

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing. Casa Rural de Forcall

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Anna Vilar Mengual

Dirigido por:

Jaume Llorens

Noviembre 2014

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 7 |
| 2. CARACTERÍSTICAS GENERALES | 9 |
| 3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA | 10 |
| 3.1 Características de la empresa | 10 |
| 3.2 Visión, Misión y Objetivos | 12 |
| 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 13 |
| 4.1 Análisis PESTEL | 13 |
| 4.2 Análisis del entorno competitivo (PORTER) | 19 |
| 5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | 22 |
| 5.1 Definición del tipo de compra | 22 |
| 5.2 Descripción del proceso de compra | 23 |
| 5.3 Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra | 24 |
| 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 26 |
| 6.1 Introducción | 26 |
| 6.2 Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida | 27 |
| 6.3 Análisis de datos. | 30 |
| 6.4 Conclusiones | 47 |
| 6.5 Recomendaciones | 48 |
| 7. ANÁLISIS DAFO | 49 |
| 8. DEFINICION DEL PÚBLICO OBJETIVO | 51 |
| 8.1 Proceso de segmentación | 51 |
| 8.2 Selección del mercado objetivo | 52 |
| 8.3 Definición del posicionamiento | 53 |

| | |
|--|----|
| 9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | 54 |
| 9.1 Objetivos | 54 |
| 9.2 Estrategias | 55 |
| 10. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO | 56 |
| 10.1 Definición del producto | 56 |
| 10.2 Estrategias del producto | 63 |
| 10.3 Estrategias de servicio | 64 |
| 11. DECISIONES DE MARCA | 68 |
| 11.1 Creación de la marca | 68 |
| 11.1.1 Visión | 68 |
| 11.1.2 Misión | 68 |
| 11.1.3 Idea Creativa | 68 |
| 11.1.4 Marca como elemento tangible | 69 |
| 11.2 Estrategia de marca | 70 |
| 12. DECISIONES DE PRECIO | 71 |
| 12.1 Objetivos del precio | 71 |
| 12.2 Fijación del precio | 74 |
| 12.3 Estrategias de precio | 77 |
| 13. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN | 78 |
| 13.1 Canal de distribución de viviendas | 78 |
| 13.2 Elección y propuestas según el target. | 79 |
| 14. DECISIONES DE COMUNICACIÓN | 82 |
| 14.1 Público objetivo | 82 |
| 14.2 Objetivos de comunicación | 83 |
| 14.3 Mensaje | 84 |
| 14.4 Canales de comunicación | 84 |
| 14.5 Presupuesto de comunicación en medios | 85 |
| 14.6 Mix de comunicación y acciones | 86 |
| 14.6.1 Marketing en Internet | 86 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 14.6.2 Publicidad | 90 |
| 14.6.3 Marketing en buscadores | 91 |
| 15. PLAN DE CONTROL | 92 |
| 16. CRONOGRAMA | 94 |
| 17. PRESUPUESTO | 95 |
| 18. ANEXOS | 97 |
| 19. BIBLIOGRAFÍA | 104 |

1. RESUMEN EJECUTIVO

La Casa Rural de Forcall presenta su proyecto para relanzar su casa debido al bajo número de ventas que está obteniendo. Para ello la se dirigirá a dos tipos de público objetivos muy claros por una parte las parejas jóvenes que quieran disfrutar de un fin de semana romántico y de relax en compañía de su pareja y por otra, los grupos de amigos que van a disfrutar de unos días practicando deporte juntos.

Para este proyecto, la casa ha determinado como principal objetivo el trato directo con el cliente y una atención personalizada con éste, de manera que se sientan como en su casa, cómodos y con ganas de disfrutar de su estancia.

Los clientes representan el pilar fundamental para cualquier empresa, pero para la Casa Rural de Forcall es diferente, el principal objetivo de la empresa es satisfacer sus necesidades, conocer sus preferencias y ofrecerles así aquello que les haga disfrutar de una estancia inolvidable, con ello se pretende fidelizar al cliente y que su visita no se trate de una única visita a la casa, sino que se conviertan en clientes habituales.

Como se ha comentado, este proyecto trata de relanzar la casa con el objetivo de aumentar sus beneficios, para ello el principal objetivo será darla a conocer. Para ello se va utilizar el marketing digital, como ya se ha comentado, se pretende dar a conocer la casa pero reduciendo el coste lo máximo posible, por eso, la necesidad de mejorar tanto la página web como tener una presencia fuerte en las redes sociales, de manera que se facilite la comunicación con el cliente y que al mismo tiempo éste se pueda comunicar con la empresa.

Para su distribución se registrará a la Casa Rural de Forcall en páginas web de turismo rural. En la empresa se cree imprescindible la presencia de la casa en este tipo de páginas web, las cuales son referentes en el turismo rural español. En estas páginas se encuentra información de todo tipo en cuanto a cómo es la casa, precios y actividades que se puedan hacer una vez allí. A través de estas páginas se pretende obtener un alto porcentaje de reservas.

En un plazo largo de tiempo no se pretende realizar acciones offline para dar a conocer la casa, no se invertirá en televisión o revistas especializadas. A partir del año y dependiendo del aumento de ventas, se empezará a publicar anuncios en los principales periódicos de tirada provincial para dar a conocer la casa y obtener, poco a poco nuevos públicos objetivos.

Por último y en cuanto al presupuesto se refiere, se realizarán algunas obras en la casa para poder adaptarla a los públicos objetivos determinados. Como es el caso de la habitación doble de matrimonio que se hará en la primera planta, así como la compra de una barbacoa para los grupo de amigos que deseen realizar barbacoas en la casa, con el paquete que se les ofrecerá, o simplemente para cualquier cliente que desee usarla.

Además, se ha tenido en cuenta el número de ventas estimadas para un año y con ello y los costes fijos y variables se han determinado los precios para los distintos paquetes ofrecidos por la casa.

Con todas las acciones que se van a llevar a cabo, la Casa Rural de Forcall pretende obtener un mayor reconocimiento y notoriedad de marca en el municipio de Forcall y en los pueblos de los alrededores. El deseo de la casa es que el cliente la conozca y que se cree una imagen de la casa que posteriormente coincida con la imagen que ha percibido una vez haya llegado a la casa y haya disfrutado de ella.

Como ya se ha comentado anteriormente y como se hará en los próximos apartados, la casa pretende crear un vínculo con el cliente especial y que éste se sienta como en su casa, la casa desea que cuando el cliente piense en sus vacaciones o en descansar unos días, su primera opción sea la Casa Rural de Forcall, consiguiendo estos objetivos, obtendremos un mayor número de ventas y por consiguiente aumentarán los beneficios de la empresa.

2. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO.

Realizar un proyecto de estas dimensiones no resulta fácil, sobre todo si se tiene en cuenta el gran número de competidores existentes, ya no sólo en la comarca donde se sitúa Forcall, Els Ports, si no en la provincia de Castellón en general.

Existe un elevado número de casas rurales en la comarca, lo que resulta especialmente complicado destacar entre ellas. Para ello, la Casa Rural de Forcall se va a esforzar de manera especial en contar con un producto y servicio diferenciado al que ya se ofrece en la zona de Els Ports.

Para conseguirlo ha diseñado paquetes específicos para los grupos objetivos determinados y va a realizar también algunos cambios dentro de la casa que facilitarán la estancia de los clientes en la misma. Además se han creado unos servicios de desayunos y cenas, que ninguna casa rural de los alrededores ofrece, para los clientes que contraten estos paquetes, de manera que su estancia se lo más cómoda y agradable posible.

El proyecto que a continuación se presenta, cuenta con las estrategias adecuadas para hacer de la Casa Rural de Forcall, la mejor casa donde hospedarse, bien sea con la pareja o con amigos para disfrutar de unos días de auténtico relax, lejos de la ciudad, donde lo más importante es conectar con la naturaleza, disfrutar de la pureza de los paisajes y lo que éstos pueden brindar a aquellos que se pasean por ellos, de la gastronomía del municipio y de los municipios de los alrededores, conocer el interior de Castellón, pero sobre todo disfrutar uno días con la mejor compañía y evadirse del estrés que el día a día hace mella en las personas.

3. ANÁLISIS INTERNO.

3.1 Características de la empresa.

La casa Rural de Forcall está situada en dicha localidad de 510 habitantes, la cual pertenece a la comarca de “Els Ports”. Forcall está a 13km de Morella y a 120km de Castellón.



En el mapa se aprecia la localización de la Casa y que está ubicada a las afueras del municipio.

Originariamente la casa era de un familiar de una de las Hermanas de la Consolación, nacida en Forcall, la cual dejó en herencia la casa a la congregación. Desde 1982 y hasta hace pocos años, se utilizaba solamente en los meses de verano para formación y expansión de las Hermanas jóvenes.

Ha sido utilizada también, como Residencia para los ancianos de Morella, mientras estaban en remodelando la actual Residencia.

En 2002, se les ofreció a las Hermanas de la Consolación de Morella, la casa colindante, comprada por la congregación y que posteriormente se obró por dentro para remodelaras y construir lo que actualmente es la Casa Rural de Forcall. A partir de 2003 y se empezó a utilizar como casa rural para pequeños grupos congregacionales.

En 2005, se realizó una importante reforma en la casa que asumió la congregación de las Hermanas de Morella y en 2012 se reformaron los tejados lo cual dejó a la casa en perfectas condiciones y se tramitó en el Ayuntamiento de Forcall el permiso de casa rural abierta a todos los públicos.

La Casa Rural de Forcall, es una casa dotada de tres pisos y tiene una capacidad para dieciséis personas.

En la planta baja está la entrada, un recibidor con un sofá, una mesa y dos sillones. En la primera planta, está la cocina completa equipada con todo lo necesario para cocinar. En la misma planta se encuentra también un lavabo con ducha y el salón comedor con una mesa grande para las comidas y sillas, así como la televisión y dos muebles con vajillas completas.

En la segunda planta, se encuentran las dos primeras habitaciones para cuatro personas cada una y con lavabo y ducha en el pasillo para compartir. Una de las habitaciones cuenta con una litera y dos camas individuales. La habitación contigua está compuesta por cuatro camas individuales, ambas habitaciones están dotadas de armarios con la ropa de cama.

En la tercera planta, hay dos habitaciones más, para cuatro personas cada una, con cuatro camas individuales, y al igual que en la planta de abajo, tienen un armario cada una con la ropa de la cama así como el lavabo y la ducha para compartir.

La casa rural está gestionada por las Hermanas de la Consolación de Morella. No es una empresa como tal, sino que forma parte de la Iglesia, así que todos los beneficios obtenidos van destinados a esta entidad.

No existe un organigrama como tal, donde se pueda especificar una directora de la casa y trabajadores, ya que son éstas las que se encargan de la gestión de la misma. Aun así, es importante señalar que, aunque no cuentan con un organigrama es la hermana superiora la encargada de todos los aspectos a lo que a la casa se refiere, desde la gestión de reservas mediante teléfono o mediante la página web, así como de los problemas que puedan surgir. Al mismo tiempo, cuentan también con la ayuda de una señora que colabora con ellas en la población de Forcall, donde se encuentra la casa. Es la encargada de recibir a los clientes, de la entrega de las llaves a los mismos, así como el proceso de cobro. Entre sus funciones están, el

explicar el funcionamiento de la casa, la limpieza de la misma, facilitar información sobre el municipio y alrededores a los clientes que así lo deseen, así como la gestión de aspectos de menor responsabilidad como puede ser la compra de productos de limpieza o de menaje. Por otra parte también, cuentan con la ayuda de otro colaborador encargado de la página web y su diseño.

Ante la existencia de problemas de mayor responsabilidad, es la Hermana Superiora la encargada de resolverlos, estos problemas o inconvenientes pueden ser de tipo, cancelación de una reserva por parte de los clientes, o aumento del número de clientes en una reserva, etc, es entonces cuando La Hermana Superiora se desplaza al municipio de Forcall para tratar de resolverlos.

3.2 Misión, Visión y Objetivos.

La misión de una empresa define la labor o la actividad en el mercado de la misma. En el caso que se presenta, la misión de la Casa Rural es la de aportar beneficios adicionales a las Hermanas de la Consolación de Morella. Como se ha comentado anteriormente, la casa forma parte de la Iglesia, por lo tanto, no se tiene un objetivo claro de crecer en el mercado del turismo rural sino, más bien de obtener ingresos extra. Aún así, existe un interés por parte de las Hermanas de la Consolación, por crecer dentro del ámbito geográfico de acción, en este caso en la “Comarca dels Ports” y tratar de aumentar tanto en clientes como en número de estancias y pernoctaciones.

La visión de la empresa define las metas que se pretenden conseguir en un futuro, las cuales tienen que ser realistas y alcanzables. Es por eso, que la visión de la Casa Rural, es la de seguir dando servicio a sus clientes para así obtener beneficios, como ya se ha comentado anteriormente. Dentro de sus objetivos, destacan el permanecer dentro del sector turístico y seguir ofreciendo un servicio de calidad a sus clientes.

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

4.1 Análisis PESTEL

A continuación se presenta un análisis del entorno de la empresa, para ello se ha llevado a cabo un análisis PESTEL donde se analizan los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

- Factores Político-Legales.

Dentro de los factores legales, cabe destacar en primer lugar el Decreto 188/2005¹ que regula el alojamiento turístico Rural en el interior de la Comunidad Valenciana, en éste quedan determinados los requisitos indispensables para que un alojamiento sea denominado “rural”, aquel cuyo municipio no limite con el mar o que se encuentre incluido o vinculado a un área metropolitana o cuyo término rural no responda al modelo rural tradicional.

Reconoce, también, como edificios singulares las “masías” “alquerías” y “riuraus” como construcciones típicas de la Comunidad Valenciana en el medio rural y quedan distinguidas, al mismo tiempo, de las casas de pueblo. También posibilita la ampliación del número de plazas de las casas rurales y al mismo tiempo facilita la clasificación del alojamiento en dos categorías, “estándar” y “superior”.

Por último este Decreto, recoge también, en sus distintos artículos, los aspectos generales que deben cumplir los alojamientos turísticos rurales (abastecimiento de agua apta para el consumo humano, sistemas autorizados de eliminación de residuos, disponibilidad de comunicación telefónica, equipo sanitario de primeros auxilios, etc), el tipo de edificaciones y cómo deben ser las superficies destinadas a salones, comedores y el mobiliario.

Por lo que respecta a los factores políticos, cabe señalar que la crisis económica en la que se encuentra España en estos últimos años, ha llevado a una reducción de las subvenciones para las empresas turísticas rurales en su conjunto.

¹ <https://www.camaracastellon.com/creacion-de-empresas/documentacion/creacion-de-empresas/turismorural.pdf>

- Factores Económicos.

Por lo que respecta a los factores económicos, es importante destacar, al igual que se comentará en el apartado de los factores socioculturales, el importante cambio en la mentalidad de la sociedad española, en cuanto a las vacaciones se refiere. Aunque cada vez más está aumentando el número de viajeros en España y sobretodo en la Comunidad Valenciana, no hay que olvidar la crisis económica que está afectando aún a la sociedad española y también a las entidades públicas las cuales, han reducido las ayudas a las empresas del sector turístico. Aún con todo, existen en este caso, por parte de la “Agència Valenciana de Turisme”, planes de ayuda para el impulso y ejecución de la política turística y del desarrollo del sector turístico. En concreto el Plan Estratégico Global, una realidad en beneficio del turismo o el Plan de Espacios Turísticos ambos de la Comunidad Valenciana.

Tiene un especial interés el Plan Director Turismo de Interior 2011-2015, el cual tiene como objetivo principal *“Consolidar los destinos de interior de la Comunidad Valenciana mediante un modelo de desarrollo turístico basado en la creación de productos atractivos para el mercado, que permitan la puesta en valor del patrimonio de la Comunidad, incrementen la competitividad empresarial y contribuyan al desarrollo sostenible de los municipios”*.²

Una de las metas que pretende conseguir dicho plan es la consolidación de demandas continuadas que permitan aumentar los niveles de rentabilidad de la actividad turística en el interior de la Comunidad Valenciana, de manera más concreta, aumentar el número de viajeros, pernoctaciones, ocupación y gasto medio.

- Factores Socioculturales

En cuanto a los factores socioculturales, cabe señalar que la inestabilidad tanto económica como laboral, que está viviendo el país en los últimos años, ha dado lugar a un cambio en la mentalidad de los consumidores. Se han reducido el número de pernoctaciones en hoteles, mientras que han aumentado en alojamientos rurales, los cuales han registrado una subida del 22.1% en el período de Enero-

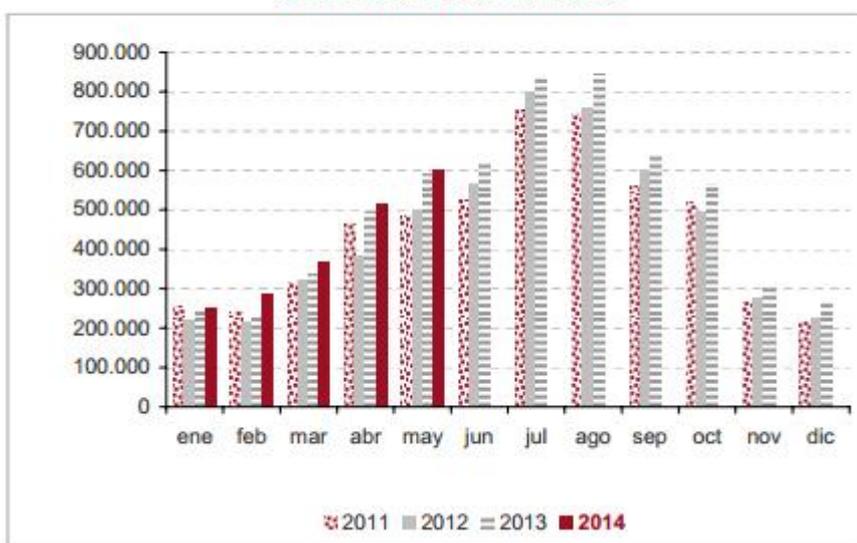
² http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/planificacion/Plan_Director_Turismo_Interior.pdf

Mayo de 2014. Según la Agencia Valenciana de Turismo³, la cual recoge los datos del Instituto Nacional de Estadística, las pernoctaciones en alojamientos turísticos extra hoteleros (campings, apartamentos y alojamientos de turismo rural) aumentaron en un 10.2% con respecto al mismo periodo de 2013.

Los resultados del mes de Mayo de 2014 en cuanto a la ocupación en alojamiento rural, registra los mejores resultados de toda la oferta extra hotelera. Han aumentado el número de viajeros, con un total de 10.669, lo que supone un 30.4% más respecto al mismo mes de 2013 y un total de 29.606 pernoctaciones, un 26.9% mas interanual.

Es importante señalar también, el aumento de viajeros extranjeros que ha registrado la Comunidad Valenciana en este último periodo de Enero-mayo respecto al mismo periodo de 2013, como se aprecia en la siguiente tabla.

Turistas extranjeros con destino principal en la Comunitat Valenciana.



En ella se aprecia, un ligero aumento de los turistas extranjeros respecto a los años anteriores. Entre los primeros meses del año 2014, este tipo de turistas creció un 7.1%.

³ http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/noticia/noticia_1404123959000.html

Por lo que respecta a la provincia de Castellón, ha experimentado una fuerte subida de la demanda nacional y extranjera, aunque ésta última ha sido de manera más moderada. Respecto al mes de Mayo de 2013, han aumentado de manera destacada, tanto los viajeros en un 5.3%, así como las pernoctaciones, con un 5.9%.⁴

De dichas pernoctaciones, un 29.9% son residentes en España mientras que sólo un 3.9% lo son del extranjero.

- Factores Tecnológicos.

Aunque la tecnología, se puede decir que no va ligada al turismo rural, por su filosofía, si que existen avances tecnológicos importantes en dicho sector, donde gran parte de los usuarios acceden a los alojamientos a través de internet.

Internet fue, a partir de los años 90 el gran revolucionario y desde entonces ha hecho que sea imprescindible en cualquier empresa con independencia de su tamaño. Internet hizo posible la universalización de los intercambios y las relaciones poniendo en contacto a ciudadanos de todo el mundo.

No cabe duda, que las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, servicios de viajes, etc. La importancia y ventajas de las nuevas tecnologías son incuestionables en cuanto al incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades en el sector turístico en concreto y en cualquier sector en general.

Internet es el medio que permite a las personas encontrar información con rapidez y con mucha exactitud sobre cualquier destino, hotel o actividad que les interese, ofrece la posibilidad de buscar opiniones de otros viajeros o clientes de cualquier hotel o alojamiento con el fin de reducir el riesgo a equivocarse.

Todo esto ha llevado también a un amento de las redes sociales en Internet, y por ello se cree imprescindible la presencia de la Casa Rural de Forcall en éstas. La presencia de las empresas turísticas rurales son cada vez más importantes, en este punto existen, por ejemplo, un gran número de blogs sobre turismo rural que los

⁴ http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/coyuntura/Extrahotelera_mayo_2014.pdf

usuarios visitan cada vez más para informarse a la hora de planificar sus vacaciones.

Entre los numerosos blogs de turismo rural destacan por ejemplo el club rural, donde se puede encontrar información sobre casas rurales a lo largo de España, noticias y entrevistas a empresarios del sector rural o fiestas y eventos de interés en el interior del país.

Han aumentado también el número de aplicaciones para móvil sobre turismo en general y también rural, aplicaciones que facilitan tanto la planificación de las vacaciones o la búsqueda de lugares concretos, como puede ser la aplicación de Pueblos Bonitos de España, así como aquellas que facilitan rutas de senderismo como es el caso de la aplicación Naturapps la cual ayuda a la búsqueda de senderos rurales para todo tipo de niveles.⁵ Existen también aplicaciones centradas en el turismo de sol y playa así como de servicios turísticos en general.

No hay que olvidar, los grandes avances en cuanto a los sistemas y programas de reservas online para las empresas turísticas. Hoy en día la mayoría de las empresas utilizan este tipo de programas informáticos para poder facilitarle las reservas a los clientes y a la empresa, pero también facilita tanto la contabilidad de la empresa como el registro de reservas, clientes que se han hospedado en la casa.

- Factores Ecológicos.

La ecología tiene un papel importante dentro del turismo rural, se trata de un concepto ligado tanto a dicho sector como a los usuarios del mismo, los cuales valoran cada vez más, los factores ecológicos. Para avanzar en este sentido, el sector dispone de elementos de mejora como son los sistemas de gestión de la calidad, los sistemas de gestión ambiental, la formación e innovación.

Existe un importante número de certificaciones ecológicas para las empresas, que al mismo tiempo les ayuda a diferenciarse del resto de empresas y que resulta una puesta a punto para propiciar una estancia agradable para el visitante y al mismo tiempo resulta ser un motivo de tranquilidad y seguridad para el mismo. Algunas de estas certificaciones son, el conocido sistema de **Gestión de la Calidad**

⁵ http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Concurso-The-AppTourism-Awards-2014#.U8zJ3_I_vT8

ISO 9001, la cual permite a la empresa avanzar hacia otras certificaciones de sistemas de gestión del medio ambiente y al mismo tiempo permite a las pequeñas y medianas empresas poder competir con las mismas posibilidades dentro del mercado del turismo.

El **Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001**, permite a las empresas a gestionar de manera fácil los aspectos medioambientales que realizan en las actividades que lleva a cabo la empresa en cuestión, al mismo tiempo promueve la protección medioambiental y trata de prever la contaminación de las mismas. La certificación del Sistema de Gestión Medioambiental ISO 14001, posiciona a la empresa como socialmente responsable, de esta manera queda diferenciada del resto de empresas dentro del sector y al mismo tiempo refuerza su imagen.

Por último, la **Marca Q de calidad Turística Española** otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española-ICTE, facilita a la empresa la optimización de los recursos y la disminución de los costes, así como la promoción del establecimiento y logrará aumentar los clientes y su fidelización.⁶

Los alojamientos que ostentan la “Q” de Calidad, superan unas estrictas auditorías que aseguran que la prestación de servicios de éstas, sea de calidad, seguridad y profesionalidad.

Para poder obtener la “Q” de calidad, será necesario cumplir una serie de normas cuyo cumplimiento es una condición para la certificación mediante la Marca de Calidad Turística Española. Estas normas incluyen dos tipos de requisitos, unos relativos a la prestación del servicio y otros relacionados con los sistemas y procesos para asegurar el nivel de calidad de los servicios. Las normas son de carácter voluntario, pero tendrán carácter obligatorio para aquellas empresas que deseen la certificación de la Marca de Calidad Turística Española, gestionada por la ICTE.

Actualmente se han desarrollado normas de Calidad de 20 subsectores turísticos, por tanto la Casa Rural se acogerá únicamente a las normas de Alojamientos Rurales.

⁶ http://www.aenor.es/aenor/certificacion/sectores/turismo.asp#.U8zRpPI_vT8

4.2 Análisis del entorno competitivo (PORTER.)

Como ya es sabido el análisis PORTER permite analizar una industria o un sector, a través de la identificación y análisis de sus cinco fuerzas. La finalidad de dicho análisis, será entre otras, conocer el grado de competencia que existe en una empresa, así como realizar un análisis interno que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las posibles amenazas.

- Rivalidad entre Competidores.

Esta primera fuerza hace referencia a la competencia directa de la “Casa Rural de Forcall”, casas rurales que ofrecen el mismo producto y servicio. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar a medida que éstos aumentan en número y van igualando los servicios que prestan, así como el tamaño y capacidad de los mismos.

En este caso de la “Casa Rural de Forcall”, existe un importante número de competidores ya no sólo en la misma localidad, sino en los municipios de alrededor, como es el caso de la población de Morella, donde existen numerosos alojamientos rurales, tanto casas como hoteles, lo que resulta una importante fuerza a tener en cuenta, ya que la diferenciación de los productos y servicios es muy reducida, lo que conlleva a que aumente la rivalidad entre las empresas. Cabe destacar Morella que ha aumentado el turismo durante los meses de julio y agosto, respecto al mismo periodo del año pasado⁷. Tanto el castillo de Morella, como el Museo han aumentado en un 10% sus visitas, así como las Torres de San Miquel y el Museo de Sis en Sis[1]. Todo ello convierte a Morella en un importante competidor, ya no sólo para el municipio de Forcall sino a nivel de la provincia de Castellón. Entre sus alojamientos, destacan casas como, La Masía Torre Gargalla, Allotjaments Querol o la casa rural Font d'En Torres, todas ellas dotas con las comodidades suficientes para la estancia de los clientes. Además cuentan con las mejores opiniones en la página web Top Rural, referente en el sector turístico rural y con una amplia oferta de actividades rurales que llevar a cabo en Morella y alrededores, como son rutas de

⁷ <http://www.laplanaaldia.com/els-ports/noticias/110595/morella-mejora-los-indicadores-turisticos-del-verano-respecto-a-2013>

senderismo, rutas a caballo o deportes de aventura como la escalada, tiro con arco o rutas con mountain-bike.

En la comarca de “Els Ports” destaca también el municipio de Sant Mateu, el cual cuenta con un número importante de alojamientos turísticos. Es importante nombrar “La Casa del Arbres”, la “Casa Manxalo” o la “Casa Rural Claciet”. Al igual que en el caso de Morella, todas estas casas cuentan con las últimas comodidades que una casa rural pueda ofrecer a sus clientes. El municipio tiene también una amplia oferta turística, con las visitas a sus diferentes museos, como puede ser el Museo Paleontológico, el cual cuenta con la mejor colección privada de paleontología de la Comunidad Valenciana, o las Bodegas Besalduch & Valls que ofrecen paquetes turísticos con visitas a sus olivares y viñedos con cursos de iniciación a catas.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Este punto hace referencia a la entrada potencial en la industria de empresas que venden el mismo servicio que la empresa que se está analizando, ello dependerá del atractivo que ofrezca la industria, en este caso el sector del turismo rural en Castellón y sus niveles de rentabilidad.

En este caso y debido al gran número de alojamientos rurales que existen en la provincia de Castellón y en concreto en la Comarca dels Ports, se entiende que se trata de un mercado atractivo en el que no existen grandes barreras de entrada para nuevos competidores, no hay una gran diferenciación del producto, la mayoría de las casas rurales de la comarca ofrecen servicios muy parecidos y tampoco se requiere un elevado capital, en muchas ocasiones las casas rurales son propiedades de los mismos dueños o herencias de familiares, esto hace que abrir una casa rural no represente un importante desembolso económico y que se limiten a las reformas internas de la casa, así como dotarla de las necesidades básicas y sobre todo las licencias pertinentes para la apertura de alojamientos turísticos.

Por tanto, analizar la entrada de nuevos competidores será de gran importancia para conocer sus ingresos y así poder determinar las estrategias

oportunas para fortalecer las barreras de entradas o hacer frente a los posibles competidores.

- Amenaza de nuevos productos sustitutivos.

Los productos sustitutivos son aquellos que realizan las mismas funciones que la empresa a analizar, en este caso la Casa Rural de Forcall. Estos productos o servicios pueden representar una alternativa para satisfacer la demanda y al mismo tiempo suponen una importante amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio inferior y con un rendimiento y calidad superior.

En este caso, los productos sustitutivos podrían ser tanto los hoteles rurales como los campings, tanto del municipio como de la comarca. Para ello la Casa Rural de Forcall deberá ofrecer un servicio rural a la altura de los servicios prestados por las diferentes empresas turísticas del sector, pero con aspectos diferenciadores como pueden ser un trato más directo con los clientes, que como ya se ha comentado, hasta el momento es muy débil y con estrategias tanto de precios como de imagen que más adelante se detallaran.

- Poder de negociación de los proveedores.

Este punto hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores en el mercado y como en ocasiones pueden definir el posicionamiento de una empresa.

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, la Casa Rural de Forcall es una casa gestionada por las Hermanas de la Consolación de Morella, por tanto la finalidad de ésta será la de aportar beneficios extra al convento. La casa, actualmente, no dispone de servicio de comidas o cenas, ni tampoco cuenta con personal directo que trabaja en ella, por lo que los proveedores de la Casa se reducen a los proveedores que pueda tener una casa convencional, en este caso el proveedor de la luz, el agua o el gas, esto conlleva a que el poder de negociación de los proveedores sea considerablemente alto, hay que tener en cuenta que a menor cantidad de proveedores, mayor será su poder de negociación. Debido a la escasa oferta de materias primas, los proveedores podrán fácilmente subir sus precios y ser menos concesivos.

- Poder de negociación de los Consumidores.

El último punto del análisis PORTER hace referencia al poder de negociación de los consumidores, este poder se traduce en la fuerza que tienen los consumidores para obtener buenos precios. Los consumidores con un fuerte poder de negociación pueden limitar la rentabilidad de la industria, al demandar mejores precios, mejores condiciones de pago o características y servicios adicionales.

En el caso que se está estudiando, el mercado del turismo rural cuenta con un gran número de consumidores mayor que el número de vendedores, por lo que los clientes tendrán un poder de negociación más limitado. Al tratarse de un gran número de clientes, éstos no podrán reclamar, precios más reducidos o mejores condiciones. Aunque sí que podrán, en algunos casos, cambiar fácilmente de marcas o productos, en este caso y debido a la gran oferta de Casas Rurales que existen en la comarca, será más frecuente que los consumidores decidan cambiar de tipo de alojamiento en el que hospedarse, bien sea Hoteles o Casas Rurales.

5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

5.1 Definición del tipo de compra

El tipo de compra a la que se enfrenta un individuo a la hora de planificar sus vacaciones, es un tipo de compra planificada, en este caso necesaria, ya que el consumidor la realiza por producto (en este caso una casa rural) pero sin previsión de marca, se adapta al perfil del consumidor, a ofertas que ofrecidas por las casas rurales, descuentos etc. El consumidor no tiene en mente una casa rural en concreto por marca.

La planificación y compra de las vacaciones, en muchas ocasiones representan un importante desembolso económico, además y desde que empezó la crisis económica, los españoles han reducido sus días de vacaciones, lo que hace que se

tenga un especial cuidado en el momento de prepararlas⁸, esto conlleva a que la toma de decisiones sobre éstas determine un proceso de deliberación detallado y que el individuo presente una alta implicación, esto se traduce en que el consumidor presenta un alto grado de relevancia personal en la decisión de compra. Hay que tener en cuenta, que cuando los consumidores planifican sus vacaciones, no sólo deciden el alojamiento, sino que también deciden el medio de transporte o las actividades a realizar en el lugar de destino, lo que resulta una toma de diferentes decisiones, las cuales el consumidor planificará de manera detallada.

5.2 Descripción del proceso de compra.

El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra.

El primer paso es el reconocimiento de la necesidad, dicho proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce un problema o necesidad, la cual puede ser accionada por estímulos internos o externos.

La planificación de las vacaciones, representa en muchas ocasiones, una importante recopilación de información sobre destinos vacacionales, ya que el consumidor tiende a una búsqueda exhaustiva de la información debido a alto nivel de implicación del mismo. La decisión supone la elección entre las diferentes alternativas, de forma que se plantea la selección entre dos o más cursos de acción.

Una vez se tiene claro el destino de las vacaciones, el tipo de alojamiento es, según el Observatorio de Turismo Rural, la segunda decisión que toma un viajero a la hora de planificar sus vacaciones. El 94.7% de los viajeros, buscan información sobre alojamientos en Internet, ello supone una importante implicación a la hora de informarse con la finalidad de conocer alternativas, conocer los atributos de las mismas o resolver el conflicto de si comprar o no realizar la compra. En cuanto al tipo de información sobre dónde hospedarse, ésta se puede encontrar bien sea en foros especializados sobre turismo como www.toprural.com, www.masrural.com, páginas web o blogs también especializados como blog.ruraldir.com o www.escapadarural.com.

⁸ <http://www.diariocritico.com/ocio/turismo/turismo/ahorro/460460>

Todo esto hace que, el consumidor esté atento y receptivo a toda la información relacionada con este tipo de compra, por lo que se interesará más en anuncios de ofertas vacacionales y sobre todo una búsqueda más intensa y perseverante. A través de recabar información, el cliente conoce las marcas existentes en el mercado y sus características. A medida que reúna más información, sólo algunas marcas permanecerán como alternativas importantes y otras quedaran en un segundo grupo de opciones.

Una vez conocidas las alternativas, el consumidor procederá a su evaluación. No existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores. Hay un gran número de procesos de evaluación de las alternativas; los modelos más utilizados están orientados en forma cognoscitiva, es decir, que ven al consumidor formándose juicios de producto, principalmente sobre bases conscientes y racionales. En el caso que se está estudiando, cabe destacar que en el mercado turístico y en concreto en el de las casas rurales, no existe gran diferenciación entre los productos y el servicio que prestan es muy similar, por tanto la evaluación de las alternativas será un proceso costoso para el cliente y en el cual las empresas deberán hacer todo lo posible mediante estrategias de marketing para formar parte del grupo de alternativas a tener en cuenta a la hora de tomar una decisión.

Tras definir la elección de la compra, se realiza la propia compra, y aún más importante será el proceso *pos compra*. Este último paso será de vital importancia, puede aparecer la llamada disonancia en el consumidor, que en el caso que se está analizando puede surgir debido al elevado compromiso que se adquiere con la compra y a que para el consumidor, se trata de una adquisición importante ya que se trata de sus vacaciones y sobre todo porque no es una elección fácil de tomar.

5.3 Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra.

En cualquier proceso de compra es importante analizar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Estos factores pueden ser tanto internos como externos y dependiendo del tipo de compra o del grado de implicación del cliente tendrán más influencia unos que otros.

En primer lugar, y en cuanto a los factores externos, habrá que tener en cuenta el estrato social del consumidor, es decir, la posición que ocupa en el entramado social; bien es sabido que los ciudadanos no consumen de forma aislada y que la pertenencia a una sociedad o cultura determinará, la forma de consumir de los mismos

Por lo que respecta a los consumidores de La Casa Rural de Forcall, se habla de un tipo de consumidor con un poder adquisitivo medio, perteneciente a un estatus social con una ocupación, un nivel de educación y un patrimonio no muy elevado. Tienen un estilo de vida dentro de la normalidad, eso sí se podría decir que con rasgos ecologistas, preocupado por la naturaleza y por el medio ambiente y rasgos deportistas, personas interesadas en actividades deportivas al aire libre (senderismo) y deportes de aventura. Se trata, en general, de un consumidor que quiere disfrutar de la naturaleza, perteneciente a un grupo social en el cual, el resto de familiares y amigos tendrán los mismos intereses.

En cuanto a los factores internos influyentes en el consumidor, la motivación será el punto de partida de la conducta de compra y de consumo y por tanto, uno de los factores internos más importantes, hay que saber qué les motiva a comprar y porqué y será en este punto, donde habrá que intervenir para realizar un cambio en la conducta del individuo.

Para influir en la motivación de los consumidores, la Casa Rural de Forcall deberá cumplir con las características básicas que una casa rural debe tener para satisfacer a los consumidores. Se habla ya no de la casa en sí, la cual deberá contar con las mejores cualidades y comodidades de una casa en la montaña o en un municipio del interior, sino también deberá contar con actividades complementarias, comentadas en apartados anteriores, para que así la casa cuente con un valor añadido con respecto a sus competidores en la zona, ya que éste valor será, en muchas ocasiones, la única variable sobre la que la Casa Rural tiene cierto grado de control.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 Introducción.

- Justificación del estudio.

La investigación de mercados que a continuación se presenta, se ha realizado con el fin de conocer los gustos de l de los encuestados sobre las casas rurales en general y sobre la Casa Rural de Forcall en particular. A partir de esta encuesta, la empresa conocerá de una forma más detallada tanto los gustos, como las necesidades de los consumidores o el precio que están dispuestos a pagar.

Realizar un cuestionario es de vital importancia a la hora de realizar un plan de Marketing, para así poder presentar las propuestas necesarias para un mayor aumento de las ventas.

- Objetivo general.

Como objetivo general, se pretende conocer cuál es el interés por parte de los consumidores en el turismo de casas rurales.

- Objetivos específicos.

Los objetivos específicos se centran en la casa Rural de Forcall, era de importante interés conocer los siguientes aspectos:

- ✓ Los motivos por los que, los clientes se hospedarían en una casa rural, con el fin de adaptarla lo mejor posible a esta necesidad. Teniendo en cuenta que no se ofrece una Casa Rural de igual manera para unos clientes cuyo motivo principal es realizar actividades deportivas, que ofrecer la casa para una estancia de una pareja la cual viaja sola.
- ✓ Para la empresa es importante conocer cuál es el principal medio por el que realiza la reserva, a fin de mejorarlo y facilitarlo para los clientes.

- ✓ Conocer si los clientes creen necesaria la existencia de un lugar específico (recepción) en el municipio de Forcall, ya que actualmente carece de este.
- ✓ Averiguar los atributos más importantes para los clientes, que una casa rural debe tener.
- ✓ En cuanto a los servicios de comidas, es importante conocer si los clientes los consideran necesarios o no y en caso afirmativo, cuáles de ellos.

6.2 Presentación del estudio.

En el estudio que a continuación se presenta, se ha utilizado el método cuantitativo, con la realización de 100 encuestas a mayores de 18 años los cuales han hecho alguna vez turismo rural. Para la recolección de información se ha realizado un cuestionario semi-estructurado.

Ficha técnica.

| FICHA TÉCNICA | |
|--|--|
| Universo de Estudio | Población Provincia de Castellón. |
| Método de recogida de Información | Encuesta libre estructurada |
| Ámbito de estudio | Casas Rurales. En concreto la Casa Rural de Forcall |
| Tamaño de la Muestra | 100 encuestas. |
| Localización de la Muestra | Encuestas realizadas en su totalidad en la provincia de Castellón. |
| Procedimiento de Muestreo | Aleatorio y estratificado cumpliendo las cuotas establecidas de ciudad, edad y sexo. |
| Error Muestral | $P=q=0.5\%$ nivel de confianza= 95.5% |
| Cuestionario | Semi-estructurado con preguntas cerradas (Escala Likert 1-5) |
| Trabajo de campo | Fecha de Recolección: Octubre 2014. |

- Escalas medida.

Como se ha comentado anteriormente, la investigación se ha realizado mediante un cuestionario semi-estructurado, con el fin de conocer los aspectos comerciales más importantes para la Casa Rural de Forcall.

El cuestionario cuenta con preguntas abiertas, en este caso no se consideró necesario realizar preguntas abiertas; en él se han utilizado variables discretas y continuas. Se han realizado también, preguntas cerradas con la opción de elegir entre varias opciones, también se ha hecho uso de la técnica Likert, una escala del 1 al 5 donde se aprecia el grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados.

Como todo cuestionario semi-estructurado, la primera pregunta ha sido una pregunta filtro, para poder conocer si el entrevistado puede o no formar parte de la población objeto de estudio. La pregunta, trataba de saber si el entrevistado se ha hospedado o no en el último año en un alojamiento rural.

En la pregunta 2, se trataba de conocer con qué frecuencia viaja el entrevistado a este tipo de alojamientos y en la pregunta 3 se pretende conocer si se ha alojado o no en una casa rural en concreto.

En las preguntas 4 y 5 se pretende conocer con quién viajaría (amigos, parejas...) y por qué motivos (relax, escapada romántica...)

La pregunta 6, trata de saber si los entrevistado conocen la población de Forcall, lugar dónde está la casa rural a estudiar.

En las preguntas 7 y 8, se pretende conocer dónde se busca información sobre las casas rurales (páginas web especializadas en turismo, foros, consulta amigos y familiares...) y dónde realizaría la reserva de la Casa Rural (pagina web, directamente llamando a la casa rural...) respectivamente.

En las siguientes preguntas, se trata de conocer la opinión de los entrevistados en cuanto a la presencia en las redes sociales de la Casa Rural (p.9) y los atributos que creen importantes en una casa rural (p.10).

Para la Casa Rural de Forcall era importante conocer la opinión de los entrevistados en cuanto a la importancia de tener un lugar (recepción) en el propio municipio ya que la casa es gestionada desde Morella, por tanto la pregunta 11 trata de conocer si se cree necesario o no y en la pregunta 12 se pregunta en qué medida.

En las preguntas 13, 14, 15 y 16 se pregunta por los servicios de comidas, descuentos en bares y restaurante de la zona o servicios de comida en la propia Casa Rural.

A partir de la pregunta 17, se pasa a tratar de conocer si las Casas rurales en general deberían tener información sobre actividades a realizar en los alrededores del municipio o en la comarca y qué tipos de actividades creen los entrevistados que serían interesantes que llevara a cabo la propia Casa Rural de Forcall (actividades deportivas, taller de cocina artesanal, visitas guiadas a municipios de alrededor...)

Por último, se introdujeron las preguntas de clasificación, aquellas que nos permiten conocer el perfil socio-demográfico de los encuestados, a través de preguntas como la edad, situación laboral, nivel de ingresos o nivel de estudios.

Cuestionario. (Ver anexo 1)

6.3 Análisis de datos.

- Descripción de la muestra

La encuesta fue realizada a personas mayores de 18 años, que se hayan hospedado en un alojamiento rural en el último año. Tras realizar la muestra se observa cómo el 64% de los encuestados han sido mujeres, mientras que el 35% han sido hombres. (Ver tabla 1 y gráfico 1)

| GÉNERO | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Hombre. | 35 | 35 |
| Mujer. | 64 | 64 |
| Total | 100 | 100 |

Tabla 1. Género

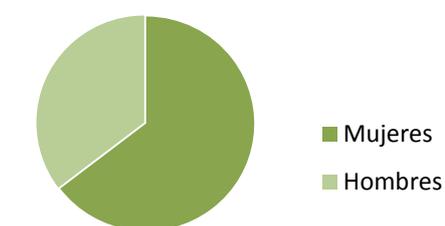


Gráfico 1. Género

Por lo que respecta a la edad, en la siguiente tabla se aprecia que el 51% de los encuestados tienen entre 26-35 años de edad, en segundo lugar con un 25% los jóvenes entre 18-25 años, en tercer lugar y los encuestados entre 36-45 años, con un 12% y por último los mayores de 55 años, con un 6%. (ver tabla 2 y gráfico 2).

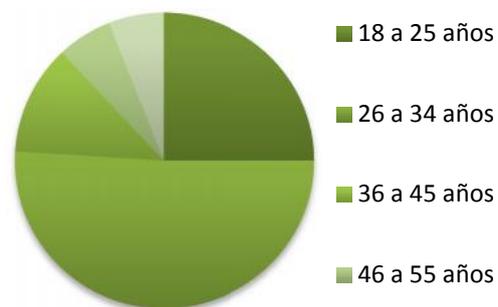
| EDAD | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| 18 a 25 años. | 25 | 25,0 |
| 26 a 35 años. | 51 | 51,0 |
| 36 a 45 años. | 12 | 12,0 |
| 46 a 55 años. | 6 | 6,0 |
| Más de 55 años. | 6 | 6,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla

2.

Edad

Gráfico 2. Edad



En cuanto a la ocupación de los encuestados y como se aprecia en la tabla 3, el 64% son trabajadores, mientras que un 14% están desempleados. Existe un porcentaje importante en cuanto a los estudiantes, 19% y sólo un 3% de los encuestados están jubilados.

| OCUPACIÓN | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Estudiante | 19 | 19,0 |
| Jubilado/a | 3 | 3,0 |
| Parado/a | 14 | 14,0 |
| Trabajador/a | 64 | 64,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3. Ocupación

Ocupación

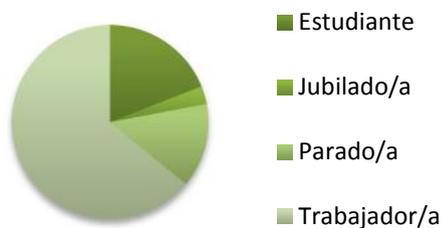


Gráfico 3. Ocupación

En la tabla 4, se puede observar la situación familiar de los encuestados, donde, el 39%, son parejas jóvenes. A continuación, con un 35% están las personas solteras, seguidamente y con un 14% las familias con hijos pequeños con un 14%, seguidos de éstos se encuentran las familias con hijos adolescentes, con un porcentaje del 5% y por último, el porcentaje más bajo, las familias con hijos independizados con un 4%.

| SITUACIÓN FAMILIAR | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| Familia con hijo/s adolescente/s | 5 | 5,0 |
| Familia con hijo/s pequeño/s | 14 | 14,0 |
| Pareja con hijo/s independizado/s | 4 | 4,0 |
| Pareja Joven | 39 | 39,0 |
| Soltero/a | 35 | 35,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 4. Situación Familiar

Situación Familiar

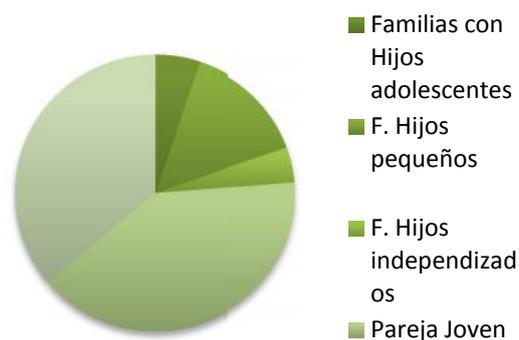


Gráfico 4. Situación Familiar

En la siguiente tabla (nº5) se presentan los resultados en cuanto a los estudios de los encuestados se refiere. Con una gran diferencia frente a los demás, el 45% de los encuestados tiene unos estudios universitarios medios, en segundo lugar y con el mismo porcentaje, un 21% están tanto los que tienen unos estudios secundarios, así como los que tienen unos estudios universitarios superiores. Por último, el 12% de los encuestados tienen unos estudios primarios.

| NIVEL ESTUDIOS | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| Estudios Primarios (ESO, Ciclos Formativos Medios) | 12 | 12,0 |
| Estudios Secundarios (Bachiller, Ciclos Formativos Superiores...) | 21 | 21,0 |
| Universitarios Medios (Graduado/a, Diplomado/a) | 45 | 45,0 |
| Universitarios Superiores (Máster, Doctorado) | 21 | 21,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 5. Nivel de Estudios.

Nivel de Estudios

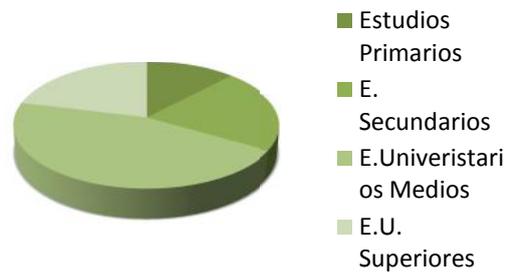


Gráfico 5. Nivel de Estudios

Por los que respecta al nivel de ingresos de los encuestados, en la presente tabla número 6, se aprecia que el porcentaje más alto es el de ingresos de 0-1000€, mientras que, existe muy poca diferencia entre 1001-1500€ (25%) y 1501-2000€ (26%), tan sólo un 1%. Seguidamente se encuentran los ingresos de más de 2500€, con un 13% y por último sólo existe un 2% de los encuestados que su nivel de ingresos es de entre 2001-2500€.

| NIVEL INGRESOS | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| 0 - 1000€ | 33 | 33,0 |
| 1.001€ - 1.500€ | 25 | 25,0 |
| 1.501 - 2.000€ | 26 | 26,0 |
| 2.001€ - 2.500€ | 2 | 2,0 |
| Más de 2.500€ | 13 | 13,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 6. Nivel de ingresos.

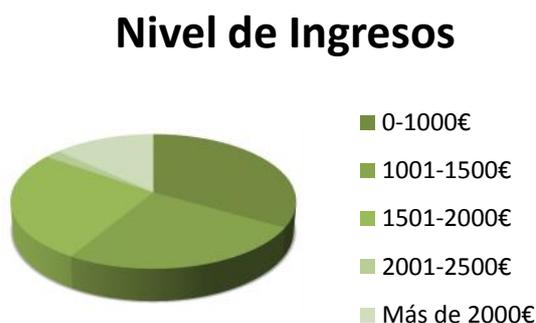


Gráfico 6. Nivel de Ingresos

6.3.1 Análisis Descriptivos.

En este segundo apartado se pasan a analizar aquellos aspectos que tienen que ver con el consumo de turismo rural por parte de los encuestados. En primer lugar se preguntaba en la encuesta si, en el último año se habían hospedado en un alojamiento rural, a modo de pregunta filtro.

Se puede apreciar que la diferencia (tabla 3.2.1) es tan sólo de 6 puntos, ya que el 53% respondió que sí, mientras que el 47% de los encuestados contestaron que no. Sin embargo, a la pregunta si en alguna ocasión han sido clientes de este tipo de alojamientos, un 80% respondió que sí mientras un tan sólo un 20% respondió que no (tabla 3.2.2).

| ¿Se ha hospedado en el último año en un alojamiento rural? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 47 | 47,0 |
| Sí | 53 | 53,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.1

| ¿Ha sido cliente en alguna ocasión de una casa rural? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 20 | 20,0 |
| Sí | 80 | 80,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.2

Para la Casa Rural de Forcall era importante conocer con quién viajarían los encuestados a una casa rural, para ellos se les dio diversas opciones, en pareja, con amigos, familia u otros.

| ¿Con quién viajaría usted a una Casa Rural? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Amigos | 41 | 41,0 |
| Familia | 13 | 13,0 |
| Otros | 3 | 3,0 |
| Pareja | 43 | 43,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.3

¿Con quién viajaría usted a una casa rural?



Gráfico 3.2.3

En la tabla 3.2.3 se aprecia la poca diferencia que existe entre pareja (43%) y amigos (41%). Esto es algo que habrá que tener en cuenta más adelante para las propuestas de la casa rural. Por la familia, sin embargo, optaron sólo el 13% de los encuestados y por último un 3% por otros.

Se preguntó también, por los motivos por los que se hospedaría en una casa rural y cómo se aprecia en la tabla 3.2.4 que el principal motivo por el que los encuestados se hospedarían en una casa rural es para relajarse (36%) pero con sólo una diferencia de dos puntos, está el realizar actividades deportivas con un 34%.

Resulta interesante, que el motivo de la escapada romántica ocupa el tercer lugar con un 26%, mientras que en la pregunta anterior, con quién viajaría a una casa rural (tabla 3.2.3) la respuesta *pareja*, fue la que más porcentaje tenía. Por último, la visita a amigos/familiares en el lugar de destino, cuenta sólo con un 4%.

| <i>Motivos por los que viajaría a una C. Rural</i> | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Escapada Romántica | 26 | 26,0 |
| Realizar actividades deportivas | 34 | 34,0 |
| Relax | 36 | 36,0 |
| Visita de Familiares/Amigos en el lugar de destino | 4 | 4,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.4

Conclusiones principales.

En cuanto a las conclusiones principales, que se obtienen de estos primeros análisis, cabe destacar que en existe muy poca diferencia entre las personas que se han hospedado en un alojamiento rural, sólo un 7%. Lo que habrá que tener en cuenta a la hora de las propuestas a llevar a cabo en cuanto a comunicación, sin embargo, un 80% respondió que se habían hospedado en alguna ocasión en una casa rural, lo que resulta positivo para la investigación.

Por otra parte y en cuanto a los resultados a la pregunta con quién viajarían a una casa rural, el porcentaje más elevado ha sido la respuesta “pareja” con un 43%, pero sin embargo, en la pregunta de los motivos por los que viajaría a una casa rural, la opción “escapada romántica” ha sido la tercera opción, por detrás de realizar “actividades deportivas” y la opción “relax”, lo cual no deja de ser interesante y que habrá que contemplar de manera determinada a la hora de llevar a cabo las propuestas de mix de comunicación.

Las preguntas 6 y 7, resultaban muy importantes e interesantes para la investigación que se está llevando a cabo, para saber si los encuestados conocían o no, el municipio de Forcall en concreto y la comarca en general, de el resultado de

estas respuestas dependerá en gran medida las estrategias de comunicación llevadas a cabo por la Casa Rural de Forcall, para así dar a conocer la ubicación de la misma.

| ¿Conoce el municipio de Forcall? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 44 | 44,0 |
| Sí | 55 | 55,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.5

| ¿Consideraría la C.R de Forcall una opción para conocer la comarca? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 14 | 14,0 |
| Sí | 81 | 81,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.6

En la tabla 3.2.5, se observa que el 55% de los encuestados sí conocen el municipio de Forcall, mientras que un 44% no lo conoce. Se puede observar que existe una diferencia mínima entre ambos grupos.

Por su parte, la tabla 3.2.6, la cual corresponde a la pregunta de si los encuestados consideran la casa de Forcall como una opción para viajar y conocer la comarca, el 81% respondieron que sí, mientras que el 14% contestaron que no.

Conclusiones principales.

Tras estos análisis, se aprecia que la diferencia entre los encuestados que conocen el municipio y los que no, apenas 9 puntos, es muy poca, sin embargo, se ve una oportunidad de conocer tanto el municipio de Forcall, como la comarca de Els Ports, ya que en la pregunta que le seguía un 81% de los encuestados contestó que sí sería una buena oportunidad viajar a la Casa Rural de Forcall para poder conocer el municipio y sus alrededores. Sólo un 14% respondió que no lo consideraría una opción.

Para el apartado de comunicación, era importante conocer cuáles eran las principales fuentes de búsqueda de información sobre casas rurales a la hora de hospedarse en una de ellas, por tanto la pregunta 8 tenía diferentes opciones de respuesta. En la siguiente tabla, 3.2.7, se aprecian los resultados.

| | N | Mínimo | Máximo | Media |
|--|----------|---------------|---------------|--------------|
| Páginas web especializadas en Turismo Rural (TopRural...) | 98 | 1 | 5 | 3,88 |
| Foros especializados. | 85 | 1 | 5 | 2,38 |
| Aplicaciones para móvil. | 83 | 1 | 5 | 1,64 |
| Consulta a amigos y familiares. | 85 | 1 | 5 | 3,34 |
| Prensa especializada. | 87 | 1 | 5 | 1,82 |
| Agencias de Viajes. | 85 | 1 | 5 | 1,79 |
| N válido (según lista) | 81 | | | |

Tabla 3.2.7

Los encuestados respondieron con una media de 3.88 que la mejor opción eran las páginas web especializadas como Top Rural, en segundo lugar, con una media de 3.34, era la de consultar a amigos y familiares, en tercer lugar con una media de 2.38, están los foros especializados de turismo rural. Seguidamente se encuentra la prensa especializada con una media de 1.82 y con muy poca diferencia las agencias de viajes, con un 1.79, mientras que en último lugar, se encuentra la búsqueda en aplicaciones para móvil con una media del 1.64.

En la siguiente pregunta, la número 9, se trataba de conocer cuáles eran las fuentes por las que los encuestados realizarían una reserva, se preguntaba si reservarían mediante la página web de la casa rural, o en páginas web de buscadores o si, directamente llamarían a la casa rural en cuestión para realizar la reserva.

En la tabla 3.2.8 se aprecian los resultados.

| <i>¿Dónde realizaría la reserva?</i> | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Directamente llamando a la Casa Rural. | 43 | 43,0 |
| Página web de la propia Casa Rural. | 38 | 38,0 |
| Páginas web de buscadores (booking, tripadvisor...) | 19 | 19,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.8

Los resultados son bastante significativos, un 43% de los encuestados respondieron que realizarían la reserva llamando directamente a la casa rural y un 38% respondieron que lo harían mediante la propia página web de la casa rural. Curiosamente, sólo un 19% de los encuestados respondieron que lo harían mediante páginas web de buscadores de hoteles y casas rurales como podrían ser booking o tripadvisor.

Debido a que la Casa Rural de Forcall no está presente en las redes sociales, se preguntó en el cuestionario si se creía conveniente dicha presencia, para así tener una mejor comunicación con los clientes. En la siguiente tabla (3.2.9) se aprecia que un 91% respondió que sí que lo creía conveniente, mientras que un solo 8% respondió que no.

Estos resultados serán importantes a la hora de mostrar las propuestas en cuanto a marketing digital, ya que los clientes, en su mayoría, creen importante que una empresa esté en activo en las redes sociales, y es algo de lo que carece la Casa Rural de Forcall.

| ¿Cree necesaria la presencia en las redes sociales de la C.R de Forcall? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No. | 8 | 8,0 |
| Sí | 91 | 91,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.9

Presencia en Redes Sociales



Gráfico 3.2.7

Conclusiones generales.

En cuanto al apartado de comunicación, ha resultado interesante destacar que el 43% de los encuestados hacen una reserva en una casa rural, llamando por teléfono directamente a la misma, mientras que un 38% lo hace en la página web propia de ésta y sólo un 19% lo hace en páginas web de buscadores. Por otra partes, en cuanto a la presencia de la Casa Rural de Forcall en las redes sociales, un 91% lo cree necesario para así facilitar la comunicación de ésta con sus clientes, mientras que un 8%, no lo cree necesario

Por lo que respecta a los atributos que una casa rural debe tener, en el cuestionario se presentaban algunos de estos atributos, que se creían importantes. Se observa que, con una media de un 4.32, lo más importante es tener una cocina y baños completos, mientras que lo menos importante ha resultado el mobiliario estilo moderno.

Es importante destacar que la casa rural cuente con aire acondicionado o calefacción ya que ha sido el tercer atributo con una media de 4.14. Resulta interesante que la Wifi gratuita, tenga una media de 3.47 y que se encuentre en sexto lugar, mientras que la televisión, con una media de 2.96, ocupe el noveno puesto.

Es interesante también, que el mobiliario estilo “rural” cuenta con una media de 3.67 y ocupa el quinto puesto por delante de aspectos como la plaza de garaje, que se espaciosa o incluso la wifi o la televisión.

| <i>Atributos que debe tener una Casa Rural.</i> | N | Mínimo | Máximo | Media |
|--|----------|---------------|---------------|--------------|
| Localización (Fácil acceso con vehículo y bien señalizada)] | 95 | 1 | 5 | 3,93 |
| Espaciosa (Capacidad para grupos de 10-15 personas) | 92 | 1 | 5 | 3,17 |
| Televisión | 93 | 1 | 5 | 2,96 |
| Wifi Gratuita | 91 | 1 | 5 | 3,47 |
| Aire Acondicionado/Calefacción | 91 | 1 | 5 | 4,14 |
| Limpieza | 95 | 1 | 5 | 4,26 |
| Plaza garaje para clientes. | 91 | 1 | 5 | 3,26 |
| Cocina y baños completos | 92 | 1 | 5 | 4,32 |
| Mobiliario Estilo Moderno | 92 | 1 | 5 | 2,13 |
| Mobiliario Estilo "Rural" | 89 | 1 | 5 | 3,67 |

Tabla 3.2.1

Como se ha comentado en apartados anteriores, la Casa Rural de Forcall está gestionada desde Morella, por tanto, era importante conocer la opinión de los encuestados en cuanto la importancia de tener un espacio o lugar, a modo de recepción, donde la gente pudiese acudir en caso de necesitarlo, o si por el contrario, creían que una persona residente en el municipio de Forcall era necesario.

El 67% de los encuestados, cree necesario una recepción en el propio municipio al que poder acudir, mientras que un 31% no lo cree necesario.

| <i>¿Cree necesaria la existencia de una recepción en el propio municipio?</i> | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Creo que debería existir una recepción, en el propio municipio a la que poder acudir en caso necesidad. | 67 | 67,0 |
| No lo creo necesario. Con una persona residente en el municipio de Forcall suficiente. | 31 | 31,0 |

Tabla 3.2.11

Tras esta pregunta, se pedía a los encuestados que habían contestado que sí que lo creían conveniente (la pregunta 12) que respondieran en qué medida lo creían necesario, en una escala del 1 al 5, mientras que los que habían contestado que no, directamente pasaran a la siguiente pregunta. Por tanto los resultados fueron los siguientes

Otro aspecto importante para la investigación, era el servicio de comidas en la propia casa rural. En su mayoría, las casas rurales no ofrecen este tipo de servicio, pero aún así, se pensó que sería interesante preguntarlo, para conocer la opinión de los clientes, ya que el poder ofrecer este tipo de servicio, podría ser un elemento de diferenciación respecto a las casas rurales del municipio o de la comarca de Els Ports.

| ¿Estaría dispuesto a pagar un precio por un servicio de comidas? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 13 | 13,0 |
| Sí | 86 | 86,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.12

Seguidamente, se preguntó si se creía interesante que las Casas Rurales en general ofrecieran a sus clientes descuentos en bares y restaurantes de la zona (municipio y alrededores) para así fomentar el comercio local y al mismo tiempo ofrecer un servicio que posiblemente pocas o ninguna de las casas rurales ofrece. Los resultados se pueden apreciar en la tabla 3.2.12 donde el 86% respondió que sí que cree interesante que las casas rurales ofrecieran este tipo de descuentos, mientras sólo un 13% respondió que no lo cree interesante.

En la siguiente pregunta, se trataba de conocer si, los encuestados harían uso de estos descuentos si éstos fueran ofrecidos por la Casa Rural de Forcall. Tal y como se aprecia en la siguiente tabla (tabla 3.2.14) un 91% de los encuestados

contestó que sí que usarían estos tipos de descuentos, y sólo un 8% contestó que no haría uso de éstos.

Tabla

3.2.13

| ¿Cree interesante que las Casas Rurales ofrecieran descuentos en bares y restaurantes de la zona? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 13 | 13,0 |
| Sí | 86 | 86,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

| ¿Haría usted uso de estos descuentos? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 8 | 8,0 |
| Sí | 91 | 91,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

n la

Tabla 3.2.14

pregunta 16 del cuestionario, se preguntó si los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio extra por un servicio de desayuno, comida o cena, servido en la propia Casa Rural de Forcall. Tras ver los resultados (tabla 3.2.15) se puede concretar que un 65% de los encuestados respondió que sí, mientras que un 31% respondió que no.

| ¿Estaría dispuesto a pagar un precio extra por un servicio de comida? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| No | 31 | 31,0 |
| Sí | 65 | 65,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.15

Si se compara con la tabla anterior, se aprecia una importante diferencia, debido a que a la pregunta sobre los descuentos ofrecidos por la Casa Rural sí que se ve una predisposición a usarlos, mientras que si se plantea pagar un precio extra por servir una comida en la propia casa, la diferencia no es tan reveladora.

A partir de esta pregunta, se creyó adecuado conocer cuál de las tres comidas (desayuno, comida y cena) estarían dispuestos a pagar un precio extra. Tras analizar el gráfico (gráfico 3.2.8) se puede observar que el 50% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por el desayuno servido en la propia casa. Un 12% respondieron por igual, tanto a la cena como al desayuno y cena servidos en la propia casa rural. Por último y con el mismo porcentaje, un 6%,

los encuestados respondieron que pagarían un importe extra tanto por la comida, como por las tres, desayuno, comida y cena.

¿Por cuál de las tres comidas estaría dispuesto a pagar un precio adicional?

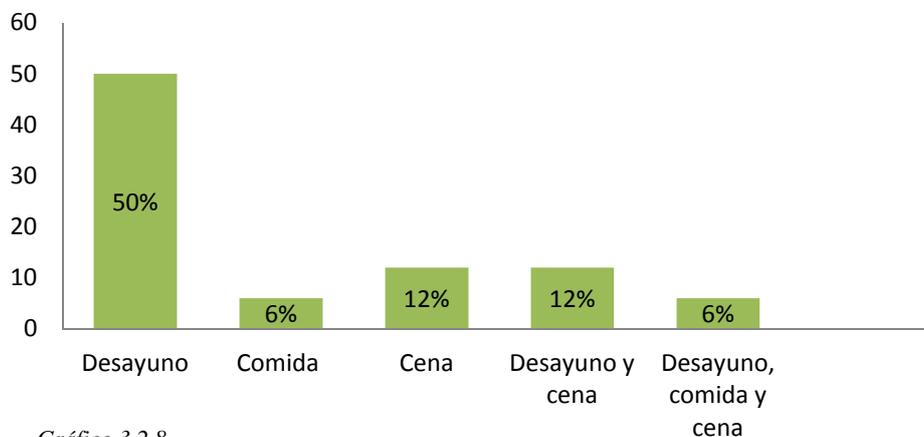


Gráfico 3.2.8

Por lo que respecta a las actividades que podrían ofrecer la Casa Rural de Forcall o las que se podrían realizar en los alrededores de la misma o a lo largo de la comarca. Por tanto, se preguntó si las casas rurales deberían ofrecer información sobre qué actividades se podrían hacer en los alrededores de la misma.

En la tabla de resultados (tabla 3.2.16) se puede observar que el 95% respondió que sí deberían ofrecer información, mientras que un 2% respondió que no y un 3% respondió que le era indiferente.

| ¿Cree que las Casas Rurales deberían ofrecer información sobre qué hacer en los alrededores de la misma? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Indiferente | 3 | 3,0 |
| No | 2 | 2,0 |
| Sí | 95 | 95,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.16

En la siguiente pregunta, se pretendía conocer si la Casa Rural en concreto debería facilitar actividades extras, y el resultado (gráfico 3.2.9) fue que el 81% sí consideraría importante que la Casa Rural de Forcall ofreciera actividades extra,

mientras que un 7% respondió que no. Por contrapartida, a un 12% de los encuestados le resultaba indiferente.

¿Debería facilitar la casa rural actividades complementarias?

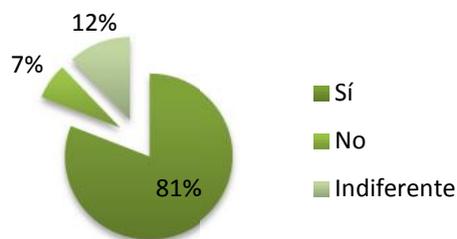


Gráfico 3.2.9

A continuación, se presentaron una serie de posibles actividades que la casa rural de Forcall podría ofrecer a sus clientes y que resultaban interesantes. Lo que se ofrecía era, actividades deportivas, taller de cocina con productos artesanales, visitas guiadas a los municipios de los alrededores o excursiones también por los alrededores para descubrir la flora y fauna del municipio.

Se observa (tabla 3.2.17) que las actividades deportivas obtienen la mayor media con un 4.11, actividades como el senderismo, rutas a caballo o rutas en quad, en segundo lugar, se encuentran las excursiones por los alrededores del municipio de Forcall para descubrir la flora y fauna de los alrededores y cuya media es de un 3.96. En tercer lugar, se encuentran las visitas guiadas a los municipios de los alrededores o visitas guiadas a los museos. Por último se encuentra el taller de cocina artesanal con productos artesanales del propio municipio, con una media de 2.99.

| <i>¿En qué medida podría ser las siguientes actividades interesantes?</i> | N | Mínimo | Máximo | Media |
|---|----------|---------------|---------------|--------------|
| Actividades Deportivas (senderismo, rutas a caballo, rutas en quad...) | 95 | 1 | 5 | 4,11 |
| Taller de cocina artesanal, con productos del municipio. | 91 | 1 | 5 | 2,99 |
| Visitas guiadas a los municipios de los alrededores, museos, etc. | 94 | 1 | 5 | 3,49 |
| Excursiones por los alrededores para descubrir la flora y fauna. | 94 | 2 | 5 | 3,96 |

Tabla 3.2.17

Por último, se preguntó por el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por noche y por persona, por una Casa Rural. Para la investigación, era importante conocer el precio que los clientes querrían pagar por una noche en una casa rural, aunque el precio de la Casa Rural de Castellón es de 16€ por persona, resultaba interesante conocer la opinión de los clientes en cuanto al precio.

| <i>¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por día y por noche por una casa rural?</i> | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Entre 15 - 20€ | 35 | 35,0 |
| Entre 20 - 30€ | 53 | 53,0 |
| Entre 30 - 40€ | 11 | 11,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Tabla 3.2.18

Como se aprecia en la tabla 3.2.18, el 53% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar entre 20 y 30 euros por persona y por noche, mientras que el 35% sólo pagaría entre 15 y 20€. Por último el 11% de los encuestados respondió que pagaría entre 30 y 40€.

CHI-CUADRADO.

La Casa Rural de Forcall en su afán por diferenciarse de la competencia y por ofrecer a sus clientes el mejor servicio se interesó por la importancia que para sus clientes podría tener que se les ofrecieran bonos descuentos una vez llegaran a la casa y que podrían usar en los diferentes restaurantes y bares, con el fin de facilitar su estancia en la casa.

Para ello se preguntó en el cuestionario si se creía interesante que la casa ofreciera este tipo de descuento, a modo de regalo y como deferencia para el cliente. Al mismo tiempo se preguntó, si, en caso que la Casa Rural de Forcall ofreciera estos descuentos, los clientes harían uso de los mismos. Para saber el resultado, se ha llevado a cabo un análisis Chi-Cuadrado.

| | No creo interesante que se ofrezcan descuentos | Sí creo interesante que se ofrezcan descuentos |
|--------------------------------|--|--|
| No haría uso de los descuentos | 61,5% | ,0% |
| Sí haría uso de los descuentos | 30,8% | 100,0% |
| Total | 100,0% | 100,0% |

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 66,188 ^a | 4 | ,000 |

Como se puede apreciar en la primera tabla, el 100% de las personas que respondieron que sí creían conveniente que las casas rurales ofrecieran estos descuentos, contestaron también que, si la Casa Rural de Forcall ofreciera harían uso de ellos.

La confirmación a esta afirmación, se encuentra en la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, en ésta se muestra, que efectivamente existe relación entre ambas variables ya que la probabilidad asociada a la Chi-Cuadrado es 0.00, inferior a 0.05.

6.4 Conclusiones.

Como conclusiones finales destacan los siguientes puntos, los cuales serán de vital importancia para la puesta en marcha de las estrategias en cuanto a producto, precio distribución y comunicación. Las conclusiones finales son:

- Como principal conclusión, destaca que el 80% de los encuestados se han alojado alguna vez en una casa rural y el 43% lo hace con su pareja. Esto ayuda a la casa rural a determinar de una manera el target al que van a ir dirigidas las diferentes estrategias.
- Los motivos principales por lo que se viaja a una casa rural son la realización de actividades deportivas y la escapada romántica, donde se podría incluir el viajar a estos alojamientos para relajarse. Esto ayudará a perfilar el producto y sus servicios.
- En cuanto a comunicación, a la pregunta de dónde buscan información, con una media de un 3.88 resultaron las webs de buscadores, lo que ayuda a la casa rural a determinar la importancia que tiene para ésta la presencia en este tipo de portales.
- Un 43% de los encuestados respondió que realiza las reservas por llamando directamente a la casas rurales. Aquí se aprecia el aspecto tan importante que tiene que representar la atención al cliente. Donde se esforzará la Casa Rural de Forcall de manera significativa.
- Por lo que respecta a los posibles servicios que podrían ofrecer las casa rurales en particular y la Casa Rural de Forcall en concreto, un 86% cree interesante que éstas ofrecieran descuentos en bares y restaurantes de la zona y un 91% haría uso de éstos, mientras que solamente un 65% estaría dispuesto a pagar por un servicio de comidas llevado a su casa, concretamente, el desayuno. Si con todo eso, se tiene en cuenta el análisis Chi-cuadrado realizado anteriormente, se puede observar que el 100% de los encuestados que respondieron que efectivamente creen interesante que se ofrezcan dichos de los descuentos, harían uso de los mismos.

Como última conclusión, la Casa Rural de Forcall no ha realizado más análisis que los mostrados anteriormente, ya que no se creyó necesario. La información que

se ha obtenido tras la investigación es la que se necesitaba para poder detallar los objetivos y estrategias a llevar a cabo, para obtener los beneficios y ventas esperadas. Por ello, se realizaron los análisis adecuados en cuanto a las cuatro P's que, de momento es aquello que más necesita mejorar la empresa. El cuestionario estaba diseñado para conocer las opiniones y necesidades de los clientes en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación, y se cree suficiente todos los análisis realizados para la puesta en marcha de las estrategias. Aún así, no se descarta un periodo de medio largo plazo, realizar otro cuestionario para conocer de manera más detallada y concreta los aspectos que en este primer cuestionario no se han conocido.

6.5 Recomendaciones.

Por lo que respecta a las recomendaciones que la Casa Rural de Forcall debería seguir, en primer lugar sería aconsejable, que la casa se adaptara a los dos posibles tipos de público objetivo que surgen tras la investigación, que son las parejas jóvenes y los grupos de amigos. Haciendo de la casa un producto atractivo con paquetes especializados para ambos públicos.

En segundo lugar y por lo que a comunicación se refiere, se debería aumentar los anuncios en páginas web especializadas en turismo rural ya que existe un importante porcentaje que acude a éstos para reservar sus estancias. Además, se cree importante para la Casa Rural de Forcall y para que cada vez sea más conocida, que se tenga presencia en las redes sociales ya que casi la mayoría de los encuestados lo creen importante para mejorar la comunicación de la empresa con sus clientes.

En tercer lugar, tras analizar detalladamente los análisis, se recomienda a la casa que preste algún tipo de servicio en cuanto a la comida se refiere, concretamente un servicio de desayuno o en su defecto, la cena. Estos aspectos han sido los más valorados por los clientes en el cuestionario.

En cuarto lugar, se recomienda a la casa que ofrezca actividades complementarias para realizar una vez los clientes estén alojados en ella, para éstos es importante que durante su estancia se les ofrezca qué hacer en la casa. Actividades como rutas de senderismo guiadas por los diferentes parajes naturales

de la zona, rutas a caballo por el municipio o por sus alrededores, etc. Es decir, se trata de que el cliente tenga actividades que hacer una vez se hospede en la casa para que disfrute de su estancia y desee volver a ella.

7. ANÁLISIS DAFO.

- Debilidades.

La principal debilidad de la Casa Rural de Forcall es la falta de visión de negocio o empresa que ésta tiene. Como ya se ha comentado en el análisis interno, su misión a día de hoy es la de aportar beneficios adicionales a la Convento de las Hermanas de la Consolación, es por eso que no se tiene un objetivo claro de ser pioneros en el sector del turismo rural en la provincia de Castellón.

No cuenta, tampoco, con una idea clara de crecimiento de la empresa, también debido a la falta de preparación de las personas que gestionan la Casa y de momento no existe una predisposición a cambiar esta situación. Todo esto hace que la empresa, apenas invierta en comunicación, ni en estrategias de precios para dar a conocer la Casa.

- Amenazas.

En cuanto a las amenazas, cabe señalar la importancia de la competencia en el sector turístico rural en la provincia de Castellón. Existe un gran número de casas rurales en la provincia en general y en la Comarca de Els Ports en concreto, como es el caso de Morella donde hay una gran oferta de Casas Rurales o el municipio de Todolella, también perteneciente a la misma comarca, en la cual existe un gran número de alojamientos rurales. Además de la competencia en sí, cabe destacar las ofertas de estos alojamientos, los cuales no sólo venden un alojamiento, sino que también ofrecen actividades en la naturaleza como senderismo, o algunas de ellas ofrecen servicios de desayuno, por ejemplo, pero sobre todo tienen una visión de empresa, invierten en ella, lo que añade un valor a las casa rurales que la Casa Rural de Forcall no tiene en este momento.

- Fortalezas.

Dentro de las fortalezas de la empresa destaca, en primer lugar la ubicación de la Casa, la cual está situada en una de las calles exteriores del municipio, lo cual facilita la llegada a la misma y el aparcamiento de los clientes. Como se ha comentado en el análisis interno, se trata de una casa grande con capacidad para 16 personas, esto se considera una fortaleza ya que las Casas Rurales de Forcall o de poblaciones colindantes no tienen la misma capacidad, lo que le facilita a la Casa Rural aceptar grupos grandes de amigos o familias, que pueden hospedarse juntas.

En segundo lugar, existe una atención totalmente personalizada por parte de las Hermanas de la Consolación, que aunque la casa no cuente con una recepción, las casas rurales no suelen tenerla, tienen un gran interés y preocupación por atender y facilitar a los clientes a su llegada a la casa y preocuparse de ellos durante toda la estancia.

- Oportunidades.

En primer lugar cabe destacar la situación de Forcall como una oportunidad para aquellas personas que disfruten con la naturaleza, y con todo lo relacionado con el turismo rural. En el municipio de Forcall cuenta con un gran número de los llamados “Masos” los cuales forman parte de la historia del interior de la provincia ya que se trata de las típicas casas de la Edad Media y que se pueden visitar. Cuenta también con el Paraje Natural “Mola de la Vila” declarado por la Generalitat Valenciana en 2005, donde se pueden realizar numerosas rutas en las que destacan la excursión de la Cueva de los Maquis o la ruta a la “Moleta dels Frares” donde se encuentra el yacimiento arqueológico de la ciudad ibero-romana de Lesera. Es importante señalar también que la zona del término de Forcall tiene un gran interés ecológico y paisajístico, donde se podrá contemplar el vuelo de los buitres, así como una gran multitud de variedades vegetales.

En segundo lugar y como se ha comentado en puntos anteriores, el turismo rural está creciendo en España, las pernoctaciones han experimentado un aumento del 12.1% respecto a 2013 en alojamientos rurales, lo que representa oportunidades nuevas para el sector que ha visto, en los primeros siete meses de 2014, cómo han aumentado las pernoctaciones en un 3.5% respecto al mismo período del año

anterior. Esto representa claramente una oportunidad para el turismo rural en general y para la Casa Rural de Forcall en concreto.

8. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

8.1 Proceso de Segmentación.

Según la investigación de mercados realizada, se observa que en su mayoría los encuestados respondieron que viajarían a una casa rural con su pareja, lo que ayuda a centrar el público objetivo en parejas jóvenes sin hijos, los cuales disfrutaban más de las actividades deportivas como bien está detallado en la investigación, además representa una oportunidad para dar a conocer el municipio de Forcall así como la comarca. Es por tanto, que este es uno de los públicos objetivos al que la Casa Rural de Forcall quiere atraer, para ampliar así su target.

Aún así, no será este su único público objetivo al que la Casa Rural se quiere dirigir. Existe también, según la investigación, un grupo interesante, que son los grupos de amigos, los cuales se desplazan también para poder disfrutar de la naturaleza, pero más concretamente de actividades como el senderismo, rutas a caballo o deportes de aventuras. Debido a que la casa es amplia y está adaptada para grandes grupos, sería muy interesante dirigirse a este tipo de grupos y así ofrecerles aquello que buscan en cuanto a comodidad, descanso y deporte se refiere.

Sin embargo, La Casa Rural de Forcall ya contaba con dos tipos de público concretos. Su principal target son las familias con niños pequeños, que tratan de disfrutar de unos días juntos. Las familias actuales, en las que ambos padres trabajan no tienen todo el tiempo libre que quisieran y es por ello que las “escapadas” como así las llaman en muchas ocasiones, a una casa rural, es para ellos un tiempo de desconexión de su trabajo y rutina diaria, para poder disfrutar de la familia y sobretodo de los más pequeños de la casa, que, son sin duda los que más disfrutaban de este tipo de alojamientos. Conocen la montaña, quién vive en ella y descubren actividades nuevas que hacer lejos de la ciudad.

Por otra parte, la Casa Rural de Forcall tiene otro tipo de público objetivo, muy distinto. Como se ha comentado anteriormente, la Casa está gestionada por las Hermanas de la Consolación de Morella y uno de sus públicos objetivos más asiduos son los grupos de jóvenes de las distintas parroquias de la provincia que realizan encuentros y jornadas de fines de semana. Se trata de un público objetivo joven muy importante, son grupos entre 10 y 15 personas, que vienen acompañados de adultos (catequistas, guías) y vienen dispuestos a pasar unos días de convivencia entre ellos y con la naturaleza.

8.2 Selección de un mercado objetivo.

El mercado objetivo estará representado por los jóvenes. Como ya se ha comentado en el apartado anterior, existen dos nuevos públicos objetivos, los cuales reúnen características similares. Ambos públicos son jóvenes, con edades comprendidas entre 26 y 30 años. Representan un mercado con ganas de vivir, amantes del deporte o simplemente, personas que disfrutan de la naturaleza y de practicar deporte en ella.

Por lo general se trata de individuos clientes de la casa, los dos targets tiene necesidades similares. Uno de ellos, más focalizado en el relax, en el poder disfrutar de la pareja en un ambiente tranquilo, rodeado de unos paisajes naturales ideales para desconectar del estrés de la vida cotidiana y “olvidarse del mundo”.

Los grupos de amigos, cuentan con unas características similares, también disfrutan de la naturaleza y todo lo que ésta les pueda ofrecer. Se desplazan con la idea de practicar algún deporte, pero sobretodo de disfrutar de los amigos de su compañía, de pasar unos días juntos inolvidables todo ello en un ambiente relajado, sano.

Ambos grupos, forman un mercado claramente objeto de las estrategias de marketing de la empresa, a ellos irán dirigidas las acciones que la casa realizará en su afán de conseguir los objetivos que se detallaran en el siguiente punto.

8.3 Definición del Posicionamiento.

Como ya se conoce, el posicionamiento es esa decisión de la empresa de elegir los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado y respecto a la competencia.

Actualmente, la casa cuenta con un claro error de posicionamiento, el llamado sub posicionamiento, ya que los clientes no conocen o no saben distinguir exactamente cuál es la declaración distintiva de la marca, qué la hace diferente. A día de hoy los clientes, ven la Casa Rural de Forcall como otra casa rural más del municipio y no encuentran en ella nada distinto o nada que les invite a pasar unos días en ella.

Para ello habrá que modificar tanto la creencia de la marca actual que se tiene de la casas y al mismo tiempo modificar las creencias sobre las casas competidoras, y hacer de la Casa Rural de Forcall una casa distinta con un valor añadido que no tenga el resto de la competencia.

Para las parejas jóvenes, la Casa Rural de Forcall se quiere posicionar en la mente de los consumidores, como una casa acogedora, en la que se podrá disfrutar de un fin de semana más que romántico, un fin de semana para descansar, pasar tiempo con la pareja, en un ambiente tranquilo. La Casa Rural de Forcall pretende ser pionera en las famosas “escapadas románticas” donde las parejas inviertan el tiempo en ellos mismos, visitando Forcall, los municipios de alrededor y degustando la comida más típica de la comarca.

En cuanto a los grupos de jóvenes que pasan el fin de semana con los amigos, la Casa Rural de Forcall pretende presentarse como un lugar en el que se pueden reunir y en el que disfrutar de tiempo con los amigos, en muchas ocasiones, las personas más importantes en nuestras vidas, y además de todo eso, poder disfrutar del deporte con amigos.

Por tanto, y aunque a priori parezcan públicos objetivos distintos, la Casa Rural de Forcall está convencida que se podrá dirigir a ambos públicos de manera segura y con mejores resultados de los que se cuentan actualmente.

9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

9.1 Objetivos.

Tras conocer la Casa Rural de Forcall, su funcionamiento y como está gestionada, lo primero que se pretende hacer es darla a conocer a nivel de la provincia de Castellón. Como se ha comentado anteriormente, la casa está gestionada para obtener beneficios extra para las Hermanas de la Consolación y no está teniendo el rendimiento que podría tener.

Es importante señalar y tener en cuenta, el gran número de competidores, comentado ya anteriormente, que existe tanto en el municipio de Forcall como en la comarca, por tanto habrá que tenerlo muy en cuenta a la hora de programar tanto los objetivos de venta, como las estrategias a seguir, para poder así, añadir un valor diferenciador a la Casa Rural de Forcall.

Por tanto, los objetivos principales serán, en primer lugar dar a conocer la casa y hacerla presente en las redes sociales a modo de facilitar la comunicación con los clientes y crear comunidad la cual será el primer valor.

Para la Casa Rural de Forcall es de gran importancia tener presencia en las redes sociales, con ello se pretende conseguir una imagen cuidada consiguiendo así una buena reputación on-line y lo más importante. De esta manera se quiere conseguir recomendaciones, reservas y sobretodo que los clientes conozcan la Casa y que tengan interés por ella.

No hay que olvidar que estar presente en las redes sociales no aumenta el número de ventas. Así que los esfuerzos para aumentar dichas ventas tendrán lugar en la propia casa. El trato con el cliente una vez haya llegado es fundamental para hacerle sentir respetado, hacerle sentir que la Casa Rural de Forcall se preocupa por sus intereses y necesidades. Con esto se pretende crear una relación con el cliente para que él mismo, pueda transmitir a sus familiares y amigos la amabilidad y el trato que ha recibido y lo que ha disfrutado esos días en la Casa Rural de Forcall.

El objetivo de ofrecer una buena la atención al cliente es fundamental para el buen hacer de la empresa. La Casa Rural de Forcall no es un producto que se pueda vender y que el cliente se pueda llevar a su casa para guardarlo. La Casa

Rural de Forcall vende vivencias, recuerdos e ilusiones, se tiene que trabajar de manera especial el contacto con el cliente para que éste no olvide su estancia en la casa y para qué, y tal vez esto sea lo más importante, el cliente vuelva

9.2 Estrategias

Antes de detallar las estrategias que se van a seguir para poder alcanzar los objetivos anteriormente planteados, hay que tener en cuenta, que tanto la Casa Rural de Forcall, como las Hermanas de la Consolación, no cuentan con un amplio presupuesto.

Las estrategias a seguir por la Casa Rural de Forcall, para poder alcanzar los objetivos anteriormente propuestos serán, teniendo en cuenta las estrategias de Porter la estrategia de diferenciación, donde se tratará de utilizar los atributos de la empresa más destacados y conseguir que los clientes los perciban como únicos.

La estrategia de diferenciación se llevará a cabo tanto con el producto en sí, como con el servicio que se preste al cliente, ya que en la Casa Rural de Forcall el trato directo con el cliente será de vital importancia, para hacer de su estancia unos días inolvidables y que al mismo tiempo se sientan bien atendidos y cuidados.

La Casa Rural de Forcall quiere demostrar que todos los clientes son iguales para ella y que existe un gran interés por hacerles sentir bien, para así, intentar que los clientes hablen bien y la recomienden y al mismo tiempo tratar de que vuelvan y que no se quede como una visita de un fin de semana, si no conseguir que sean clientes asiduos.

En cuanto a las estrategias de Miles y Snow, la estrategia Defensora, es quizá la más adecuada para la casa. Como bien explica dicha estrategia, lo que se pretende es que la casa mantenga una posición estable y segura, una posición en cuanto a su público objetivo se refiere, se centrará en los dos tipos de target explicados anteriormente y no se desviará de ellos, se busca la eficiencia de la misma y con una gama de productos limitada, que es el caso de la Casa Rural de Forcall, la cual sólo tiene un producto, la propia casa.

No se pretende liderar en innovación tecnológica, debido en parte, a la falta de recursos presupuestarios tanto de la propia casa como la de sus propietarios, pero sí intenta maximizar su eficiencia tecnológica con algunas mejoras que más adelante se detallaran, para poder ahorrar y así poder concentrar sus esfuerzos en el incremento de la eficiencia a través de la optimización de las operaciones internas de la casa.

10. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO.

10.1 Definición del producto.

Como se ha visto en apartados anteriores, la Casa Rural de Forcall se va a dirigir a dos tipos de público objetivos nuevos, las parejas jóvenes y los grupos de amigos que practican deporte, por lo que habrá que diseñar dos tipos de productos distintos, es importante destacar que la casa es el elemento más importante y hay que tener especial cuidado para diseñarla de manera adecuada para cada tipo de target.

Se trata de amoldar la casa para ambos públicos, ya que las necesidades de una pareja joven no serán las mismas que las de un grupo de amigos que van a pasar un fin de semana para hacer deporte.

Por tanto para el primer grupo de público objetivo, las parejas jóvenes, se pretende hacer algunos cambios en la propia casa para así satisfacer sus necesidades.

Como se comentó en el apartado interno de la empresa, la casa cuenta con tres pisos, en la planta baja se encuentra el recibidor con sofá, una mesa con dos sillas. En la primera planta está la cocina completa, además del comedor con una mesa para comer, sillas, la televisión y dos muebles con vajillas completas.

Para poder adaptar la casa a las parejas, lo que se va a realizar es una habitación de matrimonio, en esa misma planta, de manera que, las parejas que se alojen en la casa, sólo necesitarán esa primera planta y no les será necesario subir a

las otras dos donde están las habitaciones con camas individuales. De esta manera podrán pasar los días que estén hospedados en la primera planta.

La habitación de matrimonio estará decorada siguiendo el mismo estilo que el de toda la casa, con un toque rural, para darle así más encanto. Se pondrán unas vigas de madera en el techo y estará pintada de blanco.

En la foto modelo que se muestra, se aprecia el aspecto que se le quiere dar a la habitación. Las vigas tienen la función de sostener la casa junto con las paredes principales, aún así, no es esta su única tarea, las vigas de madera aportan también calidez y un le dan un toque de personalidad a la casa.

Utilizar este material, puede resultar muy costoso para la casa, por tanto se optará por las vigas rústicas de imitación fabricadas con poliuretano, las cuales son casi imposible distinguirlas de unas vigas auténticas, por lo que el efecto que causan a la vista es el mismo que las vigas de roble o pino, cabe destacar que están fabricadas a partir de moldes sacadas de auténticas vigas de derribo.

En cuanto a la cama de matrimonio, se utilizará un tipo de cama que aporte un ambiente rústico para que concuerde con toda la casa. Para ello se ha pensado en una cama de color marrón, comprada en IKEA. De esta manera se resultará económico para la casa y el aspecto que se le dará a la habitación será de calidez y tranquilidad para que los clientes disfruten de su estancia. La cama, será una cama de matrimonio grande tamaño King Size (200 por 200m), para así ofrecer más comodidad y amplitud a los clientes. La cama irá acompañada de dos mesitas de noche con dos lámparas en cada una.

Delante de la cama de matrimonio se construirá una pequeña chimenea, la cual aporta siempre una magia especial y ayuda a crear ambientes muy acogedores, además será una buena elección a la hora de frenar las frías temperaturas del municipio, que en invierno oscilan por debajo de los 0 grados centígrados.

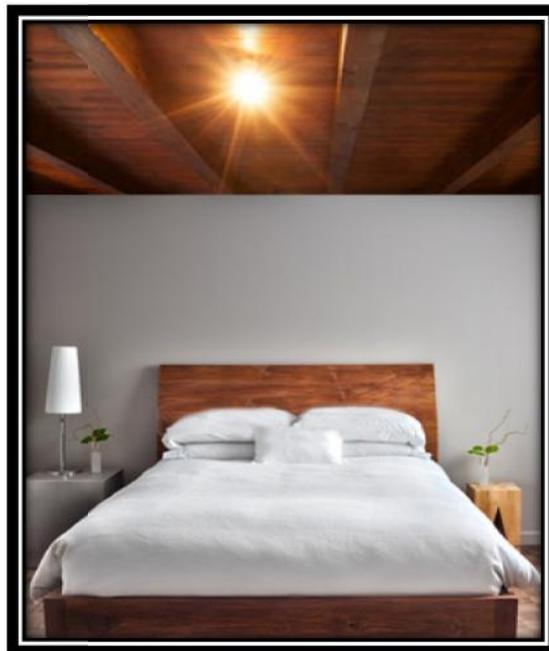


El prototipo de chimenea que se quiere utilizar es, como la que se aprecia en la fotografía, (entiéndase que se trata de un modelo y no de la chimenea definitiva). El material utilizado será de ladrillo refractario el cual es resistente al fuego. La chimenea, quedará integrada en la pared, como se puede apreciar en la fotografía.

El resto de mobiliario de la habitación tendrá también un estilo rural. Ésta se dotará de armario de madera para que los clientes puedan guardar sus pertenencias y que acabará de dar un toque especial a la habitación, dotándola de un ambiente rústico, que es lo que se pretende conseguir, para que los clientes se sientan como en su casa.

Por último en el suelo de la habitación se pondrá parquet, éste es naturalmente cálido y un excelente aislante del frío. Además, se trata de un tipo de suelo duradero y muy resistente, fácil de combinar con cualquier material que tenga la habitación en concreto y fácil y rápido de limpiar, lo que facilitará el trabajo de limpieza de la casa.

El aspecto de la habitación de matrimonio será muy similar a la foto presentada a continuación, para poder mostrar una idea de lo que se pretende realizar.



En cuanto al resto de la planta, no se realizarían más cambios. Únicamente y sólo en lo que respecta al mobiliario, se cambiarán tanto la mesa por una más grande y más cómoda como las sillas, debido a que las que están actualmente dan un aspecto poco acorde al que se le quiere dar a la casa.

La cocina, que actualmente está ocupada con todo, de momento no estaría sometida a ningún cambio. Los electrodomésticos no son últimos modelos en innovación, pero son nuevos y de momento no se ve necesario cambiarlos por otros nuevos.

En esta primera planta hay también un baño completo en el cual se cambiará el plato de ducha por una bañera *Jacuzzi*. Este tipo de bañeras con hidromasaje proporcionan la relajación y bienestar ansiados, en muchas ocasiones, por las personas más estresadas. Son ideales para dolores de espalda, para relajarse completamente, combate al mismo tiempo la ansiedad y el insomnio ya que además de beneficiar al cuerpo, beneficia también la mente.

Para su compra, habrá que cambiar la caldera que suministra el agua caliente a toda la casa, debido a que la que hay actualmente, no podría suministrarla a toda la casa, por no estar adaptada a este tipo de bañera.

Todos los cambios explicados anteriormente se adaptarán a la casa para el público objetivo centrado en las parejas jóvenes. No se realizarán cambios en las plantas dos y tres debido a que no van a ser utilizadas por este target, se entiende que con el recibidor en la planta baja y la primera planta las parejas podrán disfrutar de unos días de auténtica comodidad si necesidad de utilizar el resto de la casa.

Los cambios a realizar para adaptar la Casa Rural de Forcall a los grupos de amigos, serán mucho menores que los anteriormente detallados.

Para éstos se dejaran las plantas dos y tres de la casa, las cuales y como se ha comentado anteriormente, están dotas de dos habitaciones cada una, con cuatro camas individuales, o literas, en cada habitación. Los baños se encuentran en los pasillos, por lo que en ningún caso se modificará este detalle.

Además, se dispondrá de una barbacoa prefabricada donde los clientes podrán asarse ellos mismos la carne. Este tipo de barbacoas son ideales para reunir

a los amigos y familiares para disfrutar mientras se cocina, de la compañía de los más allegados. Además son barbacoas prefabricadas, lo que resultan mucho más económicas que las convencionales, por lo que el presupuesto no se elevaría tanto, que si se comprara una de obra. Se trata de barbacoas prefabricadas, hechas con piedra artificial, un material mucho más fuerte y resistente que el hormigón. La zona donde va el fuego está fabricada con piedra de chamota de alta resistencia para elevadas temperaturas y ladrillo refractario, listas para usarlas con leña o carbón.



*Posible Modelo de Barbacoa.
Prefabricados Mengual.*

La cocina y el comedor, se quedarán sin cambios que realizar, se podrán utilizar sin problemas por este segundo tipo de target. La habitación de matrimonio quedará cerrada y en ningún caso se podrá utilizar para estos grupos.

Los cambios de la casa descritos tienen como finalidad hacer más atractivo el producto para atender las necesidades de los clientes.

Aún así, se ofrecerán algunos paquetes que faciliten la reserva a los clientes y en los que puedan encontrar todo aquello que necesiten para disfrutar de un fin de semana completo.

En primer lugar, a las parejas jóvenes se les ofrecerá un paquete que incluirá dos noches en la casa y el desayuno de ambos días. En este paquete se ofrecerán los siguientes servicios. En primer lugar se les recibirá con una botella de champán dentro de una cubitera acompañada de unos dulces, como ya se ha comentado anteriormente.

Para el servicio de desayuno se planteará de la siguiente manera: a la llegada de los clientes a la casa y junto con la botella de champán, se pondrán a su disposición dos hojas (una para cada día) en las que tendrán un listado de todo lo que se les puede ofrecer para desayunar (listado adjunto en anexos 3), en él tendrán que marcar aquello que deseen. Tendrán que marcar también, el rango de horas que quieren que se les sirva el desayuno. Una vez marcadas sus preferencias para

desayunar, tendrán que depositar la hoja en el buzón de la casa, situado fuera en la fachada.

La persona que colabora con las Hermanas de la Consolación en Forcall y que es la encargada de su mantenimiento, recogerá por la noche las hojas del buzón. Esta persona se encargará de comprar por la mañana, en la panadería del municipio, aquello que los clientes hayan marcado. Preparará el café y la leche en un termo en su propia casa. Se ofrecerán también, en caso que sea demandado, sobres de café descafeinado, cacao en polvo soluble, sacarina.

A la hora estipulada por los clientes, se les llevará el desayuno a la casa. Para mayor comodidad de ambas partes, se les preguntará a los clientes si desean que se recoja durante la mañana las sobras del desayuno o si por el contrario prefieren que no se les moleste y se recoja todo cuando abandonen la casa.

Este paquete incluirá un recorrido por la zona Wellness-Spa del Hotel Spa Balfagón, situado en Cantavieja. El hotel está situado a unos cincuenta minutos en coche desde la Casa Rural de Forcall, por lo que se les facilitará a los clientes todas las indicaciones necesarias para llegar hasta el hotel.

A su llegada a la casa, se les obsequiará con un bono, el cual tendrán que entregar una vez lleguen al hotel. Con este bono tendrán incluido todo el recorrido del spa, sauna seca y húmeda, ducha automatizada y de sensaciones, jacuzzi, pediluvio y piedras redondas para masajear los pies, sala relax, además de ofrecerles bebida y lo necesario para disfrutar de una hora de recorrido.

Para los grupos de amigos, se ofrecerá también un paquete especializado para ellos. En primer lugar, se pondrá a su disposición en la nevera una variedad de refrescos para que a su llegada a la casa tengan una buena impresión y puedan descansar del viaje tomando algo.

En cuanto a las actividades que se les ofrecerá, podrán elegir entre senderismo por la ruta de la Rambla de les Sellumbres, en Morella. Se trata de un paraje natural situado en los municipios de Portell de Morella, Castellfort, i Cincorres. En este paraje se puede disfrutar de un paisaje lleno de acantilados

rocosos, de una vegetación principalmente de pinos y carrascas y por lo que respecta a la fauna se pueden ver especies como las águilas reales, águilas cabras pirenaicas o gatos salvajes.

La segunda actividad incluida en el paquete y que podrían elegir en caso que no les gustara la primer, es la de hacer Kyak en Montanejos. El municipio de Montanejos está a dos horas en coche desde Forcall, por lo que una persona encargada de realizar la actividad (el monitor en este caso) iría hasta la casa para buscarles con un coche, los clientes de la casa tendrían que seguirle detrás hasta Montanejos.

El río labra un profundo cañón conocido como el Estrecho de Chillapájaros, el cual alberga los rápidos más potentes de la Comunidad Valenciana. Esto representa otro modo distinto de conocer el interior de la provincia de Castellón.

Una vez terminada la actividad, los clientes de la Casa Rural de Forcall volverían hasta ésta ya sin la compañía del monitor.

En cuanto al servicio que se les ofrecerá, en lugar de ofrecer el desayuno, se pondrá a su disposición la posibilidad, en caso que sea demandado, de preparar todo lo necesario para la barbacoa. Por tanto, la casa se pone a disposición de los clientes para realizar la compra en la carnicería del municipio. Se les pedirá a los clientes que realicen una lista con aquello que necesiten para la barbacoa, en cuanto a carne se refiere.

Al igual que en el caso anterior, se les pedirá que determinen un rango de hora en la que deseen que se les sirva la compra. El procedimiento será el mismo que el anterior. Los clientes tendrán que depositar el listado de la en el buzón de la casa para que la persona colaboradora, realice la compra y a la hora estipulada la llevará a la casa.

Con estos paquetes, se pretende hacer la estancia de la casa más cómoda para los clientes, sin que tengan la preocupación de prepararse las comidas y que tengan distintas opciones a realizar una vez lleguen a la casa. De esta manera, se conseguirá la diferenciación en cuanto a la competencia, debido a que ninguna de las casas rurales del municipio o de la comarca ofrecen estos servicios, además también de lograr un valor añadido para la casa.

10.2 Estrategias del producto.

En cuanto a las estrategias a seguir, la Casa Rural de Forcall contará con el certificado de Q de Calidad. Es una marca que representa la calidad en el sector turístico español; que la casa cuente con este certificado, la dotará de prestigio, diferenciación, fiabilidad y promoción.



Obtener dicha certificación quiere decir que la casa cuenta con el nivel de calidad exigido en la presentación del servicio al cliente, con respecto a la norma de calidad de servicio. Además, ofrece al cliente una seguridad y fiabilidad en cuanto al producto, al igual que una mejor experiencia turística, logra también incrementar el número de clientes y obtener su fidelización, asimismo disminuye los costes.

Para la Casa Rural de Forcall, es muy importante obtener dicho certificado, lo que significa un valor añadido que la mayoría de casas rurales de la comarca no posee.

Por otra parte, hay que tener en cuenta, que aunque la casa rural sea el producto, lo que se vende a los clientes es un servicio. Por tanto como estrategia de producto se va a intentar tangibilizar dicho producto. El principal motor de venta para La Casa Rural de Forcall será el trato con el cliente, un trato personalizado y directo. Cada cliente es especial, se merece ser tratado con afecto y respeto. Sólo de esa manera, se conseguirá su fidelización y por consiguiente que éste hable bien de la Casa, que es al fin y al cabo, el mejor método de venta posible para cualquier empresa.

10.3 Estrategias de servicio.

Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y por su naturaleza perecedera, aún así habrá que conseguir que ciertas estrategias para obtener los mejores resultados en cuanto a ventas se refiere.

Por tanto, y como se ha comentado anteriormente, la primera estrategia a llevar a cabo será la del trato directo con los clientes. Como ya surgió en los resultados de la investigación de mercados, un 43% de los encuestados respondió que realizan las reservas en casas rurales llamando directamente a la misma.

Es en este punto, donde empieza el trato directo con el cliente. Para lograrlo, lo primero es formar a la persona encargada de responder a las reservas, en este caso, la Madre Superiora del convento de las Hermanas de la Consolación de Morella. En el momento de la reserva, será importante una buena atención, que se sepa resolver las posibles dudas que al cliente le puedan surgir y sobretodo ofrecer no sólo los beneficios y facilidades de hospedarse en la casa sino también, las actividades que se pueden realizar una vez hospedados en la casa.

Tras la reserva de la casa hecha, se preparará la casa para su llegada. Para ello, la persona residente en Forcall, que es la encargada de prepararla para los clientes (limpieza, cambios de sábanas, control que no falte nada, en cuanto a utensilios de cocina se refiere, apertura del gas, luz y agua) dispondrá en el salón recibidor de una bandeja con algunos dulces y café o té. En la Casa Rural de Forcall se entiende que los clientes pueden llegar cansados después de un largo viaje y para ella es importante que la primera impresión de los clientes al entrar a la casa sea la de que se preocupan por sus necesidades y para que todo esté dispuesto a su llegada.

Debido a que la Casa Rural de Forcall no tiene un horario definido en cuanto a llegadas y salidas, bajo petición de los clientes, y teniendo en cuenta las bajas temperaturas que puede alcanzar el municipio, se facilitará a los mismos la opción de poder encender la chimenea o la calefacción a modo que cuando los clientes lleguen a la casa, ésta esté a una temperatura agradable.

La Casa Rural de Forcall, tiene muy presente que la primera impresión de un cliente es muy importante y definitiva en cuanto a la idea que éste se creará en su

mente. En ningún caso, el cliente creará la misma imagen de una casa en la que llegue, se le ofrezcan unos dulces y que esté a una temperatura agradable, a que entre en una casa sin estos servicios, el cliente no tendrá la misma primera impresión. Además este gesto, no resultará un desembolso económico grande para la casa, simplemente se tratará de ofrecer dulces, como galletas o pasteles.

Por otra parte, a la llegada de los clientes a la casa y en la mesa donde se dispondrán los dulces, se facilitará también todo tipo de información que éstos puedan realizar en los alrededores del municipio. En concreto la Casa Rural ofrecerá rutas a caballo, las cuales serán realizadas por la empresa *Saltapins*, esta empresa ofrece rutas por Morella, en concreto por la Fábrica Giner, un antiguo complejo industrial durante los siglos XIX y XX.

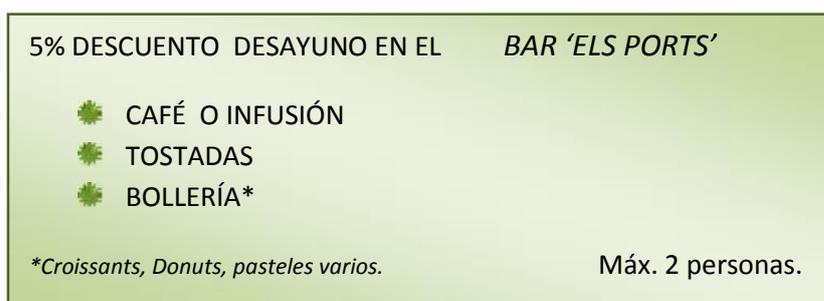
Además de esta ruta, tanto la Casa Rural de Forcall, como la empresa *Saltapins* programarán otra ruta por los alrededores del municipio, en concreto una ruta por la Mola de la Vila, declarado paraje natural municipal debido a su riqueza paisajística, ecológica y a su patrimonio cultural. Este paraje natural tiene en total 128 hectáreas y está sólo a 5 km del municipio, en él se pueden contemplar las vistas de los parajes que hay en los alrededores, como es el caso de Zorita del Maestrazgo, Villores y Ortells.

Esta ruta, puede realizarse a pie también, para aquellas personas que prefieran disfrutar de las vistas con buen paseo. También se ofrecerá toda la información posible para aquellas personas que prefieran rutas de senderismo. Con la empresa *Saltapins*, habrá también un acuerdo de colaboración en la que uno o dos miembros de esta empresa, guiarán por la ruta de la Mola de la Vila a aquellas personas que deseen hacer esta ruta.

Cabe señalar que la existencia de estos acuerdos con la empresa *Saltapins*, nada tiene que ver con los paquetes ofrecidos anteriormente, estos paquetes serán cerrados mientras que los acuerdos con esta empresa, serán en caso que los clientes que acudan a la casa no quieran contratar dichos paquetes y prefieran aprovechar el tiempo de su estancia de otra manera diferente.

Para continuar con las estrategias de servicios, es importante tener en cuenta la investigación de mercados realizada previamente. El 86% de los encuestados, respondieron que creían interesante que las casas rurales ofrecieran descuentos en bares y restaurantes de la zona. La Casa Rural de Forcall, en su interés por ofrecer el mejor servicio a sus clientes, pone en marcha una serie de bonos descuento que se les ofrecerá a los clientes a su llegada, para que puedan disfrutar de la gastronomía tanto del municipio como de la comarca.

A continuación se presentan dos tipos diferentes de bonos descuentos, el primero será sólo para desayuno, máximo dos personas, en el bar Els Ports, el cual ofrecerá un desayuno completo para los clientes que presenten dicho bono y a los que se les aplicará un 5% al total del precio. El prototipo de bono descuento será el siguiente.



El segundo prototipo de bonos descuento será tanto para comidas como para cenas que sólo se podrá usar uno por comida y en ningún caso el mismo para ambas comidas. Para este bono se ofrecerá un descuento del 10% en el menú de los bares. En cuanto a los bares colaboradores serán, el bar Els Ports, el bar Ca Costa i el bar La Volta de Guarch.

En este caso, habrá dos opciones. Para las parejas jóvenes se aplicará un descuento del 10% en el menú de ese día para los tres bares. Mientras que para los grupos se aplicará un 5% de descuento en el total del precio también en cualquiera de los tres bares.

Con estos descuentos se trata de conseguir que los clientes permanezcan en el municipio con el fin de que conozcan el mismo y sus alrededores y dar a conocer los establecimientos de restauración de Forcall.

Para poder llevar un mayor control de los clientes que acuden a los diferentes bares, una vez los clientes acudan al mismo, el propietario les cuñará el descuento y se lo quedará en su propiedad, para que a final de mes se haga un recuento y se gestione de manera adecuada junto con la Casa Rural, en cuanto a los precios se detallarán en el apartado de estrategia de precios.

El prototipo de bonos descuentos para las comidas y las cenas, serán los siguientes.

10% Descuento Comida-Cena

- Bar Els Ports
- Bar Ca Costa
- Bar La Volta de Guarch

Max. 2 Personas

5% Descuento Comida-Cena

- Bar Els Ports
- Bar Ca Costa
- Bar La Volta de Guarch

**El descuento se aplicará al total del precio.*

Por otra parte, otra estrategia que se quiere llevar adelante, es la conocida como *apadrinamiento*, que no es más que dar un incentivo a un cliente por traer a otro cliente. Es decir, si a la Casa Rural de Forcall acuden clientes, se convierten en padrinos si consiguen que amigos o familiares suyos acudan a la casa en su nombre.

Solamente tendrán que decir, una vez hagan la reserva que vienen recomendados por la persona en concreto que ya ha estado anteriormente y por tanto se les ofrecerá a ésta última un descuento del 5% en la estancia de la casa, para dos personas, para ser utilizado en una fecha determinada. Este descuento será sólo para las parejas jóvenes, en ningún caso se podrá aplicar a los grupos de amigos.

En conclusión a las estrategias que van a llevarse a cabo, se trata de facilitar la estancia de los clientes en la casa, de hacerles sentir especiales y proporcionarles todas las facilidades y información una vez estén en la casa. La propuesta de los bonos descuentos tiene como finalidad ayudar a los clientes así como darles a conocer los lugares más típicos del municipio y de la comarca, así como poder degustar la gastronomía típica de la zona.

11. DECISIONES DE MARCA

11.1 Creación de la Marca

La creación de marca de la Casa Rural de Forcall, estará basada en los valores y percepciones que ésta quiere que los clientes generen en su mente, para así crear valor de forma indefinida. Estos valores son en primer lugar la naturaleza y el contacto con ésta, el contacto con la identidad cultural local o comarcal, en segundo lugar y como se ha comentado en apartados anteriores, el contacto personalizado y directo con el cliente, valor principal de la Casa Rural de Forcall.

11.1.1 Visión.

Permitir que los clientes consigan sentirse como en casa una vez hospedados en la Casa Rural de Forcall, que se sientan queridos, siempre desde el respeto y que sientan que en la casa se preocupan por ellos, por sus intereses y por su comodidad.

11.1.2 Misión

Con la creación de la nueva marca, se pretende conseguir que los clientes identifiquen fácilmente la casa y lo que representa, así como asegurar la tranquilidad a la hora de reservar su estancia en la casa. La Casa Rural de Forcall quiere diferenciarse de la competencia, por su trato con el cliente y por facilitarles su estancia con las diferentes estrategias de servicio llevadas a cabo.

11.1.3 Idea Creativa.

En cuanto a la marca, no se pretende cambiar el nombre de la Casa Rural de Forcall. Es una decisión meditada con detenimiento y que tras una larga deliberación se ha decidido no cambiar. En la casa, se cree que el nombre identifica perfectamente los valores de la misma y lo que es. Como se ha comentado anteriormente, en la casa rural lo que se pretende vender es aquello rural, el contacto con la naturaleza y que los clientes disfruten de unos días en contacto con la naturaleza. Por tanto, y aunque se barajó la idea de ponerle a la casa un nombre en concreto y obviar las palabras “casa rural”, se cree que el nombre actual es el idóneo para definir aquello que se está vendiendo.

En cuanto a comunicación, el nombre actual de la casa facilita mucho tanto su ubicación, como la facilidad por parte de los clientes para la búsqueda de la casa en los buscadores o en la red en general

Además, en la marca queda reflejado el lugar de procedencia, el municipio de Forcall lo cual es también importante para situar la casa en un lugar en concreto y sobre todo para dar a conocer el municipio.

11.1.4 Marca como elemento tangible.

A continuación se presenta el diseño de marca elegido por la empresa.



El diseño de la marca está compuesto por el nombre de la Casa Rural de Forcall y la marca gráfica que lo acompaña que son los pilares fundamentales que engloba la casa. Como se puede apreciar el diseño en su conjunto forma todo lo que la casa es y lo que quiere que se quiere que el consumidor perciba, en el momento en que ve por primera vez el diseño, la naturaleza y el encanto de un municipio acogedor, donde se sentirá como en su casa.

El primer pilar que sostiene el nombre de la casa, es la silueta del municipio de Forcall. De esta manera, la empresa pretende que el consumidor se haga, rápidamente, una idea de los alrededores de la casa en cuanto al municipio. Como ya se ha comentado anteriormente, Forcall es una población de 5000 habitantes, más o menos, humilde, acogedor y que tiene ese encanto de lo rural y más alejado de la ciudad y del estrés que actualmente se vive en las grandes ciudades, un lugar por tanto, donde desconectar y relajarse.

En segundo lugar, se encuentra la silueta de una montaña que descubre las actividades que ofrece tanto la casa rural como el municipio de Forcall. Como se ha comentado anteriormente, la Casa Rural de Forcall, va a poner a disposición de sus clientes ofertas deportivas para que su estancia en la misma sea algo más que un simple fin de semana en una casa rural. Representa también no sólo, la oferta deportiva que puede ofrecer la casa, sino también las ofrecidas en la comarca. Todo esto invita a los consumidores a visitar la casa no sólo por el hecho de descansar, sino también por el hecho de conocer algo más del interior de la provincia y de lo que ésta puede ofrecer.

En tercer lugar, se encuentra la silueta de una hoja de árbol. Esta parte del diseño representa el encanto natural de los alrededores de Forcall. Hospedarse en la Casa Rural de Forcall no tiene porque reducirse a su estancia en la propia casa, sino todo lo contrario, los clientes tienen la opción de descubrir los encantos naturales que envuelven el municipio, como es el caso del paraje natural la *Mola de la Vila*, o los parques situados en Morella, como es el caso del paraje natural municipal de *Pereroles* o la *Serra de Chiva*.

Los colores elegidos para el diseño, no han sido elegidos al azar. Todo tiene un especial significado. En apartados anteriores, se ha comentado la importancia que tiene para la casa que su imagen, sea una imagen rural, por tanto los colores elegidos para el diseño gráfico de la marca, en tonos verdes y marrones dan un toque esencial de calidez para que los clientes perciban al ver el diseño, aquello que realmente es la casa, un lugar cálido, sencillo y con ese encanto rural donde podrán disfrutar de unos días diferentes.

11.2 Estrategia de Marca.

La estrategia de marca que se va a llevar a cabo, es la de marca única .Es de sobra conocido que este tipo de estrategia es utilizada por grandes empresas, que cuentan con múltiples productos; la Casa Rural de Forcall, cuenta con un solo producto, la casa en sí, aún así utilizará dicha estrategia, de la que se esperan obtener grandes beneficios.

Con esta estrategia se pretende que los consumidores tengan una relación con el nombre de la empresa y que aunque de momento la casa no tenga pensado

crear más productos (en este caso, la apertura de más casas rurales) lo que se pretende es crear un valor general de la marca para generar confianza, respeto y lealtad.

12. DECISIONES DE PRECIO.

12.1 Objetivos de precio.

Los objetivos del precio en este caso son dos, en primer lugar, existe un claro objetivo de posicionamiento del servicio y diferente al resto de servicios prestados en el municipio y la comarca de Forcall. En segundo lugar, se pretende maximizar los beneficios actuales, ya que y como se ha comentado en casos anteriores, la Casa Rural de Forcall tiene como objetivo, a día de hoy, aportar beneficios extra al convento de las Hermanas de la Consolación de Morella, y no se está valorando la casa como pudiere.

Actualmente, la casa no cuenta con unos precios elevados, 16€ por persona y por noche. Comparado con las casas de los municipios de alrededor, resulta un precio muy asequible. Es de sobra conocido que los consumidores consideran que aquello que tiene un precio elevado es lo mejor y en muchas ocasiones el precio es la única información que se posee del servicio antes de contratarlo.

Por eso, la Casa Rural de Forcall subirá sus precios, en primer lugar para lograr ese posicionamiento y crear una imagen de prestigio y experiencia en el consumidor. No se trata de subir el precio de manera excesiva, de lo que se trata de proporcionar al consumidor una garantía de calidad. De esta manera se conseguirá disminuir la percepción de riesgo por parte de los clientes.

Todo esto conlleva al mismo tiempo a maximizar los beneficios actuales de la empresa, necesarios para poder ofrecer cada vez más, un mejor servicio a los clientes que se hospeden en la casa.

12.2 Fijación del precio.

Para la fijación de precios habrá que tener en cuenta los dos tipos de público objetivo, surgidos en la investigación de mercados, los cuales han quedado explicados anteriormente, las parejas jóvenes sin hijos y los grupos de amigos,

además de los dos tipos de público objetivo que la Casa Rural de Forcall ya contaba, las familias con niños pequeños y los jóvenes pertenecientes a grupos católicos de la Iglesia.

- Parejas Jóvenes.

Para las parejas jóvenes que quieran disfrutar de un fin de semana romántico en la casa, existe el paquete que incluye la recepción con botella de champán y el bono en el spa del hotel en Cantavieja.

Para establecer los precios, se aplicará una fijación de precios de penetración, es decir, la Casa Rural de Forcall fijará unos precios más bajos de los deseables para poder conseguir de esta manera más clientes y posteriormente se subirán dichos precios.

La fijación de precios se realizará utilizando el método mediante márgenes, el cual calcula el beneficio aplicado al coste del producto. Este método tiene en cuenta tanto los costes variables, como los costes fijos, así como las unidades vendidas.

Si contamos 24 paquetes románticos en un año aproximadamente, para así poder ofrecer dos fines de semana al mes a grupos de amigos o otros tipos de público objetivo.

Los costes desglosados quedarán de la siguiente manera:

Costes variables:

- Material utilizado para la limpieza de la casa.
- Limpieza de ropa del hogar (sábanas, trapos...).
- Reaprovisionamiento de material extraviado⁹.
- Botella de champán y rosas.

Costes Fijos:

- Factura de la luz, agua y gas.
- Mano de obra.

⁹ Tanto el reaprovisionamiento de material extraviado como el de la leña, no serán aplicados para cada estancia, ya que todos los clientes pueden no utilizar con la misma cantidad la leña, o no todos extraviaran material de la casa.

- Reaprovisionamiento de leña para la chimenea.¹⁰
- Bono en el Hotel & Spa de Blafagón.

Por tanto, para la fijación de precios para este paquete, quedará detallada de la manera siguiente:

Costes variables: Material limpieza (22€) + Champan y rosas (30€)

Costes fijos: facturas en total al mes (30€ aprox.) + mano de obra (10€/hora) + leña (50€) + Bono hotel (50) = 140€

Unidades vendidas: 40

Rentabilidad esperada: 40%

Coste Unitario: $22 + 30 + (140/40) = 52 + 3.5 = 55.5$

Precio de venta: $55.5 / (1-0.40) = 55.5 / 0.6$

Redondeando el precio a 92€ las dos personas por noche, sería un total de 184€ por un fin de semana. Como se ha comentado, anteriormente, la estrategia a seguir es la de penetración, por lo que la rentabilidad esperada se reducirá, a corto-medio plazo hasta el 30%.

Por tanto el precio final será de 80€ por noche, las dos personas¹¹.

En caso que no se desee comprar el paquete romántico y las parejas quieran contratar un fin de semana la casa, el precio será el siguiente:

Costes variables:

- Material utilizado para la limpieza de la casa.
- Limpieza de ropa del hogar (sábanas, trapos...).
- Reaprovisionamiento de material extraviado¹².

¹⁰ El precio de la leña es de 50€ por 100 kilos, los cuales serán suficientes para todo el invierno, por eso se establecen como costes fijos.

¹¹ (Precio de venta: $55.75 / 0.7 = 79.28€$)

- Botella de champán y rosas.

Costes Fijos:

- Factura de la luz, agua y gas.
- Mano de obra.
- Reaprovisionamiento de leña para la chimenea.¹³

Costes variables: Material limpieza (22€) + Champan y rosas (30€)

Costes fijos: facturas en total al mes (30€ aprox.) + mano de obra (10€/hora) + leña (50€) = 90€

Unidades vendidas: 40

Rentabilidad esperada: 40%

Coste Unitario: $22 + 30 + (90/40) = 52 + 2.25 = 54.25$

Precio de venta: $54.25 / (1-0.40) = 54.25 / 0.6$

El precio final es por tanto de 90€ por lo que se establecerá este precio para las dos personas y las dos noches. Si se desea seguir una estrategia de penetración y obtener en el primer año una rentabilidad del 20%, el precio final será el siguiente:

67.50€ por noche toda la estancia para dos personas y dos noches.¹⁴

¹² Tanto el reaprovisionamiento de material extraviado como el de la leña, no serán aplicados para cada estancia, ya que todos los clientes pueden no utilizar con la misma cantidad la leña, o no todos extraviaran material de la casa.

¹³ El precio de la leña es de 50€ por 100 kilos, los cuales serán suficientes para todo el invierno, por eso se establecen como costes fijos.

¹⁴ (Precio de venta: $54.25 / 0.8 = 67.81€$)

- Grupos de Amigos.

Para calcular el precio del paquete para los amigos, se calculará un precio único para aquellos que no elijan el paquete en el que se les incluyen tanto la compra de la cena como las actividades que puedan realizar y a parte se calculará un precio para el paquete únicamente.

El precio único quedará de la siguiente manera:

El número de personas admitidas serán entre 10 y 12 y los precios serán por noche y por persona.

Al igual que en el precio del pack romántico, se establecerá una estrategia de penetración, es decir, fijar unos precios más económicos para así subirlos en un plazo de tiempo de corto-medio.

Para fijar los precios, se utilizará, al igual que el caso anterior, el método mediante márgenes, para su cálculo se tendrán en cuenta los costes variables y costes fijos, aunque no serán los mismos que en caso de las parejas.

Costes variables:

- Material utilizado para la limpieza de la casa.
- Limpieza de ropa del hogar (sábanas, trapos...).
- Reaprovisionamiento de material extraviado¹⁵

Costes Fijos:

- Factura de la luz, agua y gas.
- Mano de obra.
- Reaprovisionamiento de leña para la chimenea.

Costes variables: Material limpieza (22€)

Costes fijos: facturas en total al mes (30€ aprox.) + mano de obra (10€/hora) + leña (50€) = 90€

¹⁵ Tanto el reaprovisionamiento de material extraviado como el de la leña, no serán aplicados para cada estancia, ya que todos los clientes pueden no utilizar con la misma cantidad la leña, o no todos extraviaran material de la casa.

Unidades vendidas: 40

Rentabilidad esperada: 40%

Coste Unitario: $22 + (90/24) = 22 + 3.75 = 25.75$

Precio de venta: $25.75 / (1-0.40) = 25.75 / 0.4 = 64.37$

Establecemos un precio de 65€ por persona, en este caso las dos noches. Al igual que en el pack anterior, teniendo en cuenta que se quiere establecer la estrategia de penetración, la rentabilidad esperada será también del 20%.

El precio final por persona, dos noches es de 33€¹⁶

Por lo que respecta al precio del paquete en el que se incluye los deportes de aventuras y la cena, el precio será el siguiente:

La estrategia será la misma que se ha utilizado anteriormente, penetración y el método de fijación de precios el método mediante márgenes.

Por tanto el precio quedará estipulado de la siguiente manera:

Costes variables:

- Material utilizado para la limpieza de la casa.
- Limpieza de ropa del hogar (sábanas, trapos...).
- Reaprovisionamiento de material extraviado¹⁷
- Compra de Carne para la cena.¹⁸

Costes Fijos:

- Factura de la luz, agua y gas.
- Mano de obra.

¹⁶(Precio Venta = $25.75 / 0.8 = 32.18€$)

¹⁷ Tanto el reaprovisionamiento de material extraviado como el de la leña, no serán aplicados para cada estancia, ya que todos los clientes pueden no utilizar con la misma cantidad la leña, o no todos extraviaran material de la casa.

¹⁸ Este precio será un precio medio, ya que dependerá del número de personas y de lo que deseen comprar.

- Reaprovisionamiento de leña para la chimenea.

Costes variables: Material limpieza (22€) + Compra (40€) = 92€

Costes fijos: facturas en total al mes (30€ aprox.) + mano de obra (10€/hora) + leña (50€) = 90€

Unidades vendidas: 40

Rentabilidad esperada: 40%

Coste Unitario: $42 + (90/24) = 42 + 3.75 = 95.75$

Precio de venta: $45.75 / (1-0.40) = 45.75 / 0.4 = 164€$

Se establece un precio de 164€ por persona, las dos noches. Al igual que anteriormente y teniendo en cuenta que se quiere establecer la estrategia de penetración, la rentabilidad esperada será para este caso y a diferencia de los anteriores, debido a los costes de colaboración con las empresas que proporcionan las actividades y a las compras de los productos necesarios para las cenas será del 30%.

El precio final por persona, dos noches es de 65€¹⁹

12.3 Estrategias de precio.

La estrategia de precio que se va a seguir es la de penetración o introducción. Este tipo de estrategias son utilizadas para productos o servicios nuevos, aunque la Casa Rural de Forcall no es un servicio nuevo, se considera conveniente optar por esta estrategia para penetrar en el mercado de manera rápida y así atraer a nuevos clientes o a aquellos clientes sensibles al precio.

Esta estrategia consiste en ofrecer un servicio a un precio significativamente más bajo que el de los competidores, para conseguir la penetración de mercado

¹⁹ (Precio Venta = $45.75 / 0.7 = 32.18€$)

rápida y eficaz, es decir, atraer a un gran número de consumidores y al mismo tiempo conseguir una gran cuota de mercado. Posteriormente se subirán los precios, una vez se haya obtenido un importante número de clientes.

Otro de los motivos por lo que se escoge esta estrategia es, la existencia de la fuerte competencia en el sector del turismo rural en la comarca, con esta estrategia se pretende excluir lo máximo posible a los competidores y alejarse de ellos y de los precios que ofrecen.

13. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

13.1 Canal de distribución.

Para determinar el canal de distribución de la Casa Rural de Forcall, es importante destacar que la casa no vende un producto, sino un servicio personalizado, directo con el cliente y distinto para cada tipo de target al que se va a dirigir.

Actualmente, la casa no cuenta con un servicio de reservas online, ni tampoco está presente en buscadores de páginas web como pueden ser www.booking.com o www.tripadvisor.es, las reservas se gestionan directamente llamando por teléfono al Convento de las Hermanas de la Consolación en Morella, donde la Madre Superiora lo atenderá. Por tanto, se puede afirmar que a día de hoy no cuenta con intermediarios para la venta del servicio.

Por consecuente, y debido a la carencia también de publicidad por parte de la casa, se pretende, en primer lugar darla a conocer mediante la publicidad y la presencia de la casa en redes sociales. Es por eso, que se llevará a cabo una *motivación pull*, es decir, una motivación hacia el cliente, para que sea éste quien se interese por la casa, busque información sobre la misma y que por último compre el servicio, en este caso, que acuda a la Casa Rural de Forcall.

Para ello, la distribución de la casa se va a centrar en su mayoría en Internet y en las herramientas que éste ofrece, a día de hoy, los consumidores utilizan la red para conocer dónde viajan, qué pueden hacer en el lugar de destino y lo más importante, cada vez más buscan información y opiniones en foros y buscadores para informarse y finalizar su decisión de compra.

Para la Casa Rural de Forcall es de vital importancia estar presente en la red, redes sociales, foros, así como tener una buena posición SEO y SEM.

Además todo este esfuerzo de estar presentes en la red, no supondrá un gran desembolso económico para la empresa.

Para llevar a delante una distribución efectiva de la casa, se establecen los siguientes objetivos:

- a) Centrar los esfuerzos comerciales en los públicos objetivo de la empresa y que pueden ser consumidores del servicio.
- b) Una vez atraídos los clientes potenciales, habrá que proporcionarles toda la información necesaria en los principales buscadores de casas rurales.
- c) Tratar de abarcar el turismo de la comarca, no se pretende a medio-largo plazo intentar abarcar mercado provincial ni a nivel de Comunidad Autónoma.

13.2 Elección y propuesta del canal según target.

Como ya se ha comentado, el producto, no es un producto en sí, si no un servicio. En el sector del Turismo, no se pueden o no se requieren trasladar los productos físicos hasta el mercado, no se trata de algo tangible que se pueda apreciar antes de comprar, pero es ahí donde internet ha tenido un gran impacto en cuanto a la comercialización se refiere.

En primer lugar, hay que destacar la página web de la casa, a día de hoy se trata de una web demasiado sencilla que no muestra lo esencial de la casa. No concuerda con lo que se quiere vender y aún más importante, no ofrece un sistema de reservas on-line.

La página web de una empresa es el punto de contacto de los clientes con la misma y viceversa. A través de ésta, los consumidores buscan toda la información que necesiten y es importante ofrecerles esta información a sin que tengan la necesidad de buscarla en otras páginas o simplemente buscarla en la competencia.

Aunque la web tiene la opción de ponerse en contacto con la casa, lo cierto, es que facilitaría en gran medida, introducir un sistema de reservas online, para así llegar a los clientes de una manera mucho más eficiente y se tendría un registro de todas las reservas y cancelaciones hechas por la empresa.

Es importante para la casa contar con una página web que ofrezca información detallada tanto de la propia casa, como de los alrededores de la misma, dónde está situada y qué se puede hacer en el municipio o los alrededores. No interesa que el consumidor busque información adicional en otras páginas web si, la de la Casa Rural de Forcall puede ofrecer todo lo que necesita.

Se ha comentado también en distintos apartados, la importancia de la presencia de las empresas turísticas en buscadores. Por tanto se utilizará este tipo de intermediarios para facilitar la distribución de la casa. Actualmente el buscador de turismo rural más importante en España, es la página web www.toprural.com por tanto, el primer paso será el de registrarse en esta página. Esto no supone ningún gasto económico para la empresa y resulta rápido y muy eficaz. El registro se hace desde la página web, simplemente poniendo el anuncio y una foto de la casa.

El anuncio sería el siguiente:

“La Casa Rural de Forcall es una magnífica casa de pueblo típica del interior de la provincia de Castellón, con capacidad para máximo 12 personas. Ofrecemos packs románticos de fin de semana para disfrutar de tu pareja, en un ambiente cálido y rodeado de la naturaleza. Además podréis disfrutar de la gastronomía y las actividades que ofrecemos, tanto para parejas como grupos de amigos y familias con niños pequeños.”²⁰

En segundo lugar, se encuentra www.escapadarural.com donde el registro es también gratuito y donde se utilizaría el mismo mensaje que en la página web de top rural.

En tercer lugar, está el buscador www.encantorural.com que al igual que los dos anteriores, el registro es gratuito y de fácil uso para los clientes. Como en el caso anterior, se utilizaría el mismo mensaje para su promoción.

²⁰ El mensaje irá acompañado de una foto de la casa.

Evidentemente existen un sinnúmero de páginas web y buscadores de casas rurales y va a ser imposible registrarse en todas y cada una de ellas. Aún así, a estos tres buscadores hay que añadir el de www.booking.com y www.tripadvisor.com que aunque no están especializados en turismo rural, tienen gran relevancia en el sector del turismo y cada día más son más utilizados por los clientes.

En un plazo medio-largo, éstas van a ser las acciones en cuanto a distribución se refiere. Actualmente la Casa Rural de Forcall no cuenta con un elevado presupuesto para poder invertir en otras acciones de distribución. De momento estas serán las acciones que se llevarán a cabo y que se confía que van a tener una pronta respuesta por parte de los clientes.

Por último se va a introducir la casa en las redes sociales, para así dar a conocerla y al mismo tiempo facilitar la comunicación con los clientes. La Casa Rural de Forcall cree en el marketing digital bien trabajado y con unos objetivos y estrategias claras, para obtener en el primer año mejores resultados en cuanto a dar a conocer la casa se refiere, de ahí que durante el primer año, no se establezcan más acciones de distribución.

Por otra parte, hay que tener en cuenta a los proveedores de la comida para los desayunos o cenas ofrecidas en los distintos paquetes tanto para las parejas como para los grupos de jóvenes. En ambos casos se utilizará un canal de distribución corto ya que serán las propias panaderías y carnicerías del municipio de Forcall las que faciliten los productos.

En el caso de los desayunos, la casa no contará con intermediarios, simplemente se acudirá a la tienda del municipio para adquirir lo más necesario para un desayuno. En caso que los clientes demanden productos de panadería, se acudirá a la panadería de Forcall, “El Forn de la Vila” la cual proveerá a la casa de todo lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a bollería se refiere. Se trata de un negocio familiar en el que todos los productos son frescos y elaborados por los propietarios. De esta manera se les ofrecerá a los clientes de la Casa Rural de Forcall la calidad que éstos buscan.

Por lo que respecta a las cenas y a la compra de la carne para los grupos de amigos, se acudirá a la carnicería del municipio también “Carnicería Vicente”, la cual ofrece los mejores productos cárnicos y que se adecuan a aquello que los clientes demandan.

Los dos tipos de target, aunque son diferentes entre ellos, los dos coinciden en que son muy exigentes y en que van a demandar los mejores productos de la zona. Por ese motivo se van a adquirir los productos directamente con los vendedores del producto y se va a evitar en todo caso el contacto con los intermediarios a fin de satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciéndoles los mejores productos y al mismo tiempo dándoles a conocer los productos de la zona para que así conozcan la gastronomía de la comarca de Els Ports.

14. DECISIONES DE COMUNICACIÓN.

14.1 Público Objetivo.

La Casa Rural de Forcall no cuenta con un solo público objetivo al que dirigirse, como se ha comentado en apartados anteriores y tras la investigación de mercados surgen dos públicos nuevos, en los que se van a centrar las estrategias de comunicación.

1) Parejas Jóvenes.

Este segmento de la población se caracteriza por ser gente joven, con edades comprendidas entre los 26 y 30 años, que viajan en pareja con el fin de disfrutar de unos días juntos. Se trata de parejas que les gusta disfrutar de la tranquilidad y belleza de los municipios de interior, de su gastronomía y de la naturaleza que envuelve la casa.

2) Grupos de amigos.

Jóvenes también con edades comprendidas entre los 26 y 30 años pero muy distintos al target anterior. Éstos se desplazan a la casa para disfrutar de un fin de semana en buena compañía pero sobretodo disfrutan realizando actividades deportivas en conjunto.

Son clientes respetuosos con la naturaleza, que disfrutan también de la tranquilidad que una casa rural les puede ofrecer y que no necesitan de actividades de ocio extra. Simplemente buscan pasar unos días agradables con los amigos y disfrutando de la naturaleza y ofertas deportivas que ofrecen ya no sólo Forcall sino también, los municipios de los alrededores.

14.2 Objetivos de Comunicación.

En base a los objetivos de marketing establecidos anteriormente, se establecen a continuación, los objetivos de la Casa Rural en cuanto a comunicación se refiere.

- a) **Dar a conocer la casa a ambos públicos objetivos**, aunque no se llevará a cabo de la misma manera, debido a las diferencias que existen entre ambos. La Casa Rural no es un producto nuevo que se presenta al mercado, pero su comunicación hasta día de hoy ha sido muy limitada, por no decir inexistente. Por tanto se pretende darla a conocer en los ámbitos en que ambos targets se mueven.
- b) Es importante para la Casa Rural y un objetivo claro, **diferenciarse de la competencia**, muy numerosa en la comarca de “Els Ports”, como ya se ha comentado anteriormente. La gran mayoría de las casas rurales de la comarca, no tienen un plan de comunicación determinado ni que lleven a cabo, por ese motivo, la Casa Rural de Forcall se quiere especializar en la comunicación vía Internet para así, diferenciarse de la competencia y al mismo tiempo, facilitar el contacto con sus clientes.
- c) Intentar **fidelizar a los clientes**. La fidelización de los clientes en el turismo rural es muy complicada. Por eso, la casa pretende fidelizarlos y pretende ser pionera en tratar que los consumidores repitan su estancia en a Casa Rural de Forcall.

14.3 Mensaje.

El mensaje que se quiere transmitir, no será el mismo para los públicos objetivos. Es necesario diseñar un mensaje para cada target de manera que se pueda llegar a ambos de una manera clara, entendible y satisfactoria. Como ya se ha comentado en apartados anteriores, no se va a poder vender la casa de igual manera, para una pareja que decide pasar un fin de semana especial en la casa, que para un grupo de amigos que van a disfrutar del fin de semana haciendo deporte y divirtiéndose con los amigos. Por tanto los mensajes quedarán de la siguiente manera:

a) Para Parejas Jóvenes.

“Descubre los encantos rurales junto a tu pareja en un fin de semana más que romántico. Descubre Forcall romántica y siéntela.”

b) Grupos de Amigos.

“Disfruta de un fin de semana de deporte con tus amigos donde los buenos momentos juntos serán inolvidables.”

14.4 Canales de Comunicación.

Los canales de comunicación que se utilizarán para llevar a cabo los objetivos anteriormente detallados, serán tanto los personales como los no personales.

Los canales de comunicación personales, son de vital importancia para la Casa Rural de Forcall, como ya se ha comentado anteriormente. El contacto con el cliente es la principal fuente de comunicación con el éste, porque no será hasta el momento de su llegada a la casa cuando realmente se haga una idea de lo que realmente es la casa y el gran interés que se tiene por demostrarle a los clientes que son únicos y que en la casa estamos preocupados por sus necesidades y sobretodo, que una vez lleguen, se sientan como en su propia casa y que realmente disfruten de su estancia.

Para poder llevar a cabo este contacto con el cliente, será imprescindible una formación por parte del personal. La casa está negociada por una sola persona que no reside en el propio municipio, es la encargada de gestionar las reservas por

teléfono, así como los correos electrónicos que manden los clientes. La persona residente en Forcall, es la que lleva a cabo los trabajos de limpieza de la casa, así como recibir a los clientes, gestionar el cobro y despedirlos el último día. Es muy importante que esta persona esté formada para tratar a los huéspedes de la casa de manera adecuada, no sólo basta con la simpatía y la buena educación.

Hay que saber trabajar con clientes, escucharles, saber cuáles son sus necesidades y si tienen alguna queja, hacerles entender que su problema preocupa a la Casa y que se gestionará lo más rápido y en la medida de lo posible. Es de vital importancia motivar a los trabajadores para que realicen un trabajo impecable y que de eso se dé cuenta el consumidor final, de esta manera se conseguirá la fuerza de ventas deseada por la Casa Rural de Forcall.

Como conclusión, los canales personales son muy importantes para la casa, serán el motor de comunicación de la misma. No suponen un gasto elevado para la empresa y la satisfacción del cliente tras ser bien tratado y tras saber que tanto sus necesidades, como sus opiniones son bien recibidas por la casa, no tiene precio. De esta manera se pretende conseguir su fidelización y que su visita no se quede en una visita única a la casa.

14.5 Presupuesto de Comunicación en medios.

El presupuesto establecido para comunicación no resultará elevado, debido a que la comunicación se va a basar en el marketing digital. Habrá que contratar una persona dedicada exclusivamente a dicha labor, un Community Manager encargado de toda la comunicación vía Internet, el cual trabajará desde su hogar o su despacho, no precisará de estar presente en Forcall, se mantendrá la comunicación con esta persona mediante correo electrónico o vía teléfono.

No se pretende hacer publicidad en televisión ni en radio ni tampoco en prensa especializada. Se necesitaría tener un presupuesto muy elevado para ello y a día de hoy no se cree necesario para el nivel de cuota de mercado que se quiere alcanzar. Se pretende ser pioneros en turismo rural a nivel comarcal, y en la Casa Rural de Forcall esto se puede conseguir gracias, entre otras cosas al marketing en medios digitales, cuyas estrategias se detallarán más adelante.

Dependiendo del número de ventas que se realicen en el primer año, se plantearán posibles cambios y aumento en publicidad, como podría ser, el diseño de tarjetas de visita con toda la información de contacto de la casa o anuncios en revistas o periódicos de tirada provincial.

14.6 Mix de Comunicación y acciones.

Para alcanzar de manera satisfactoria los objetivos de comunicación detallados anteriormente, habrá que diseñar un mix de comunicación adecuado para cada tipo de target. Cada público objetivo cuenta con unas características específicas y distintas a otros tipos de público, por lo que será necesario detallar muy claramente las características de cada uno de los elementos de mix de comunicación.

14.6.1 Marketing en Internet.

Es de sobra conocido que Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la búsqueda de información sobre destinos turísticos, entre otros. Por tanto en la Casa Rural de Forcall se ve imprescindible tener presencia en la red y ya no sólo tener presencia sino, ser visibles y constantes en esta tarea. Para ello se van a llevar a cabo diferentes estrategias.

La página web de la casa va a ser el punto de partida. Actualmente la página es muy sencilla, está diseñada y gestionada por un colaborador sin experiencia en el sector y eso se ve reflejado en ésta. Por tanto, se buscará un profesional encargado de rediseñar la página web, para que ésta sea atractiva a los clientes y puedan encontrar toda la información necesaria. Se pretende con esto, incrementar la información que actualmente dispone.

En primer lugar se aumentarán el número de fotografías de la casa, ya que actualmente las que hay son limitadas y de baja calidad. Se harán también dos videos promocionales, uno enseñando la casa en su conjunto con todas las facilidades que ésta presenta y la distribución y el segundo video mostrará los encantos de Forcall, el paraje natural, dónde comer y la oferta de actividades que tiene la casa rural, así como las que presenta el municipio y la comarca.

Se creará un sistema de reservas online para así facilitar las reservas a través de la página web, de esta manera se conseguirá ser más eficaces y los clientes tendrán toda la información disponible. Se ha pensado en el sistema de reservas online para hoteles rurales y viviendas vacacionales HOTELAND. Este sistema permite mostrar la disponibilidad que tiene la casa y el precio de la misma durante las 24h del día. Además facilita el cobro del porcentaje que la casa desee para que la reserva quede confirmada, asimismo se contratará también un TPV virtual que se podrá adquirir en cualquier caja de ahorros.

Para terminar, la página web contará con un servicio de atención al cliente mediante un chat. Como ya se ha comentado en apartados anteriores, para la empresa es de vital importancia el contacto directo con los clientes y que éstos se sientan atendidos, por eso se integra este sistema en la página web, para que los consumidores puedan hablar con la empresa, puedan preguntar lo que deseen y resolver sus dudas. Para ello se ha pensado en la plataforma ZOPIM, la cual tiene una versión gratuita, además ofrece la posibilidad de personalizar los chats, definir los mensajes de bienvenida etc. Además, en caso de no poder atender en el momento las peticiones, éstas son enviadas automáticamente al correo electrónico de la empresa.

Una vez la página web esté diseñada, será momento de registrarla en los principales directorios de web sobre turismo rural, como ya se ha comentado en el apartado de distribución. Existen múltiples directorios, pero a corto plazo se pretende registrar la página web en www.toprural.com , www.escapadarural.com y www.encantrural.com.

No se puede obviar los dos directorios más importantes a nivel nacional, ya no sólo de turismo rural, sino de alojamientos en general, como son www.booking.com y www.tripadvisor.com. Como se ha comentado, existen un sinnúmero de directorios, a medio-largo plazo se pretende registrar la página web en algunos de ellos.

Por último, se adaptará la página web a los teléfonos móviles, ya que cada vez más los consumidores, ya no sólo de turismo rural, si no en general utilizan cada vez más los smartphones para la búsqueda de información.

El siguiente paso que la Casa Rural de Forcall realizará serán las redes sociales. Como bien detalla el artículo publicado por Hosteltur²¹, el turismo rural en general no vende bien su imagen en internet. Es importante enseñar lo que ofrece la casa rural, pero también es importante mostrar los alrededores, cosa que se ha explicado anteriormente en la página web. Aún así, habrá que plasmarlo en las redes sociales también. Por tanto, la Casa Rural de Forcall creará perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.

Así, la primera de ellas, Facebook es quizá la que más impacto tenga con los clientes debido a su gran éxito y es quizás la red social cuyo perfil de sus seguidores se asemeja más a los clientes de la casa rural. Por ello se abrirá una *fan page*, con en el nombre de la casa. Este tipo de páginas tiene más visibilidad que si simplemente se creará un perfil, ya que la información que se pueda subir le aparece a todos los seguidores sin necesidad de esperar a aceptar una solicitud de amistad. Además estas páginas están mucho mejor posicionadas en resultados de búsqueda.

Ofrecen, también distintas aplicaciones como concursos, encuestas, muy útiles y dinámicas para los clientes. Se aprovechará esta página para subir videos promocionales, ya no sólo de la casa sino también del municipio, se colgarán fotos tanto de la casa, como de las mejoras que se vayan realizando en la misma, como de paisajes de los alrededores, como pueden ser puestas de sol, animales específicos de la zona, etc. Además se colgarán fotos y videos de las actividades que ofrezca Forcall, como pueden ser la “Fira Ibero-Romana” que cada año se celebra en el municipio y en la cual participan todos los vecinos, en ella se rememora la ciudad de la Lesera, la única ciudad romana conocida de la provincia de Castellón y la más destacada entre Sagunto y Tortosa. Existen también diferentes concursos de fotografía, organizados por el Ayuntamiento de Forcall y de los cuales se quiere hacer constancia en las redes sociales de la casa, para que los clientes conozcan el municipio y toda la oferta cultural que ofrece. También se pretende compartir fotos de las fiestas de “Sant Antoni”, fiestas patronales del municipio, con el mismo fin, dar a conocer el municipio para que así los clientes deseen venir a alojarse esos días en la casa. De esta manera, se pretende interactuar de una forma constante con los clientes, invitándolos a que suban fotos, ellos también de sus estancias en la

²¹ http://www.hosteltur.com/161670_confirmado-turismo-rural-no-vende-bien-su-imagen-internet.html

casa y así compartan con el resto de los seguidores sus experiencias y vivencias, de esta manera se podrían generar concursos, a las mejores fotografías o mejores comentarios y premiarles con una estancia en la Casa Rural de Forcall.

Por lo que respecta a Twitter, se trata de un microblog el cual limita a 140 caracteres la escritura o aquello que se quiera publicar. Esta red social, se utilizará para subir artículos sobre turismo rural, programación de fiestas o actividades que se lleven a cabo en Forcall o en los alrededores. Se trata de conseguir una seriedad y respeto que en ocasiones Facebook no facilita, quizás por tener un aspecto más ameno gracias a los concursos o videos que se suban en este último.

Instagram por su parte, es una red social en la que se suben fotos únicamente, en la que la Casa Rural de Forcall tendrá gran interés y en la que trabajará de manera más intensa. Se quiere utilizar esta red social, para dar a conocer la casa de una manera más detallada, Instagram permite subir también videos de corta duración, pero muy útiles si se quiere mostrar alguna obra nueva en la casa, un servicio nuevo, etc. Se subirán fotos ya no sólo de la casa sino también de lo que la rodea, es decir, fotos sobre el paraje natural, sobre amaneceres y atardeceres en el municipio, actividades que se realicen en el mismo, las fiestas patronales, etc. Es una forma de enseñar a los clientes todo aquello que se ofrece en la casa y de lo que podrían disfrutar si la visitasen.

Por lo que respecta a Pinterest, se trata de una red social que cada vez cuenta con más seguidores. Permite compartir y reunir imágenes de los productos ofrecidos por la casa, resulta, por tanto, una manera natural de aumentar el conocimiento de la marca y por consiguiente, que los consumidores puedan visitar la página web de la casa y realizar la reserva. Pinterest puede ser también una buena herramienta para llegar a nuevos clientes, gracias a las imágenes que en ella se publiquen. Las fotografías son de gran ayuda para que los clientes entiendan lo que la Casa Rural de Forcall vende. Las imágenes contarán con enlaces directos a la página web de la casa, para facilidad de los clientes.

Por último, se abrirá un canal en YouTube, debido a la importancia del video marketing y del marketing viral. YouTube recibe más de 1000 millones de visitantes únicos al mes, cada día se producen millones de suscriptores, cada minuto se suben

100 horas de video²². Estos son sólo algunos de los impactantes índices sobre este buscador, por tanto, resulta indispensable la presencia de la casa en éste.

En el canal se subirán videos promocionales de la casa, donde se presentarán los diferentes paquetes ofrecidos, para los distintos públicos objetivos. Asimismo se subirán también y como se ha comentado anteriormente, videos sobre las diferentes ofertas en cuanto a actividades se refiere y que son ofrecidos por la casa, así como también las actividades ofrecidas por el municipio, también se publicarán videos con aquello más natural y típico de la población, como son sus fiestas patronales o las distintas ferias organizadas por el Ayuntamiento.

Con todas estas estrategias y a modo de conclusión, se conseguirá incrementar la notoriedad de la marca (uno de los objetivos principales de marketing de la empresa). Aún así, en la Casa Rural de Forcall, se es consciente que la presencia en las redes sociales, requiere un gran esfuerzo y un trabajo diario continuo, para poder obtener resultados. También se es consciente que la presencia en las redes sociales no vende, ayuda a la comunicación e interacción con los clientes, y su objetivo final será que tanto los fans en la página de Facebook, como los seguidores de Twitter, Instagram, Pinterest o los suscriptores de YouTube, acudan al página web de la casa y realicen la reserva, será sólo entonces cuando los objetivos se cumplan.

14.6.2 Publicidad.

En cuanto a la publicidad off line, en un largo plazo no se van a realizar acciones, ya que para la casa representan un importante desembolso económico, con el que no se puede contar.

Aún así no es algo permanente, sino todo lo contrario. Una vez pasado el primer año o año y medio (dependiendo de las ventas) pero no está programado esperar más de este tiempo, se publicarán anuncios en periódicos de tirada provincial, como pueden ser el Periódico Mediterráneo, el Levante de Castellón y las Provincias de Castellón.

Estos periódicos tiene grandes volúmenes de ventas en la provincia de Castellón por eso se cree interesante publicitarse en ellos. Aunque se es consciente

²² <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

que, el público objetivo de la empresa no es, posiblemente, el más lector de estos periódicos si se cree que en el poder de darse a conocer en la provincia en general y de esta manera poder captar nuevos públicos objetivos, como pueden ser parejas de personas más mayores o grupos de excursionistas que decidan desplazarse hasta Forcall para disfrutar de la naturaleza y poder realizar deporte en ella. Todo esto, evidentemente, en un largo plazo. Actualmente no son los objetivos de la empresa.

Los anuncios que se llevarán a cabo, serán con una fotografía de la casa y explicando de manera muy sencilla los paquetes que se ofrecen y a quién van dirigidos, se seguirá la misma línea de anuncio que hasta la fecha, destacando la casa y sus alrededores. Se ofrecerá tanto a parejas jóvenes como a los grupos de amigos que vengan dispuestos a disfrutar de unos días de amistad y deporte.

14.6.3 Marketing en buscadores.

Respecto a las acciones online en buscadores, se asegurará la presencia en la red usando el servicio Adwords de Google, para ello se identificarán términos especificando más los detalles, cuánto más datos se ofrezcan en los contenidos o búsquedas más fácil será de localizar la casa por parte del usuario. Por tanto estas claves a utilizar serán, “casa rural interior Castellón”, “casa rural Forcall”, “escapada romántica interior Castellón”.

Existen también las herramientas SEO y SEM, las cuales tienen como finalidad aumentar el tráfico estable y cualificado, es decir, las visitas a la página web de la casa para que la ayude a obtener las primeras posiciones en los buscadores. Actualmente cuenta con una posición, nada recomendable y que no ayuda a que los clientes visiten la página.

Para que todo esto funcione de manera óptima, será imprescindible contar con una buena página web y que ésta resulte legible a los buscadores y que cuente con buenos contenidos, el marketing de contenidos es también muy importante y una referencia en Internet, esto conseguirá generar más tráfico y por tanto mejor posicionamiento natural.

15. PLAN DE CONTROL

Para cualquier empresa es esencial tener con un plan de control para así comprobar hasta qué punto se cumplen los objetivos previstos. Con este plan de control la Casa Rural de Forcall pretende probar los resultados del esfuerzo a la hora de definir los objetivos y analizar las causas de los posibles errores para tomar las medidas necesarias para poder corregir estos errores.

Es por ello, que habrá que analizar todos los objetivos propuestos y sus respuestas, en este caso pasado un año ya que ha sido éste el período de tiempo estipulado para comprobar beneficios.

El primer objetivo es el número de ventas, se han establecido 40 ventas tanto en paquetes de parejas como en los paquetes de grupos de amigos. Por tanto si al finalizar el año, se han superado estas previsiones se enfatizarán las medidas utilizadas hasta el momento y se seguirá trabajando en ellas. En caso contrario, que el número de ventas estimado no se haya alcanzado, se analizará detalladamente el porqué de esta situación. Se repasarán las acciones y se indagará en ellas, en las estrategias de comunicación se analizará si la causa puede venir por culpa del mensaje, el cual quizá no llegue de manera adecuada o que no llegue al público de la casa al que se quiere dirigir, en cuanto a comunicación se analizará si el canal de distribución no es el adecuado y es necesario cambiarlo y así con las estrategias de precio y producto.

Para poder conocer todos estos detalles, se realizarán encuestas para medir la satisfacción de los clientes. Estos cuestionarios estarán en la casa, a disposición de los clientes que los deseen hacerlos, en ellos tendrán un apartado en caso que deseen presentar alguna queja o mejora, siempre para poder ayudar a la Casa Rural de Forcall a mejorar y poder así satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que respecta a las mejoras, siempre que un cliente comente alguna acción que pueda ayudar al funcionamiento de la casa y se pueda llevar a cabo se hará, además se le comunicará al cliente, que la mejora que propuso a la casa se ha llevado adelante, esta es una forma de demostrarles a los clientes que en la Casa Rural de Forcall les escuchamos y que se toma en serio aquello que pueda ayudar a la casa a mejorar y a crecer como empresa.

En cuanto a la comunicación en la página web y en las redes sociales, para conocer si los objetivos planteados anteriormente se han logrado, se hará uso de la herramienta de análisis Google Analytics, esta herramienta permitirá a la casa conocer el tráfico de la página web, facilitará saber también los perfiles de las personas que visitan la página, su edad, tiempo que están en la página, dentro de la página dónde clican con el cursos y cuántos de ellos realmente realizan una reserva. Toda esta información que la herramienta de Google nos proporciona será de vital importancia para controlar la página web y si las acciones que se están llevando a cabo tienen sus frutos o si por el contrario no se obtienen los resultados deseados.

Como conclusión es importante señalar que el control de las estrategias y acciones llevadas a cabo por la Casa Rural de Forcall, es un trabajo continuo, gracias a las herramientas con las que se cuenta resulta sencillo controlar que se están cumpliendo los objetivos planteados por la empresa. En caso que acciones en las redes sociales o en la página web no den los resultados esperados, con las técnicas de análisis comentadas anteriormente, se pueden modificar los aspectos que estén fallando de manera rápida y sin casi coste para la empresa.

16. CRONOGRAMA

| | | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---------------------|-------------------------------------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| PRODUCTO | | | | | | | | | | | | | | |
| | Reforma Habitación | | | | | | | | | | | | | |
| | Obra Barbacoa | | | | | | | | | | | | | |
| | Obtención Q Calidad | | | | | | | | | | | | | |
| PRECIO | | | | | | | | | | | | | | |
| | Paquete Romántico | | | | | | | | | | | | | |
| | Paquete Amigos | | | | | | | | | | | | | |
| | Precio todos clientes | | | | | | | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mejora Página Web | | | | | | | | | | | | | |
| | Mantenimiento P. Web | | | | | | | | | | | | | |
| | Creación Perfiles Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | |
| | Mantenimiento Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |
| DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| | Proveedores Alimentación | | | | | | | | | | | | | |
| | Registro Buscadores | | | | | | | | | | | | | |

17. PRESUPUESTO

- Producto

| | Ítem | Características | Unidades | Precio Unitario | Precio |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|
| Habitación Matrimonio | | | | | |
| | Obra Habitación | | 1 | 3.000 € | 3.000 € |
| | Parquet | | 12m. ² | 31,50 € | 378 € |
| | Pintura | | 4L | 14,45 € | 14,45 € |
| | Pintor | | 2 horas | 30 € | 60 € |
| Mobiliario | | | | | |
| | Cama | | 1 | 429 € | 429 € |
| | Lámparas | | 2 | 14,99 € | 29,98 € |
| | Armario | | 1 | 399 € | 399 € |
| | Mesita noche | | 2 | 79 € | 158 € |
| Instalación Eléctrica | | | | | |
| | Cableado | | 20 | 1,85 € | 37,00 € |
| | Embarrados | | 2 | 6,00 € | 12 |
| | Cabinas | | 1 | 79,90 € | 79,90 € |
| | Instalación | | 4 horas | 26 € | 104 € |
| | Caja Cuadro | 2 filas 10 módulos | 1 | 56,00 € | 56 |
| | Interruptores | | 4 | 3,50 € | 14,00 € |
| | Enchufes | | 2 | 4,00 € | 8,00 € |
| | Instalación | | 2 horas | 20,00 € | 40,00 € |
| | | | | | |
| | Iluminación | | | | |
| | Techo | LED | 5 | 16,95 € | 84,75 € |
| | Instalación | | 2 | 20,00 € | 40,00 € |
| | | | | | |
| Vigas de Madera | | | | | |
| | Vigas | | 8 | 30 € | 240 € |
| | Transporte | | | 35 € | 35 € |
| | Montaje | | | | 250 € |
| | Total | | | | 635.25 |
| | | | | | |
| BARBACOA | | | | | |
| | Barbacoa | | | | 570€ |
| | Transporte + Montaje | | | | 297€ |
| TOTAL | | | | | |
| | | | | | 6972€ |

- Comunicación

| Acción | Descripción | Duración | Presupuesto |
|---------------------------------------|---|----------|----------------|
| Relanzamiento de la página web | Modificarla de acuerdo a los objetivos planteados | 12 meses | 6000€ |
| Google Adwords | Campaña Google Adwords | 12 meses | 10.000€ |
| Social Manager | Encargado del marketing en redes sociales | 12 meses | 13.200€ |
| TOTAL | | | 29.200€ |

TOTAL PRESUPUESTADO PARA EL PRIMER AÑO 36.172€

18. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario realizado para la Investigación de Mercados.

1. ¿Se ha hospedado en el último año en un alojamiento rural?

(Casas rurales, Hoteles rurales, Campings, Bungalows o Casas de Madera)

- Sí
- No

2. ¿Con qué frecuencia se aloja en este tipo de alojamientos?

- 1 vez al año.
- 2-3 veces al año.
- 3-5 veces al año.
- Más de 5 veces al año.

3. En cuanto a las casas Rurales, ¿Ha sido cliente en alguna ocasión de este tipo de alojamiento?

- Sí.
- No.

4. ¿Con quién viajaría usted a una Casa Rural?

- Pareja
- Amigos
- Familia
- Sólo
- Otros

5. ¿Cuáles son los motivos por los que se hospedaría en una Casa Rural?

- Relax
- Escapada Romántica
- Realizar actividades deportivas
- Visita de Familiares/Amigos en el lugar de destino

6. ¿Conoce usted el Municipio de Forcall?

- Sí
- No

7. ¿Consideraría La Casa Rural de Forcall una opción para viajar y conocer la comarca?

- Sí
- No

8. ¿En cuál de las siguientes opciones busca información sobre casas rurales?

(Donde 1 es no busco nada y 5 principal fuente de búsqueda)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Páginas web especializadas en Turismo Rural (TopRural...) | <input type="radio"/> |
| Foros especializados. | <input type="radio"/> |
| Aplicaciones para móvil. | <input type="radio"/> |
| Consulta a amigos y familiares. | <input type="radio"/> |
| Prensa especializada. | <input type="radio"/> |
| Agencias de Viajes. | <input type="radio"/> |

9. ¿En cuál de las siguientes opciones realizaría usted la reserva de la Casa Rural?

- Página web de la propia Casa Rural.
- Páginas web de buscadores (booking, tripadvisor...)
- Directamente llamando a la Casa Rural.

10. ¿Considera usted que La Casa Rural de Forcall debería tener presencia en las redes sociales para así facilitar la comunicación con sus clientes?

(Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube...)

- Sí
- No.

11. ¿Cuáles de estos atributos cree usted que son importantes para una Casa Rural?

(Donde 1 es nada importante y 5 muy importante)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Localización (Fácil acceso con vehículo y bien señalizada) | <input type="radio"/> |
| Espaciosa (Capacidad para grupos de 10-15 personas) | <input type="radio"/> |
| Televisión | <input type="radio"/> |
| Wifi Gratuita | <input type="radio"/> |
| Aire Acondicionado/Calefacción | <input type="radio"/> |
| Limpieza | <input type="radio"/> |
| Plaza garaje para clientes. | <input type="radio"/> |
| Cocina y baños completos | <input type="radio"/> |
| Mobiliario Estilo Moderno | <input type="radio"/> |
| Mobiliario Estilo "Rural" | <input type="radio"/> |

12. La Casa Rural de Forcall, es gestionada desde Morella. ¿Cree usted que sería de gran interés que existiera un lugar dónde acudir en el propio municipio de Forcall, en caso de tener necesidad, o cree que con la existencia de una persona residente en Forcall es necesario?

(En caso de contestar la segunda opción, pasar a la pregunta 13.)

- Creo que debería existir una recepción, en el propio municipio a la que poder acudir en caso necesidad.
- No lo creo necesario. Con una persona residente en el municipio de Forcall suficiente.

13. Indique, por favor, en qué medida lo cree necesario.

(Donde 1 es nada necesario y 5 muy necesario)

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

14. Debido a que las casas Rurales, en su mayoría y la Casa Rural de Forcall en concreto, no ofrecen servicio de comidas y cenas. ¿Cree usted que sería interesante que éstas ofrecieran descuentos en bares y restaurantes de la zona?

- Sí
- No

15. Indique, por favor, en caso que se hospedara en La Casa de Forcall si haría uso de estos descuentos.

- Sí
- No

16. Por otra parte, ¿Estaría dispuesto a pagar un precio extra por un servicio de desayuno, comida o cena servido en la propia casa?

- Sí
- No

17. ¿Por cuál de los siguientes servicios pagaría usted un precio extra?

- Desayuno
- Comida
- Cena

18. ¿ Cree que las Casas Rurales deberían ofrecer información sobre qué hacer en los alrededores de la misma?

- Sí
- No
- Indiferente

19. ¿Consideraría usted importante que las Casas Rurales facilitaran actividades extras en su estancia?

(si la respuesta es sí continúe el cuestionario, si no, pase a la pregunta 21)

- Sí
- No
- Indiferente

20. A continuación se presentan algunas actividades que La Casa Rural de Forcall, podría ofrecer a sus clientes. Indique por favor, en qué medida son interesantes.
(Donde 1 es nada interesante y 5 muy interesante)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Actividades Deportivas (senderismo, rutas a caballo, rutas en quad...) | <input type="radio"/> |
| Taller de cocina artesanal, con productos del municipio. | <input type="radio"/> |
| Visitas guiadas a los municipios de los alrededores, museos, etc. | <input type="radio"/> |
| Excursiones por los alrededores para descubrir la flora y fauna. | <input type="radio"/> |

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche y por persona por una Casa Rural?

- Entre 15 - 20€
- Entre 20 - 30€
- Entre 30 - 40€
- Más de 40€

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche y por persona por una Casa Rural?

- Entre 15 - 20€
- Entre 20 - 30€
- Entre 30 - 40€
- Más de 40€

22. ¿Le importaría indicarnos su edad?

- 18 a 25 años.
- 26 a 35 años.
- 36 a 45 años.
- 46 a 55 años.
- Más de 55 años.

23. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Trabajador/a
- Empleado/a del Hogar
- Jubilado/a
- Parado/a

24. ¿Cuáles son sus estudios superados?

- Sin estudios
- Estudios Primarios (ESO, Ciclos Formativos Medios)
- Estudios Secundarios (Bachiller, Ciclos Formativos Superiores...)
- Universitarios Medios (Graduado/a, Diplomado/a)
- Universitarios Superiores (Máster, Doctorado)

25. Señale, por favor, su situación familiar

- Soltero/a
- Pareja Joven
- Familia con hijo/s pequeño/s
- Familia con hijo/s adolescente/s
- Pareja con hijo/s independizado/s

26. Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar.

- 0 - 1000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501 - 2.000€
- 2.001€ - 2.500€
- Más de 2.500€

27. Género

- Hombre.
- Mujer.

Anexo2. Presupuesto de las Vigas de Madera, su transporte y su instalación.

Prefabricados Mengual

Prefabricados Mengual

C.I.F./N.I.F.: E-97581672

Manises

C/Pizarro 7

46940

Valencia

Telf. 961545909

Fax 961545909

info@piedraartificialmengual.com

A-CLIENTE Casa Rural Forcall
C/ Petra Palos 13
Forcall
Castellón

T O

| | | |
|----------|--------------|-----------|
| FECHA | PRESUPUESTO | |
| /11/2014 | 1400020 | |
| C.I.F. | REF. CLIENTE | TELÉFONO |
| 7581672 | 400 | 625489417 |

| CODIGO | DESCRIPCIÓN | UND. | PRECIO | IVA | IMPORTE | |
|------------------------|--|----------------|---------|----------------|----------|--------------|
| | Vigas poliuretano imitacion madera Ref 30002 | 8,0 | 30,00 | 21,00 | 240,00 | |
| | Gastos de transporte | 1,0 | 35,00 | 21,00 | 35,00 | |
| | Montaje de las vigas material de agarre incluido | 1,0 | 250,00 | 21,00 | 250,00 | |
| IMPORTE I.R.P.F | | BASE IMPONIBLE | % I.V.A | IMPORTE I.V.A. | % REC. | IMPORTE REC. |
| | | 525,00 | 21,00 | 110,25 | | |
| SUPLIDOS | | | | | | |
| | | | | | | |
| FORMA DE PAGO | | VENCIMIENTOS | IMPORTE | | TOTAL | |
| | | 03/11/2014 | 635,25 | | 635,25 € | |
| DOMICILIACIÓN BANCARIA | | | | | | |
| | | | | | | |

Anexo 3. Listas que se dispondrán a la llegada de los clientes para que éstos elijan sus preferencias a la hora de desayunar y cenar. Deberán tickar aquello que deseen. En el caso de las cenas, al lado de cada producto deberán indicar el número que desean de cada uno.

| DESAYUNO |
|----------------|
| Leche |
| Café |
| Cacao en polvo |
| Tostadas |
| Mantequilla |
| Mermelada |
| Galletas |
| Croissants |
| Cereales |
| Bollería |

| CENA | Número de Unidades. |
|--------------|---------------------|
| Hamburguesas | |
| Longanizas | |
| Morcillas | |
| Chuletas | |
| Chorizos | |
| Pinchos | |
| Panceta | |
| Pan | |
| Ajoaceite | |

19. BIBLIOGRAFIA

- Artículo de la “Agència Valenciana de Turisme” sobre el aumento de las pernoctaciones en la Comunidad Valenciana en el último año.

http://www.comunidadvalenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/noticia/noticia_1404123959000.html

- Balance del turismo rural en España durante el año 2013.

<http://www.tecnohotelnews.com/2013/12/balance-del-turismo-rural-en-espana-durante-2013/>

- Tendencias del turismo en España. Instituto de Desarrollo Comunitario

http://www.idcfederacion.org/es/index.php?option=com_content&view=article&id=162:tendencias-turismo-rural-espana&catid=39:noticias-medio-rural&Itemid=122

- Artículo en el periódico El Mundo, sobre el turismo rural y sus avances.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/02/economia/1375439668.html>

- Perfiles y tendencias de los demandantes de Turismo Rural

http://www.eoi.es/wiki/index.php/Perfil_y_tendencias_de_la_demanda_en_Turismo

- Artículos sobre el impacto de la innovación tecnológica en el sector del turismo.

<http://brazil4senses.es/b4s/o-impacto-da-inovacao-tecnologica-no-setor-de-turismo/>

http://www.academia.edu/1226055/Innovaci%C3%B3n_Tecnol%C3%B3gica-Productiva_y_Turismo

- Artículo en la página web Escapada Rural, sobre cómo se organizan los turistas su viaje rural.

<http://www.escapadarural.com/observatorio/organizar-escapada-rural/>

- Turismo rural en la Comunidad Valenciana

<http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-en-la-comunidad-valenciana/>

- Artículo HOSTELTUR sobre la fidelización en el sector del turismo rural.

http://www.hosteltur.com/158080_fidelizacion-asignatura-pendiente-turismo-rural.html

- Artículo HOSTELTUR sobre el aumento de las pernoctaciones en alojamientos rurales en Julio de 2014

http://www.hosteltur.com/170350_pernoctaciones-alojamientos-rurales-suben-12-julio.html

- Artículo: “Las dos caras del turista rural, experiencial o social”. De El Economista

<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/xtbjun/turismo-viajes/noticias/5590860/03/14/Experiencial-o-social-las-dos-caras-del-turista-rural.html#.Kku8J9WwLndJxeW>