que 80 niños disfruten del parque de aventura o del rocódromo durante el primer año.



- Conseguir que 200 personas practiquen deporte de aventura en el municipio durante el primer año.

En cuanto a las **ESTRATEGIAS** de marketing que sigue *Sierra Engarceran* para alcanzar los objetivos podemos destacar las siguientes:

En cuanto a las estrategias de *ventaja competitiva*, por los productos que ofrece y por los objetivos que desea conseguir, sigue una estrategia de **liderazgo en costes**, mediante la cual *Sierra Engarceran* trata de ofrecer unos precios de venta menores que la competencia, para así obtener mayor cuota de mercado y **llegar a ser conocido y atractivo por los consumidores**.

Por lo que respecta a las estrategias del *reloj estratégico*, seguimos una **estrategia de precios bajos**, ya que tratamos de conseguir un precio inferior que los competidores, a la vez que ofrecemos un producto de igual valor.

Según la tipología de *estrategias de Miles y Snow*, el tipo de estrategia que más se adapta a *Sierra Engarceran* es la de **defensora**, ya que trata de mantener una posición segura y estable en el mercado y tiene una gama relativamente limitada de productos.

Respecto a la tipología de *Kotler y Sighn*, el municipio sigue una estrategia de **seguidor**, ya que no ataca al líder, sino que coexiste con él, tiene una cuota de mercado reducida y se concentra más en la especificación que en la diversificación.

En cuanto a las *estrategias de crecimiento*, sigue una estrategia de **penetración en el mercado**, ya que intenta proteger y fortalecer la posición actual y quiere mejorar su participación en el mercado en el que opera con los productos actuales.

Por último, vamos a destacar cuál es la **VENTAJA COMPETITIVA** sostenible de *Sierra Engarceran* respecto a otros municipios competidores: *Poseer la capacidad para ofrecer experiencias únicas a los visitantes en un lugar en el que pueden pasar sus vacaciones rodeados de naturaleza y de la cultura local, realizando diferentes actividades, con total tranquilidad; además integramos a los clientes en todo el proceso, ya que las visitas son personalizadas según sus gustos y preferencias.*

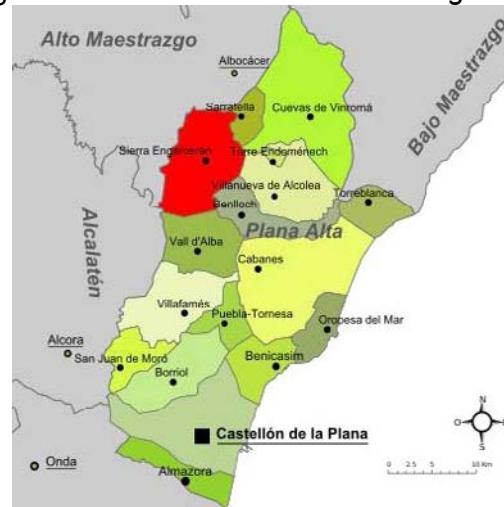


10. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO

10.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Sierra Engarceran es un municipio de la *Comunidad Valenciana*, situado en el interior de la provincia de *Castellón*, en la comarca de la *Plana Alta* y a 42 kilómetros de la ciudad.

Figura 10.1.1. Localización *Sierra Engarceran*



El término municipal de la población cuenta con más de 82 kilómetros cuadrados y está compuesto por tres núcleos importantes: *Sierra Engarceran*, *Los Ibarsos* y *Los Rosildos*, así como por numerosas masías rurales diseminadas a lo largo del mismo. Cabe destacar que en nuestro proyecto nos hemos basado en la promoción del núcleo de *Sierra Engarceran*.

Actualmente el número de habitantes que pueblan estos núcleos ascienden a 1.048, según datos del *INE* en el año 2013, siendo 559 hombres y 489 mujeres. Hay que señalar que el término municipal es esencialmente montañoso, destacando las alturas del *Tossal de Zaragoza* (1.078m), el *Tossal de la Vila* (950m) y *la Bandereta* (810m); el núcleo urbano se encuentra a 748 metros sobre el nivel del mar.

Algunos de los valores sobre los que parte *Sierra Engarceran* son tranquilidad, naturaleza y aventura. Son estos valores sobre los que basamos los cimientos de nuestro proyecto. Por lo que nuestro plan se basa en la promoción turística del municipio, enfocado a aquellas personas que deseen pasar unos días en tranquilidad, en contacto con la naturaleza y la cultura local y que les guste los



deportes de aventura, de montaña o el senderismo. Hablamos de un municipio tranquilo, rodeado de naturaleza, en el que los visitantes se pueden alojar tanto en casas rurales como en una zona de acampada libre y que pueden realizar diferentes actividades durante su estancia con nosotros, desde conocer nuestro rico patrimonio histórico, artístico y cultural hasta practicar senderismo o deportes de aventura como escalada.

En el núcleo de *Sierra Engarceran*, los visitantes pueden conocer la cultura y la historia del mismo a través de las visitas guiadas que se realizan a los lugares de interés, entre ellos el *Palacio Casalduch*, el *Museo Obispo Beltran*, el *Museo Francisco Agut*, la *Iglesia Parroquial*, el horno de cal, el *Roble Valenciano*, la Nevera, la destilería de espliego, un poblado íbero y la excavación arqueológica del *Tossal de la Vila*. Aquellos más atrevidos también pueden visitar las pinturas rupestres situadas al abrigo *d'En Melià*, aunque cabe destacar que el acceso a éstas es muy limitado.

En el municipio los visitantes también podrán realizar senderismo, a través de sendas marcadas; en las que podrán disfrutar de maravillosas vistas, del contacto con la naturaleza y podrán conocer un poco más de nuestra historia. En cuanto a las rutas de pequeño recorrido destacamos la circular *La Serra-Els Ivarsos*, de 23.4km; la circular *La Serra-La Sarratella*, de 18.6km y la circular *Tossal de l'Om*, de 10km. También cabe nombrar la *Ruta de la Mola*, de sólo 5 kilómetros, ya que pueden disfrutar de ella tanto adultos como niños. Para aquellos más fuertes y valientes está la GR-230, de 67 kilómetros y con una dificultad alta. Por último, cabe decir que acuden muchos excursionistas y peregrinos a nuestro municipio, porque *Sierra Engarceran* es el final de la segunda etapa del *Camino de Santiago*, por eso disponemos en el municipio de un refugio para que éstos puedan alojarse.

Nuestro municipio acoge a la mayoría de sus visitantes en fechas destacadas, como son: las *Fiestas Patronales*, celebradas la última semana de agosto, en las que la *Comisión de Fiestas* organiza actividades para todo tipo de públicos; las fiestas de *Santa Cruz*, celebradas el primer fin de semana de mayo; *San Antonio Abad*, que se celebra en enero y la *feria de deporte y turismo de*



montaña, celebrada el primer fin de semana de agosto, una cita que no pueden dejar escapar aquellos amantes de la naturaleza y de los deportes de montaña. Por último, los visitantes de nuestra localidad pueden realizar deportes de aventura, ya que nuestra población y su entorno cuentan con paredes bien equipadas ubicadas principalmente en alturas medias donde el clima más benigno permite que esta disciplina deportiva pueda ser realizada prácticamente a lo largo de todo el año. Existen diversas vías de escalada preparadas para que los aficionados puedan disfrutar de este tipo de deporte. Además también pueden disfrutar de una vía ferrata y de la tirolina de 1.000 metros. También contamos con el circuito de aventura *Entre pins* para que los más pequeños puedan divertirse realizando este tipo de deporte. Igualmente también disponemos de un rocódromo, actividad apta para todas las edades, tanto para adultos como para niños.

Figura 10.1.2. Tirolina



Figura 10.1.3. Parque *Entre pins*



En base a lo comentado anteriormente, podemos decir que ofrecemos un bien (municipio) apoyado por algunos servicios (desde el alojamiento hasta todas las actividades que pueden realizar los visitantes en dicha localidad), los turistas pueden conocer cultura, natura y tradición.

Figura 10.1.4. Vista del municipio





10.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Para poder determinar las estrategias sobre nuestro producto, trataremos de resaltar aquellos atributos del producto que pueden contribuir a que éste sea percibido como algo diferente a lo que ofrecen los competidores, por lo que seguiremos una estrategia de diferenciación a través del servicio, es decir, en las actividades que les ofrecemos a los visitantes durante su estancia.

En cuanto a la MARCA, destacar que nuestro objetivo es crear notoriedad de marca para así poder llegar a ser conocidos por los clientes de turismo rural. La marca principal es *Serra d'En Galceran* y dentro de ésta se engloban todas las marcas de las empresas referentes a los servicios de turismo de montaña ofertados. Como podemos observar en el siguiente logo, nos muestra la principal característica del municipio, las montañas que lo rodean y la naturaleza.

Figura 10.2.1. Logo *Serra d'En Galceran*



Seguidamente destacaremos las **GARANTÍAS** de las que dispondrán nuestros visitantes, ya que éstas son muy importantes porque reducen el riesgo percibido por el comprador y además son muy eficaces cuando el producto no es muy conocido.

- Ofreceremos información clara sobre los precios y las características tanto de los alojamientos como de todas las actividades a desarrollar. En los alojamientos, aparecerá en un lugar visible el precio completo, incluidos los impuestos.
- En relación a los objetos de los clientes, la empresa solo será responsable en caso de una posible pérdida o robo siempre que el consumidor haya dejado constancia de qué pertenencias ha depositado en las instalaciones tanto del alojamiento como del lugar de ciertas actividades, a través de una



declaración firmada por la empresa y por el cliente. En caso contrario, el responsable será el cliente.

- Si surge algún problema ajeno al cliente y éste no puede continuar su estancia o no puede realizar alguna actividad, la empresa le devolverá el dinero correspondiente al tiempo no disfrutado.
- Los alojamientos dispondrán de un botiquín de primeros auxilios, por si sucede algún contratiempo.
- Las instalaciones estarán limpias, preparadas y en buenas condiciones para que los clientes disfruten de una buena estancia en nuestro municipio.
- En el precio final del alojamiento estarán incluidos todos los suministros utilizados y en los deportes de montaña estará incluido todo el material necesario para poder disfrutar de la actividad.
- Todas las empresas de turismo rural del municipio disponen de hojas de reclamación a disposición del cliente.
- Las empresas del municipio podrán enviar fotografías de las instalaciones si los clientes lo desean en el momento que pidan información, aunque en las páginas Web también aparecerán fotos y todas las características de éstas.
- Al contratar las actividades de deporte de aventura, los consumidores están contratando un seguro de responsabilidad civil y de accidentes.

10.3. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

El conjunto de servicios de apoyo que las empresas ofrecen a sus consumidores, juegan un papel muy importante en la conquista de clientes. El mix de servicios incluye servicios pre-venta, tales como garantías o asesoramiento y servicios postventa, como atención al cliente o la gestión de quejas y reclamaciones.

Como ya hemos comentado anteriormente, ofrecemos un bien apoyado por algunos servicios. El elemento básico es el municipio, pero son los elementos anexos a éste los que dotan al proyecto de su verdadero valor añadido. Apostamos por un marketing relacional, una perspectiva en la que la satisfacción del cliente es lo más importante.



La **GESTIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN**, consiste en resaltar aquellos atributos del producto que pueden contribuir a que éste sea percibido como algo diferente a lo que ofrecen los competidores. En base a esto, nuestra oferta incluirá características distintivas como son los deportes de aventura, una disciplina deportiva de la que podrán disfrutar tanto adultos, a través de las vías de escalada, tirolina, vía ferrata y rocódromo; como los niños en el parque de aventura y el rocódromo. Además también destacamos nuestro rico patrimonio histórico, artístico y cultural.

Otro aspecto distintivo serán los servicios post-venta, ya que seguiremos teniendo un contacto con los clientes tanto por teléfono como por correo, para así seguir informándoles de nuestros servicios y que puedan recomendar la visita a otros clientes de turismo rural y además rellenarán un cuestionario el último día de su estancia para conocer su satisfacción o insatisfacción, y así ayudarnos a mejorar.

Por último, también nos diferenciaremos a través de la imagen, es decir, mediante nuestra marca.

Por lo que respecta a la **GESTIÓN DE LA CALIDAD**, decir que obliga a realizar una transición desde una estrategia de crecimiento, basada en la captación de nuevos clientes, a otra estrategia que concede mayor importancia al mantenimiento y explotación de la relación con los clientes, cuyo objetivo trata de mantener una lealtad de los clientes en el largo plazo; por lo que el componente servicio adquiere cada vez una posición más relevante. Por tanto, prestaremos una especial atención a la gestión de la relación con el cliente, nos basaremos en la confianza y el diálogo, gestionando de forma adecuada sus expectativas. Cada cliente que visite el municipio tendrá un servicio personalizado según sus preferencias; cliente y municipio juntos llevarán a cabo la personalización y la adaptación de la visita en base a las capacidades, funciones y necesidades de cada individuo. Por último, cabe decir que trataremos a cada consumidor individualmente, teniendo una relación de cordialidad y confianza, para que su visita al municipio sea una experiencia única.



11. DECISIONES DE MARCA

Trataremos de posicionar nuestro municipio como *“no un simple lugar donde pasar las vacaciones, sino como un espacio en el que poder disfrutar del contacto de la naturaleza, de la aventura y de la cultura local, todo ello con tranquilidad y armonía”*, a través de la **identidad de marca**.

Cabe destacar que nuestra marca no es muy conocida actualmente, por lo que la **imagen de marca** no es muy favorable, ya que los pocos que conocen el municipio solo tienen la imagen de que *“es un pueblo muy pequeño y tranquilo que está muy lejos de la ciudad”*. En base a esto, podemos decir que nuestro objetivo es intentar cambiar la imagen actual y conseguir que nuestro municipio sea atractivo para los visitantes, y así poder alcanzar una relación emocional con el consumidor para crear unión y fidelidad entre éste y la localidad.

En cuanto a los componentes de la marca, podemos destacar el nombre y el logotipo. El **NOMBRE** aunque no sea breve en nuestro caso, posee una facilidad de lectura y pronunciación acorde a su mercado. El nombre de la marca que nos diferencia es *Serra d'En Galceran*, ya que es la denominación del lugar de origen, por lo que es el que mejor nos define. En cuanto al **LOGOTIPO**, destacar que muestra un atributo muy importante en nuestro municipio, como son las montañas y la naturaleza. En base a esto, podemos decir que nuestra marca se muestra por la representación gráfica del nombre incluido dentro de una forma, por lo que podemos utilizar el término *isologo* para referirnos a ésta.



El resultado es una marca sólida, auténtica y próxima que expresa los valores de la empresa por sí sola. Se ha utilizado la representación gráfica del nombre de la marca dentro de un símbolo, que interpreta las montañas, color azul que proporciona tranquilidad, relajación y profundidad, éstas son algunas de las cualidades que se asocian a nuestra marca.



A continuación, mostramos las cualidades y los factores de éxito de nuestra marca:

- Es distinta de las marcas competidoras.
- Es fácil de leer y de pronunciar. La marca es el nombre del municipio en valenciano por ser el idioma que se habla en éste.
- Es fácil de reconocer y recordar y se asocia al producto.
- Tiene connotaciones positivas y sugiere el producto que ofrece.
- Además es una marca registrada legalmente en la *Oficina Española de Patentes y Marcas*.

En cuanto a la estrategia de marca seguida, destacar que *Serra d'En Galceran* es una **marca individual**, dentro de la cual se encuentran todas las marcas referentes a las empresas y asociaciones de los servicios que ofrecemos a los visitantes del municipio, entre ellas *NaturSerra*, *Bar Salvador*, *Cafetería Asturias*, *Panadería Rafael*, *Casa Rural Paquita*, *Mas de Costa*, *Mas de la Font*, *Mas de l'Estela*, *Adetur* y *Els amics de la muntanya*. A continuación podemos ver los logos de las diferentes empresas o asociaciones que hacen posible todos los servicios que ofrecemos.

Figura 11.1. Marcas turismo rural *Sierra Engarceran*



En base a esto, podemos decir que el color que más predomina en los logotipos es el verde, ya que este color proporciona crecimiento, estabilidad, naturaleza y relajación. Éstas son cualidades que identifican a nuestro municipio.



Con la decisión que tomamos que nuestra marca sea una marca individual, tendremos diversas ventajas, como mayor posibilidad de actuar promocionalmente y el espíritu competitivo empresarial; pero también tendremos que tratar de reducir los inconvenientes que supone tener una marca de estas características con el objetivo de adaptarnos mejor a nuestro *target*, como los mayores costes en gestión, promoción y publicidad y la menor imagen corporativa.

En cuanto al **ESLOGAN**, decir que es una frase con alto potencial de recuerdo, y cuyo objetivo es posicionar el mensaje en la mente de los consumidores. Queremos posicionarnos como un espacio en el que poder disfrutar del contacto de la naturaleza, de la cultura local y de la aventura, todo ello con tranquilidad y armonía. Por lo que el eslogan que nos identificará es el siguiente: **“I per què no la Serra d’En Galceran?”**

Es un eslogan emotivo, que posiciona en la mente de los consumidores la posibilidad de practicar turismo rural conociendo este municipio; su cultura, su gastronomía, su atractiva oferta de deportes de montaña, su entorno natural y sobre todo disfrutando de su tranquilidad y de su gente.



12. DECISIONES DE PRECIO

12.1. OBJETIVOS DE PRECIO

El precio es la cantidad que un consumidor desembolsa por un producto o servicio a cambio de la satisfacción que éste le puede proporcionar, pero no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos; los otros producen únicamente costes. Las decisiones sobre precios deben subordinarse, en primer lugar, a los objetivos de la política comercial de la empresa, y en último término a los objetivos generales de la empresa.

El objetivo de precio que seguirá la empresa será el de **maximizar las unidades vendidas**, es decir, aumentar el **número de visitas** al municipio; fijando un precio bajo comparado con el de la competencia con el fin de ganar cuota de mercado en el medio plazo.

12.2. FIJACIÓN DEL PRECIO

Antes de fijar un precio final al producto ofertado y después de establecer el objetivo de precio seguido por la empresa; se debe tener un conocimiento de la demanda, de los costes que supone para la empresa y de los precios de la competencia para un producto o servicio similar.

En cuanto a la **estimación de la demanda**, decir que cada precio que la empresa fije tiene un nivel de demanda correspondiente y un diferente impacto sobre los objetivos de marketing. El actual turista rural desea tener la experiencia del destino, que le introduzca integralmente en un nuevo estilo de vida, rompa con el habitual ritmo de su vida cotidiana en las ciudades y se adapte a sus posibilidades y capacidades físicas y culturales. Respecto a las variables que afectan a la sensibilidad del precio, destacamos las siguientes:

- Efecto singularidad; los compradores son menos sensibles al precio cuanto más exclusivo sea el lugar.
- Los consumidores son menos sensibles al precio en la medida en que están menos informados de los productos sustitutivos.



- Los clientes son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de otros productos similares.
- Efecto de los costes compartidos; los compradores son menos sensibles al precio cuando parte del coste es compartido por otro comprador.
- Efecto precio-calidad; los compradores son menos sensibles al precio cuanto más calidad, prestigio o exclusividad se supone que tiene el producto.
- Efecto inventario; los clientes son menos sensibles al precio cuando no pueden almacenar el producto.

Por lo que respecta a la **estimación de los costes**, decir que constituyen el suelo o el umbral del precio. La empresa necesita fijar un precio que permita recuperar todos los costes fijos más los costes variables, incluido un beneficio razonable de acuerdo a los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Para poder conocer los diferentes costes en los que tienen que incurrir las diferentes empresas del municipio, decir que los detallaremos por separado según servicios.

En primer lugar nos centraremos en los costes de los alojamientos tanto de las casas rurales como de la zona de acampada libre. En cuanto a los costes fijos de las casas rurales destacamos el *Impuesto de Bienes Inmuebles*, suponiendo 65€ al año por cada vivienda, la tasa de recogida de basuras, que es de 55€ al año, la revisión de los extintores, que supone unos costes de 55€ al año y el seguro de alojamientos rurales que es de 200€ al año por cada vivienda. Por lo que cada vivienda soporta unos costes fijos anuales de 375€. Destacar que hay cuatro casas rurales en el municipio. En cuanto a los costes variables destacamos los suministros y la limpieza del hogar, ya que dependiendo de las visitas será un importe u otro. La limpieza supondrá un coste de 25€ por cada visita y en los suministros presumimos un coste de 220€ al año por cada vivienda. Por lo que respecta a la zona de acampada libre destacamos el seguro como coste fijo, que supondrá 100€ al año y como costes variables destacamos los suministros y el acondicionamiento del camping, ya que dependerán del número de visitas. El acondicionamiento supondrá un coste de 25€ por cada visita y en los suministros suponemos un coste de 150€ al año.



Seguidamente detallaremos los costes de las visitas guiadas a lugares de interés, como coste fijo tenemos el salario del personal que realiza las visitas, que supone 400€ al mes durante los meses de verano, es decir, julio y agosto, ya que en el resto del año es *Natursera* el que realiza las visitas; y como coste variable tenemos el acondicionamiento de los lugares de interés, que tiene un coste de 25€ y se realizará cada dos meses.

A continuación, cabe decir los costes de los deportes de aventura; destacamos dos coste fijos, el material necesario que son 350€ y el seguro de responsabilidad civil y de accidentes, que supone un coste de 500€ al año, por lo que esto suma un total de 850€.

Por último, destacamos unos costes administrativos de 1.000€ al año, éstos los consideramos conjuntamente para el total de los servicios.

Antes de determinar nuestro método de fijación, debemos conocer los **precios y las ofertas de la competencia**, ya que ayudan a la fijación del precio. Éstos son los precios de mercado para algunos de los municipios que ofrecen productos similares a los nuestros:

Casa rural *Mas de les Forques* en *Culla*: 32€ persona/noche.

Casa rural *Magnanimus* en *Vilafamés*: 35€ persona/noche.

Casa rural *Mas del Rei* en *Catí*: 18€ persona/noche.

Casa rural *Mas de Corralet* en *Benasal*: 22€ persona/noche.

Casa rural *El sosiego* en *Morella*: 20€ por persona/noche.

Parque de aventura *Cercleaventura*: 18€ por persona.

Actividad de escalada (iniciación) en *Cercleaventura*: 45€ por persona.

Escalada y rapel en *Alicante*: 30€ por persona.

Escalada deportiva en *Castellón* por *Desgrimpades*: 35€ por persona.

Una vez conocidos los aspectos referentes a la demanda, a los costes y a la competencia, deberemos seleccionar un **método para la fijación de nuestro precio final**. El método en el que nos hemos basado para establecer la fijación del precio es la **fijación de precios basada en el valor percibido**. El aspecto clave para la fijación de precios son las percepciones de valor de los compradores, no los costes del vendedor. Se utilizarán variables



independientes del precio en el mix de marketing para crear una imagen de valor en la mente de los compradores.

En cuanto a la **selección del precio final**, decir que debemos tener en cuenta los precios psicológicos y la influencia de otros elementos del marketing mix como la imagen de marca o la calidad del producto.

Cabe destacar que no hemos establecido un precio único para nuestros servicios, sino que hemos realizado lotes promocionales, para promover el turismo rural en el municipio y de esta manera que resulten atractivos para los consumidores. Los precios son los siguientes:

En primer lugar, aquellos que solo deseen alojarse por unos días en el municipio y quieran hacerlo en una casa rural, deberán pagar 20€ por persona y noche. Por el contrario, aquellos que deseen alojarse en su propia tienda de campaña en la zona de acampada libre deberán desembolsar 10€ por persona y noche. Destacar que los niños pagarán 15€ por alojarse en una casa rural y 5€ en la zona de acampada libre. Además cabe decir que todos los alojamientos serán como mínimo de dos noches.

Seguidamente, detallamos el precio de aquellos que a pesar de querer alojarse en el municipio deseen visitar cultura. Éstos conocerán el *Palacio Casalduch*, el *Museo Francisco Agut*, la *Iglesia Parroquial*, la *Nevera* y la *Cueva Santa*; además se alojarán en una casa rural. El precio para éstos es de 25€ por persona. Si por el contrario, desean conocer cultura, pero quieren alojarse en la zona de acampada libre deberán pagar 15€ por persona. En esta actividad, cabe decir que los niños solo pagarían el alojamiento.

A continuación, definimos el precio que deberán pagar aquellos que desean visitar natura. Estos visitantes conocerán el horno de cal, la destilería de espliego, el *Roble Valenciano*, las excavaciones arqueológicas, el poblado ibero y las pinturas rupestres. Si desean alojarse en la zona de acampada libre deberán pagar 20€ por persona, si desean hospedarse en una casa rural, deberán pagar 30€ por persona. Cabe destacar que los niños solo pagarán el alojamiento.



Por último, estableceremos el precio para aquellas personas que deseen realizar deportes de aventura. El precio que deberán pagar aquellos niños que deseen disfrutar del parque de aventura o del rocódromo durante tres horas es de 15€. Los adultos que quieran pasar 3 horas practicando escalada deberán pagar 30€, si por el contrario prefieren realizar la vía ferrata y la tirolina o disfrutar en el rocódromo deberán desembolsar 20€.

Cabe destacar que estos precios son durante temporada alta, es decir, cuantos más visitantes acuden al municipio; del 1 de julio al 1 de septiembre, en Semana Santa, durante puentes nacionales y en Navidad. Para el resto del año estos precios se verán reducidos.

12.3. ESTRATEGIAS SOBRE EL PRECIO

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ha de tener en cuenta el tipo de producto, la competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios.

En base a lo comentado anteriormente, cabe destacar que seguimos las siguientes estrategias sobre el precio:

- Precios por segmentos de consumidores; ya que como hemos comentado anteriormente los niños tienen un precio diferente que los adultos en los diferentes servicios.
- Precios diferenciales en función del tiempo; pues los precios son más altos en temporada alta que durante el resto del año.
- Fijación de precios por paquete; porque como hemos comentado anteriormente los precios están fijados en lotes promocionales para que así resulten más atractivos para los visitantes. Si los servicios los contratan por separado será más caro que si compran los diferentes servicios conjuntamente.



13. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

13.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La distribución comercial es el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes o servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales. A continuación, vamos a contextualizar cuales son las tendencias en distribución del turismo rural a nivel nacional.

La distribución siempre ha sido considerada una de las grandes debilidades de esta modalidad turística. Esto, entre otras razones, ha propiciado una distribución directa, sin intermediarios, existiendo escasa comercialización a través de agencias u operadores turísticos. Esto es debido a que el cliente considera a éste un producto sencillo, al que pueden acceder sin necesidad de intermediarios, que en su opinión encarecen el producto.

La distribución como variable del marketing en el sector turístico, debe encargarse de hacer accesibles a los turistas los productos y servicios contratados. Esto condiciona el diseño y la selección de los canales empleados, siendo éstos de dos tipos:

- Canales directos, dan lugar a la distribución directa, ya que no aparece ningún agente intermediario entre el prestador del servicio y el turista.
- Canales indirectos en los que aparecen uno o varios intermediarios.

La distribución directa en esta modalidad de turismo se lleva a cabo de distintas formas:

- Estableciendo un contacto personal entre el oferente y el demandante en el propio lugar de la prestación; no es habitual en la contratación del alojamiento, pero sí en las ofertas complementarias que se ofrezcan.
- El oferente hace llegar la información de sus servicios a los clientes potenciales a través de correo electrónico, teléfono o Internet; mediante su página Web, siendo éste último el que más ha evolucionado en los últimos años, posibilitando la contratación directa.

Por otra parte, cabe decir que la distribución indirecta es muy poco habitual en el mercado turístico rural, ya que para el productor supone un coste adicional, un menor control sobre su producto y una reducción del contacto directo con el

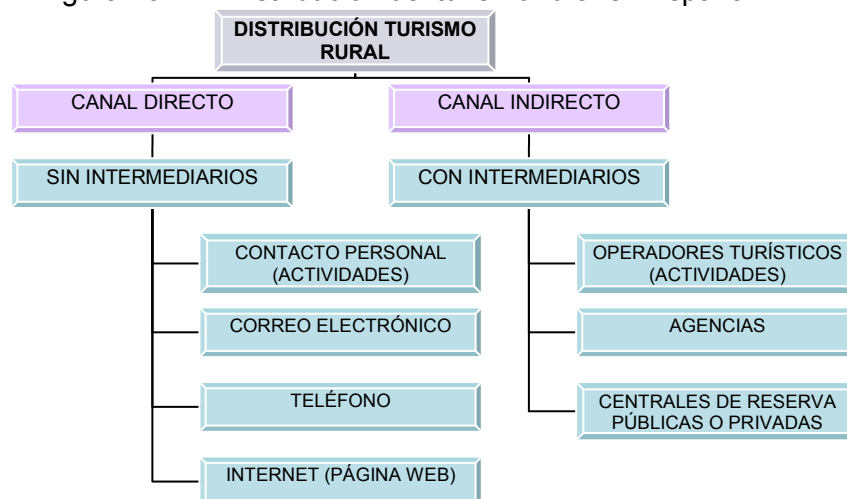


cliente. Cabe destacar que los operadores turísticos apenas trabajan en el turismo rural salvo en aquellos casos en los que el turismo rural incluye actividades deportivas o culturales.

Asimismo, decir que el turismo rural ha empleado poco el canal de las agencias minoristas para comercializar sus productos, si bien y a medida que el turismo rural ha ganado importancia sobre todo para viajes cortos, la entrada de las agencias en este mercado es cada vez mayor.

Por último, otro aspecto a destacar son las centrales de reserva, que pueden ser propiedad de organismos públicos o bien pertenecer a algún intermediario. Éstas proporcionan un servicio importante al turista, ya que de forma rápida y sencilla suministran información sobre las disponibilidades de establecimientos y permiten realizar la reserva de forma inmediata.

Figura 13.1.1. Distribución del turismo rural en España



Fuente: Elaboración propia

13.2. ELECCIÓN Y PROPUESTA DEL CANAL

Para poder situar los servicios a disposición de los compradores finales utilizaremos un sistema de distribución multicanal, ya que recurriremos a dos canales de distribución para llegar a nuestro segmento de consumidores.

La estructura vertical de nuestro canal de distribución, asociada al número de intermediarios que encontramos entre el fabricante y el consumidor final; se trata de un canal de nivel 0 o ultracorto, a través de la venta directa en las páginas Web de las diferentes empresas, mediante correo electrónico o por teléfono, y de un canal de nivel 1 o corto, en el que se incluye un intermediario,



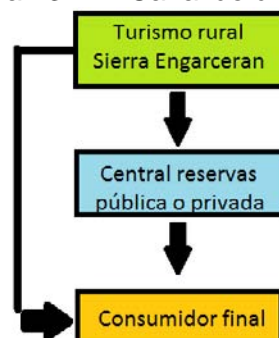
una central de reservas pública, es decir, el *Ayuntamiento* del municipio, y una central de reservas privada, que en este caso será *Turistrat*.



Turistrat es una central de reservas que ofrece una selección de casas rurales en el interior de *Castellón*, entre las que los clientes encontrarán el lugar ideal para cada ocasión; si viajan en pareja, en familia, en grupos grandes, si desean actividad, degustar la gastronomía típica o un lugar tranquilo para descansar. En base a lo comentado anteriormente, podemos concluir que los canales de distribución que utilizará el municipio serán los siguientes:

- Venta directa a través de las páginas Web de las empresas, por correo electrónico y por teléfono, ya que por medio de estas vías, los clientes podrán obtener toda la información necesaria y realizar las reservas de todos los servicios; el alojamiento tanto en casas rurales como en la zona de acampada libre, las visitas guiadas a lugares de interés y si lo desean los deportes de aventura, como la escalada, el parque de aventura, el rocódromo, la tirolina y el rápel.
- Venta con intermediarios, a través de una central de reservas pública, el *Ayuntamiento* del municipio será el responsable de dar la información necesaria y de realizar las reservas de todos los servicios; y a través de una central de reservas privada, *Turistrat*.

Figura 13.2.1. Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

El criterio principal que nos ha llevado a elegir este canal es la posibilidad de que nuestro producto sea de esta manera más conocido al poderse contratar por diferentes vías, ya que la venta directa, en este caso, limita mucho las posibilidades de que los consumidores nos encuentren y se interesen por nuestros servicios.



14. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

En el desarrollo del mix de comunicación, *Sierra Engarceran* combinará diferentes herramientas que son eficientes para nuestro segmento de consumidores, con el fin de dar a conocer a los clientes nuestro producto y los servicios que ofrecemos. Los medios de comunicación importantes para el consumidor de turismo rural son: Internet, las guías rurales y los folletos informativos.

Los objetivos que deseamos lograr con el mix de comunicación son informar al público objetivo sobre la existencia de nuestro municipio, dar a conocer nuestra localidad y los servicios que ofrecemos, así como también persuadir a los clientes para que visiten nuestro municipio, dándoles a conocer los beneficios que les aportará pasar unos días en tranquilidad; y la variedad de actividades que pueden desarrollar en éste, desde conocer cultura o natura, hasta realizar deportes de aventura o descansar y relajarse rompiendo con el habitual ritmo de su vida cotidiana en las ciudades.

Los instrumentos de comunicación que conformarán nuestro plan de comunicación son la publicidad, en diversas vallas publicitarias y folletos explicativos; relaciones públicas, asistiendo a una feria comercial dedicada al turismo rural; y por último, el entorno virtual, a través de las páginas Web tanto de las empresas como del *Ayuntamiento* y presencia en redes sociales, como *Facebook*, *Youtube* y a través de un blog dedicado al turismo del municipio.

Para desarrollar la combinación de estas herramientas, hemos tenido en cuenta ciertos condicionantes, como son: los recursos disponibles de nuestro municipio, tanto económicos como humanos; los servicios que ofrecemos, las características del mercado; el tipo de estrategia de marketing utilizada; y la etapa del ciclo de vida del producto.

PUBLICIDAD:

- **VALLA PUBLICITARIA:** Nos publicitaremos en diversas vallas exteriores en puntos estratégicos de la provincia, una estará colocada a la entrada de *Castellón* y otra en la entrada de *Benicasim*, durante los meses de junio y julio, para que así durante la temporada de verano acudan más visitantes a nuestro municipio, además también podremos anunciar la feria de deporte y



turismo de montaña en las mismas. La empresa encargada de realizar la valla será *Oblicua* y el formato será 8 x 3 metros, esto supondrá un coste para el municipio de 1.200€. A continuación podemos ver una representación de las mismas:

Figura 14.1. Valla publicitaria



Fuente: Elaboración propia

- **FOLLETOS EXPLICATIVOS:** para mejorar la comunicación con nuestros clientes potenciales, realizaremos folletos explicativos de nuestro municipio y de todos los servicios y actividades que ofrecemos, también aparecerá información sobre las empresas del municipio que ofrecen los servicios, la página Web del *Ayuntamiento* y un teléfono de contacto. Estos folletos los podrán obtener en la feria comercial en la que estaremos presentes, en todos los negocios del municipio, en el *Ayuntamiento* y en algunas oficinas de turismo de la provincia, éstas serán la de *Benicasim*, la de *Peñíscola* y la de *Castellón*. Los folletos se realizarán en la empresa *Marcaprint* y tendrán un coste para el municipio de 200 euros. A continuación, podemos observar la representación del mismo:

Figura 14.2. Folleto explicativo





| | | |
|--|--|--|
| <p>VISITA CULTURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palau Casalduch - Museu Francisco Agut - Iglesia Parroquial - Nevera - Cova Santa <p>VISITA NATURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forat de calç - Destileria - Roure valencià - Excavació arqueològica - Poblat iber - Pintures rupestres <p>REALITZA ESPORTS D'AVENTURA I SENDERISME</p> | <p>ON ESTEM?</p> <p>Ajuntament Serra d'En Galceran C/ Obispo Beltrán nº 2 Telèfon: (964)706601 e-mail: info@sierraengarceran.es www.sierraengarceran.es</p> | <p>POT TROBAR-NOS EN:</p> <p>TURISTRAT TURISMO RURAL</p> <p>FIRA D'ESPORT:</p> <p>Serra d'en Galceran Fira d'esport i turisme de muntanya</p> |
|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

RELACIONES PÚBLICAS:

• FERIA COMERCIAL:

Para promover nuestra imagen también nos centraremos en la asistencia a una feria comercial dedicada al turismo rural. Los objetivos que perseguiremos con la presencia a la feria son los siguientes:

- Dar a conocer nuestro municipio, tener la oportunidad de promocionarlo y dar explicaciones sobre los servicios que ofrecemos.
- Reforzar nuestra imagen de marca, aumentar la notoriedad de nuestra marca entre los potenciales clientes.
- Plantear relaciones con clientes potenciales y establecer contactos.
- Recopilar información sobre los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes.
- Analizar el *feedback* inmediato de los asistentes a la hora de presentar nuestra oferta.
- Identificar nuestra competencia y ver cuáles son sus ofertas.
- Conocer profesionales de sector e intercambiar opiniones.
- Aumentar el número de visitantes a nuestro municipio.
- Entender mejor las necesidades y preocupaciones de los clientes para que podamos ofrecer unos servicios acordes a éstas.
- Hacer un seguimiento cuando acabe la feria y mantener el contacto, ofreciendo información de interés a los clientes potenciales interesados en visitar nuestro municipio.



Con la presencia a la feria comercial queremos transmitir los valores sobre los que se basa el municipio, tranquilidad, aventura y naturaleza, y los beneficios que les puede aportar su estancia en nuestra localidad, como son estar en contacto con la naturaleza, desconectar de la rutina de las ciudades y disfrutar de una experiencia única.

La asistencia a una feria comercial requiere de un plan de actuación, en el cuál se detallan las acciones a realizar antes, durante y después de la feria.

Antes de la feria, prepararemos el personal que va a estar presente en la misma, cómo vamos a presentar nuestro municipio y el mensaje con el que queremos posicionarnos en la mente de nuestros potenciales clientes. Una acción muy importante también es el diseño de nuestro *stand*, para que sea agradable, visible y que genere una buena experiencia a los visitantes.

Para poder desarrollar las actividades descritas y poder conseguir los objetivos de manera eficiente, en la feria estaremos representados por dos personas que conocen muy bien el municipio y todos los servicios que ofrecemos, además están muy implicadas en la promoción turística de la localidad. Éstas podrán responder a todas las preguntas, así como dar una explicación detallada de nuestra oferta.

En la feria tendremos una maqueta que representa al municipio, con la que daremos a conocer todos los lugares de interés del mismo y también dispondremos de *tablets* para poder enseñar ilustraciones de todas las actividades que pueden realizar en el municipio, para así poder establecer una oferta adaptada a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Queremos que los consumidores perciban nuestro municipio como no un simple lugar donde pasar las vacaciones, sino como un espacio en el que poder disfrutar del contacto de la naturaleza, de la aventura y de la cultura local, todo ello con tranquilidad y armonía.

Nuestro *stand* estará localizado en la parte central de la feria y tendrá 12 m², el coste del cual será de 2.000 euros. En cuanto al diseño de nuestro *stand*, decir que mostrará una foto del municipio, una ilustración de la feria de deporte y turismo de montaña y una foto de uno de los deportes de aventura que se pueden practicar en el mismo.



El coste de la feria incluye: el alquiler del espacio, las paredes de separación, para los *stands* adyacentes, techo, una caja de distribución eléctrica, guarda ropa, coste del personal y limpieza durante todo el evento.

Durante la feria queremos generar experiencias en nuestro *stand*, interactuar con los visitantes ofreciéndoles toda la atención necesaria y un trato cordial, para que se sientan cómodos y analicen detenidamente nuestra oferta. Otra acción a contemplar durante la feria es identificar a nuestros competidores y ver su oferta, para poder conocer su ventaja competitiva.

Después de la feria vamos a analizar el *feedback*, crearemos una lista de potenciales clientes y realizaremos un seguimiento enviándoles información personalizada de nuestro municipio y de todos los servicios que ofrecemos.



En la feria que estaremos presentes es *Natural*, una feria dirigida a todos los clientes que practican el turismo rural, que tendrá lugar en *Castellón de la Plana* del 3 al 5 de abril del 2015. Creemos que será efectiva nuestra presencia porque cada vez hay más personas que realizan este tipo de turismo a través de “escapadas” cortas. Esta feria el año anterior fue visitada por 4.000 personas, tanto vecinos de la provincia de *Castellón* como público proveniente de la *Comunidad de Madrid* y *Cataluña*, entre otros destinos, lo que demuestra que hay muchas personas interesadas en conocer las iniciativas que integran el turismo rural de *Castellón*.

Figura 14.3. *Stand* feria



Fuente: Elaboración propia

ENTORNO VIRTUAL:

A través del entorno virtual trataremos de crear una comunicación más personalizada con cada uno de nuestros clientes, lo cual aportará gran valor y fidelización hacia la marca, esto ayudará a que den una opinión favorable de su estancia en el municipio.



- **PÁGINA WEB:** tanto la página Web del *Ayuntamiento* como las páginas Web de todas las empresas que hacen posible el turismo rural en el municipio, ayudarán a que los consumidores se informen sobre la localidad y sobre todos los servicios que se ofrecen, a través de ellas podrán elegir los servicios y actividades que más se adecuan a sus preferencias y realizar la reserva, así como resolver todas las preguntas que les surjan antes de ésta. Para que los consumidores nos encuentren con facilidad deberemos conseguir un buen posicionamiento SEO, publicando contenidos relevantes y de calidad.

Figura 14.4. Página Web *Ayuntamiento*

La Serra d'en Galceran

Fira d'esport i turisme de muntanya: primer cap de setmana d'agost

Buscar

una fira diferent!

VI Fira d'esport i turisme de muntanya La Serra d'en Galceran 1, 2 i 3 d'agost de 2014

" I PER QUÈ NO LA SERRA D'EN GALCERAN?"

VISITA EL MUNICIPIO ¡QUE NO TE LO CUENTEN!

HAZ TU RESERVA AQUÍ

DEPORTE
CULTURA
AVENTURA
ALOJAMIENTO
VISITAS GUIADAS
ZONA DE ACAMPADA
GASTRONOMIA
TRANQUILIDAD
ACTIVIDADES

El Tiempo en Sierra Engarcerán

19°
21° / 14°

Mañana 21°
Viernes 20°
Sábado 21°

Fuente: Elaboración propia a partir de www.sierraengarceran.es

- **REDES SOCIALES:** la presencia en redes sociales nos aportará una gran significancia, ya que a través de éstas, nuestros futuros clientes podrán conocer más nuestro municipio y saber todos los servicios que ofrecemos. De igual manera, se estará generando confianza, experiencias y una apertura al diálogo.

En base a esto, nuestro municipio estará presente en *Facebook*, a través de la cuenta del *Ayuntamiento* y mediante las diferentes cuentas de las empresas de la localidad; mediante las cuales los clientes actuales y potenciales podrán interactuar con las empresas, ver las últimas noticias, así como ayudarnos a mejorar nuestro municipio con sus opiniones. Al tener un espacio en esta red



social, *Sierra Engarceran* podrá darse a conocer como marca y publicar acerca de todos los servicios que ofrecemos así como de todas las actividades que se pueden realizar en el municipio, ya sea en pareja, en familia o con amigos.

Figura 14.5. Facebook Ayuntamiento



Otro aspecto a destacar, es que el *Ayuntamiento* promocionará el turismo de la localidad gestionando un blog profesional sobre turismo y montaña, en el que informará sobre todos los aspectos relacionados con el turismo rural, así como de todas las actividades que se realicen en el municipio a lo largo del año. A través de éste conseguiremos una relación más personal con los consumidores, en el cual pueden informarse de todos los lugares de interés del municipio y de todas las actividades a realizar y nos ayudarán a mejorar a partir de sus opiniones.

Figura 14.6. Blog turismo y montaña



Fuente: www.laserraturisme.blogspot.com.es

Por último, también estaremos presentes en *Youtube*, ya que los consumidores podrán ver un video promocional del turismo rural en el municipio, en el que observarán todas las actividades que pueden realizar en la localidad, así como los paisajes y las vistas de las que podrán ser partícipes con la visita a nuestro municipio.



16. PRESUPUESTO

| SIERRA ENGARCERAN | VISITAS | INGRESOS |
|----------------------|--------------------------|-----------------|
| Zona acampada libre | 50 visitan cultura | 50*15 = 750€ |
| | 50 visitan natura | 50*20 = 1.000€ |
| | Una noche de alojamiento | 100*10 = 1.000€ |
| | 40 niños | 40*10 = 400€ |
| Casas rurales | 150 visitan cultura | 150*25 = 3.750€ |
| | 150 visitan natura | 150*30 = 4.500€ |
| | Una noche de alojamiento | 300*20 = 6000€ |
| | 40 niños | 40*30 = 1.200€ |
| Deportes de aventura | 80 niños | 80*15 = 1.200€ |
| | 75 escalada | 75*30 = 2.250€ |
| | 75 vía ferrata y rápel | 75*20 = 1.500€ |
| | 50 rocódromo | 50*20 = 1.000€ |
| TOTAL | | 24.550€ |

| SIERRA ENGARCERAN | GASTOS |
|---|----------------|
| <i>Impuesto Bienes Inmuebles</i> | 65*4 = 260€ |
| Tasa recogida basura | 55*4 = 220€ |
| Revisión extintores | 55*4 = 220€ |
| Seguro alojamiento rural | 200*4 = 800€ |
| Limpieza | 25*75 = 1.875€ |
| Suministros casa rural | 220*4 = 880€ |
| Seguro zona acampada | 100€ |
| Acondicionamiento zona de acampada | 25*20 = 500€ |
| Suministros zona acampada | 150€ |
| Salario personal visitas | 400*2 = 800€ |
| Acondicionamiento lugares interés | 25*6 = 150€ |
| Material deportes aventura | 350€ |
| Seguro responsabilidad civil y accidentes | 500€ |
| Costes administrativos | 1.000€ |
| <i>Turistrat</i> | 500€ |
| Valla publicitaria | 1.200€ |
| Folletos explicativos | 200€ |
| Feria comercial | 2.000€ |
| TOTAL | 11.705€ |

| | |
|------------------|----------------|
| RESULTADO | 12.845€ |
|------------------|----------------|



17. SISTEMAS DE CONTROL

| OBJETIVOS | INDICADORES | METAS | RESPONSABLE | MÉTODO DE SUPERVISIÓN |
|--|---|--|---|---|
| Lograr 700 visitas en las páginas Web | Número de visitas | Dar a conocer el municipio Aumentar las visitas a la localidad | <i>Comunity manager</i> del Ayuntamiento | Verificando el número de visitas semanalmente a través de un indicador Web |
| Obtener una base de datos de 850 posibles clientes | Número de clientes potenciales | Informar a los clientes de forma personalizada Fidelizar clientes | Administrativo del Ayuntamiento | Fichas de los posibles clientes después de la feria A través de un indicador en la base de datos |
| Alcanzar una nota media de satisfacción de 8.00 por parte de los clientes | Nota de satisfacción | Fidelizar clientes Recomendar la visita | Empresas de turismo rural del municipio | Realización de encuestas de satisfacción a los usuarios cuando finalice su estancia |
| Conseguir 400 visitas al municipio | Número de visitas | Promocionar el municipio | Empresas de turismo rural de la localidad | Informe mensual del número de visitas recibidas e indicador de facturación |
| Lograr que 80 niños disfruten del parque de aventura o del rocódromo | Número de niños que realizan la actividad | Dar a conocer los deportes de aventura en el municipio | Empresa de turismo activo del municipio | Informe mensual del número de niños que practican este deporte e indicador de facturación |
| Conseguir que 200 personas practiquen deporte de aventura | Número de personas que practican deporte de montaña en el municipio | Dar a conocer esta modalidad de deporte en la localidad | Empresa de turismo activo del municipio | Informe mensual del número de personas e indicador de facturación |



18. BIBLIOGRAFÍA

- Actividades y deportes de aventura (Online): www.cercleaventura.com
- Apuntes de la asignatura (SRB004) *Análisis avanzado del consumidor y de la competencia en el plan de marketing*.
- Apuntes de la asignatura (SRB006) *Decisiones estratégicas en marketing*.
- Apuntes de la asignatura (SRB002) *Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto*.
- Apuntes de la asignatura (SRB003) *Técnicas multivariantes de investigación de mercados*.
- Asociación *Amics de la Muntanya* (Online): www.amicsdelamuntanya.es/
- Ayudas y subvenciones, *Agencia Valenciana de Turismo* (Online): www.turisme.gva.es
- *Ayuntamiento Benasal* (Online): www.benassal.es/
- *Ayuntamiento Benicasim* (Presupuesto 2014) (Online): www.ayto.benicassim.es
- *Ayuntamiento Castellón de la Plana* (Presupuesto 2014) (Online): www.castello.es
- *Ayuntamiento Catí* (Online). www.cati.es/
- *Ayuntamiento Culla* (Online): www.culla.es/
- *Ayuntamiento Morella* (Online). www.morella.net/morella/inicio/inicio/
- *Ayuntamiento Sierra Engarceran* (Online). www.sierraengarceran.es/
- *Ayuntamiento Vilafamés* (Online). www.vilafames.es/
- Blog Turismo y montaña (Online): www.laserraturisme.blogspot.com.es/
- *Casa rural Mas de Costa* (Online): www.masdecosta.cat
- *Comercialización del Turismo Rural en España*, Araceli Iniesta (Responsable del Área de consultoría turística).
- *Consorti Castelló Nord* (Online). www.consorciastellonord.com/
- *El turismo rural en la Comunidad Valenciana*, *Generalitat Valenciana* (*Conselleria de Turisme*).
- *Empresa de turismo activo* (Online): www.desgrimpades.es
- *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos* (2014), *INE*.



- *Escapada rural* (Online): www.escapadarural.com/observatorio
- *Feria Natural* (Online): www.ferianatural.wordpress.com
- *Generalitat Valenciana* (Subvenciones y ayudas) (Online): www.gva.es
- *INE*, Padrón municipal (Online): www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=122
- *Instituto Nacional de Estadística* (Hostelería y Turismo), (Online): www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11/e162eotr&file=inebase&L=0
- Las tecnologías de la información en el turismo (Online): www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/titurismo.htm
- Ley de racionalización y sostenibilidad de la *Administración local* (2014) (*Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas*).
- Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la *Administración Local* (BOE 312).
- Ley 10/2000 de 12 de diciembre, de residuos de la *Comunidad Valenciana* (Online): www.noticias.juridicas.com/
- Mancomunidad *Plana Alta* (Online). www.planaalta.es/
- *Marcaprint*, publicidad (Online): www.marcaprint.com
- *Morella* turística (Online). www.morellaturistica.com/
- *Oblicua*, (Online): www.oblicua.es/publicidad-externo/vallas-publicitarias.htm
- Paro registrado en los municipios 2014 (Online): www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/estadisticas/datos_estadisticos/municipios/index.html
- *Patronato provincial de Turismo de Castellón* (Online): www.turismodecastellon.com
- *Sensación rural* (Online): www.sensacionrural.es/casas-rurales-en-castellon/casa-rural-paquita_18661
- *Servicio Público de empleo Estatal* (Online): www.sepe.es/
- Subvenciones de la *Diputación de Castellón* (Online): www.dipcas.es/es/subvenciones/
- Tienda *Barrabes* (Online): www.barrabes.com
- *Top rural* (Online): www.toprural.com/
- *Turistrat* (Online): www.turistrat.es/es/