



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

OLEOTURISMO-FINCA LOS ARCOS

Alumno: Olmo Cobo, José Antonio

Mayo, 2019

RESUMEN

En este trabajo, se va a desarrollar un plan de negocio llamado “Oleoturismo Finca-Los Arcos”. Este plan empresarial consiste en la oferta de distintos servicios y actividades relacionadas con el mundo del aceite y su olivar, la gastronomía típica de la provincia y hasta poder conocer la ciudad de Jaén. El cliente podrá aprender la cultura del olivar, su historia, los procesos de elaboración del aceite, podrá realizar catas de aceite y degustar la gastronomía típica de la provincia, el cliente vivirá una experiencia única y satisfactoria.

En este plan de empresa se exponen los estudios de las áreas necesarias a tener en cuenta para la puesta en marcha de este proyecto. Las áreas necesarias son el análisis del entorno, el plan de operaciones, el plan de marketing, el plan de recursos humanos, la formalización de la sociedad y por último el plan económico-financiero del proyecto.

ABSTRACT

This work will focus on the development of a business case called “Oleoturismo Finca-Los Arcos”. The business plan consists of offering a variety of services and activities related to the world of oil and olive grove, with an immersive approach to the typical gastronomy and even the opportunity to know the city of Jaén.

The prospective customer will learn about the olive grove culture, its history, the processes behind transforming the olive fruit into oil - he or she will also have the possibility to have oil tastings, while experiencing the gastronomical culture of the province, living a uniquely satisfactory experience.

The present business plan displays the area off-studies that are required for launching the project. Such areas include: context and environment analysis, operational plan, marketing plan, HR plan, company constitution and, lastly, financial and economical plan.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. QUÉ ES EL TURISMO RURAL Y EL OLEOTURISMO | 5 |
| 1.1. Turismo rural | 5 |
| 1.2. El Oleoturismo | 5 |
| 2.PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES DEL PROYECTO | 6 |
| 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA | 8 |
| 3.1 Estudio del entorno y del mercado..... | 8 |
| 3.2 Análisis del entorno | 8 |
| 3.2.1. Análisis del entorno genérico (PEST)..... | 9 |
| 3.2.2. Análisis del entorno específico (Análisis Porter)..... | 15 |
| 3.2.3. Análisis DAFO | 21 |
| 4. PLAN DE OPERACIONES | 24 |
| 4.1 Proceso de prestación de nuestro servicio | 24 |
| 4.2. Activos necesarios para la realización de las actividades | 25 |
| 4.3. Aprovisionamiento..... | 26 |
| 4.4. Localización..... | 27 |
| 5. PLAN DE MARKETING | 28 |
| 5.1. Producto | 28 |
| 5.2. Precio | 31 |
| 5.3. Distribución..... | 33 |
| 5.4. Comunicación | 34 |
| 6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS | 37 |
| 6.1 Organigrama | 37 |
| 6.2. Descripción y especificación de los puestos | 38 |
| 6.3. Número de empleados y asignación | 40 |
| 6.4 Cálculo de coste de personal..... | 40 |
| 7. FORMA JURÍDICA Y PLANIFICACIÓN PUESTA EN MARCHA | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 7.1. Elección forma jurídica..... | 42 |
| 7.2. Tramites de Constitución y gastos derivados..... | 43 |
| 7.3. Planificación puesta en marcha..... | 44 |
| 8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO | 45 |
| 8.1 Inversión previa a la constitución | 46 |
| 8.2. Financiación | 47 |
| 8.3 Balance inicio de actividad | 48 |
| 8.4. Previsión de gastos anuales..... | 49 |
| 8.5. Previsión de ingresos anuales | 51 |
| 8.6. Determinación del punto muerto | 54 |
| 8.7. Estudio de viabilidad..... | 56 |
| 8.8 Análisis de sensibilidad..... | 58 |
| 9. CONCLUSIÓN | 61 |
| BIBLIOGRAFÍA | 63 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Cualidades de los promotores (Fuente: Elaboración propia) | 7 |
| Tabla 2. Análisis DAFO (Fuente: Elaboración propia)..... | 23 |
| Tabla 3. Tabla de precios (Fuente: Elaboración propia) | 32 |
| Tabla 4. Tipos de descuentos (Fuente: Elaboración propia) | 33 |
| Tabla 5. Coste personal. (Fuente: Elaboración propia) | 41 |
| Tabla 6. Coste constitución Sociedad (Fuente: Cámara de Comercio) | 44 |
| Tabla 7. Inversión activo no financiero (Fuente: Elaboración propia)..... | 46 |
| Tabla 8. Amortización activos fijos (Fuente: Elaboración propia) | 47 |
| Tabla 9. Capital social (Fuente: Elaboración propia) | 48 |
| Tabla 10. Balance inicio actividad (Fuente: Elaboración propia) | 49 |
| Tabla 11. Gastos explotación (Fuente: Elaboración propia) | 51 |

| | |
|---|----|
| Tabla 12. Actividades turísticas realizadas por los visitantes (Fuente: Elaboración propia a través estudio Orgaz Agüera) | 52 |
| Tabla 13. Demanda actividades (Fuente: Elaboración propia)..... | 53 |
| Tabla 14. Previsión de ingresos anuales (Fuente: Elaboración propia)..... | 54 |
| Tabla 15. Costes fijos (Fuente: Elaboración propia) | 55 |
| Tabla 16. Precio medio ponderado (Fuente: Elaboración propia)..... | 55 |
| Tabla 17. Ingresos y gastos (Fuente: Elaboración propia) | 56 |
| Tabla 18. Pay Back o plazo de recuperación (Fuente: Elaboración propia)..... | 58 |
| Tabla 19. Escenario pesimista, ingresos y gastos. Fuente: Elaboración propia. | 59 |
| Tabla 20. Escenario optimista, ingresos y gastos (Fuente: Elaboración propia)..... | 60 |

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Evolución anual del PIB en España. Base 2010 (Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2019) | 12 |
| Gráfico 2. Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC octubre 2018 Fuente: INE (2019)..... | 13 |
| Gráfico 3. Variación Anual del IPC, año 2018 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)..... | 13 |
| Gráfico 4.- Logotipo de la empresa (Fuente: Damián Martínez Guijarro)..... | 34 |
| Gráfico 5. Organigrama Oleoturismo-Finca Los Arcos (Fuente: elaboración propia)... | 37 |
| Gráfico 6. Descripción de puestos (Fuente: Elaboración propia)..... | 39 |

IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1.- Localización de la finca (Fuente: Google Maps) | 27 |
|---|----|

1. QUÉ ES EL TURISMO RURAL Y EL OLEOTURISMO

1.1. Turismo rural

Vamos a definir el turismo rural:

Gilbert (1990) “Considera el turismo rural como un producto y distingue tres componentes: el beneficio básico buscado por el cliente; los elementos tangibles que permiten ofrecer el beneficio básico; y el producto aumentado que se refiere a la oferta completa”.

El turismo rural es muy importante para reactivar ciertas zonas rurales, es una oportunidad para las zonas de interior. Cánoves y Pérez (2000) argumenta que las primeras actividades de turismo rural fueron en 1960, cuando la población se iba a casas de labranza en la época de vacaciones, como una fórmula de vacaciones más económicas para la población media. Este tipo de vacaciones hizo que los caseros adaptaran y mejoraran las viviendas para así mejorar la experiencia de los huéspedes.

El turismo rural es uno de los sectores emergente del turismo español, con una importante dinámica de crecimiento desde su todavía reciente origen.

Hay almazaras y bodegas que han empezado a abrir sus instalaciones para que los turistas se interesen por la elaboración y puedan adquirir sus productos directamente en dichas instalaciones.

Sus índices de crecimiento, tanto de oferta como de demanda son verdaderamente llamativos y el posicionamiento alcanzado en su corta historia en nuestro país lo convierten en un producto de esperanzador futuro.

1.2. El Oleoturismo

Millán Vásquez de la Torre et al. (2015) dicen que podemos considerar como oleoturista a la persona que, en su tiempo de ocio, se desplaza a un sitio distinto de su residencia habitual, para culturizarse en los conocimientos de la cultura del olivar y su aceite, y que

realiza alguna de las siguientes actividades ofertadas por las empresas dedicadas a este mercado, como son:

- Visita a la almazaras, cortijos, tiendas especializadas o museos del aceite para conocer la historia y la elaboración del aceite de oliva.
- Visita las explotaciones agrarias y contempla sus paisajes olivareros.
- Participa en actividades gastronómicas, con el aceite como protagonista.
- Conocimiento de los beneficios del aceite de oliva.

El desarrollo de las actividades relacionadas con el Oleoturismo, generan unos beneficios económicos y reactivan el turismo en áreas geográficas de interior, creando sinergias con otros sectores, según recogen Cañero Morales, López-Guzmán Guzmán, Moral Cuadra y Orgaz Agüera (2015).

Visto esto, podemos afirmar que el Oleoturismo es una modalidad turística que está relacionado con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva, desde su forma de mantenerlo, su producción, su distribución hasta su cultura y beneficios.

2.PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES DEL PROYECTO

Oleoturismo-Finca los Arcos es un proyecto empresarial fundado por dos promotores: Gabriel Olmo Cobo y José Antonio Olmo Cobo, dos hermanos e hijos de los dueños de la Finca Los Arcos.

Gabriel Olmo Cobo, 21 años de edad, graduado en Derecho por la Universidad de Jaén, cuenta con el título de B1 de inglés, con el curso de Maestro de Almazara y con el título de manipulador de alimentos. Como experiencia profesional, ha estado realizando sus prácticas de empresa en un despacho fiscal en la ciudad de Jaén. Destaca en atención al cliente y temas fiscales empresariales.

José Antonio Olmo Cobo, 26 años de edad, graduado en Administración y Dirección de Empresa por la Universidad de Jaén, cuenta con los títulos B1 de inglés e italiano, con el curso de Maestro de Almazara y con el título de manipulador de alimentos. Como experiencia profesional, ha estado trabajando en una empresa de Jaén durante más de

medio año en el departamento de contabilidad y administración. Destaca en liderazgo profesional y en temas relacionados con la contabilidad de una empresa.

En la siguiente Tabla 1 se especifica la formación y la experiencia profesional, junto a las capacidades y habilidades de cada uno de los promotores.

Tabla 1. Cualidades de los promotores (Fuente: Elaboración propia)

| PROMOTORES | | |
|----------------------------------|---|---|
| NOMBRE | Gabriel Olmo Cobo | José Antonio Olmo Cobo |
| FORMACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Derecho • Curso de Maestro de Almazara. Elaboración de Aceite de Oliva Virgen Extra de alta calidad • Nivel B1 (inglés) • Título Manipulador de alimentos | <ul style="list-style-type: none"> • Grado en Administración y Dirección de Empresas • Curso de Maestro de Almazara. Elaboración de Aceite de Oliva Virgen Extra de alta calidad • Nivel B1 (inglés) • Nivel B1 (CELI 2 italiano) • Título de Manipulador de alimentos |
| EXPERIENCIA PROFESIONAL | <ul style="list-style-type: none"> • Prácticas en empresa a través de la Universidad de Jaén | <ul style="list-style-type: none"> • Práctica de empresa través de beca Icaro, durante 6 meses. |
| CAPACIDADES Y HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Alto código ético • Responsabilidad • Simpatía y respeto hacia los clientes • Confianza para conseguir metas • Ambicioso | <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo empresarial • Resolución de conflictos • Competitividad profesional • Empatía y trato con los clientes • Decisión y ambición |

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Oleoturismo-Finca los Arcos es una empresa dedicada a la visita especializada del olivar de la Finca los Arcos, visita a la almazara “Cooperativa Ciudad de Jaén”, en la realización de talleres de cata de aceites, degustaciones y desayunos molineros.

Oleoturismo-Finca los Arcos se sitúa a 6 kilómetros de la Ciudad de Jaén, la cual se caracteriza por su olivar, la casería típica jienense y sus vistas inigualables. Dicha finca data de una antigüedad de más de 100 años, siendo propiedad de mi familia desde hace 70 años.

Este proyecto nace de ver cómo ha evolucionado en el siglo XXI el mundo del olivar, su producción y la manera que tiene el mundo de ver este bien.

La idea nace para poder explotar la finca familiar, poder sacar un rendimiento mayor a la finca y enseñar a los clientes otra forma de hacer turismo y ver el Aceite Virgen Extra de nuestra tierra. Esta nueva modalidad de turismo es positiva para la provincia de Jaén, al ser otra opción a lo ya existente, como puede ser la visita Úbeda y Baeza Patrimonio de la Humanidad, el parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas y las rutas de los Castillos de Batallas. Sin duda, una provincia muy rica en oferta turística que no para de crecer.

3.1 Estudio del entorno y del mercado

En este epígrafe, analizamos el entorno y el mercado de nuestra empresa con un análisis del entorno genérico, específico y un análisis DAFO.

3.2 Análisis del entorno

Nuestra empresa pertenece al sector terciario y se encuentra catalogada en el grupo 79 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE): “actividades de agencias

de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos”.

3.2.1. Análisis del entorno genérico (PEST)

Chapman (2004) manifiesta que “el análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio”.

A través de dicho análisis, obtendremos un diagnóstico de la situación, tanto actual como futura, y descubrir las posibles amenazas y oportunidades.

Procedemos a la realización de dicho análisis:

- Factores políticos:

España está regida por una monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria, el poder está muy descentralizado, las comunidades autónomas tienen de un alto nivel de autonomía.

Por ello, para la creación de nuestra empresa debe seguir las leyes de la comunidad autónoma de Andalucía.

A continuación, vamos a ver las subvenciones que podemos solicitar y podríamos obtener en base a nuestra situación y a los requerimientos de cada una de ellas:

Subvenciones a jóvenes universitarios o de FP Superior. Año 2018.

<https://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/areaD/subvenciones/subv-2018/subv-empleo-universitarios.html>

Tendrán la condición de beneficiarios de estas subvenciones las personas físicas o jurídicas que promuevan iniciativas empresariales ubicadas en la provincia de Jaén de nueva creación que cumplan los siguientes requisitos:

Concesión de subvenciones para la realización de proyectos de inversión en inmovilizado material necesario para la puesta en funcionamiento de iniciativas empresariales ubicadas en la provincia de Jaén por parte de jóvenes titulados universitarios o de FP superior empadronados en la provincia de Jaén.

La cuantía total de la convocatoria asciende a 130.000,00 euros.

Esta subvención está destinada a jóvenes universitarios o de FP Superior, menores de 35 años y tener el domicilio de la actividad radicado en la provincia de Jaén.

Subvenciones para el ejercicio 2018, destinada al aprovechamiento turístico de las almazaras de la provincia de Jaén. Línea 1. Proyectos de inversión.

https://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/areaD/subvenciones/subv-2018/subv_almazaras.html

Podrán acogerse a los beneficios de esta Convocatoria de subvenciones las empresas, con independencia de su forma jurídica, que entre las actividades económicas que realice se encuentre la fabricación de aceite de oliva y que dicha actividad se desarrolle en un municipio de la provincia de Jaén.

Regular las subvenciones del Área de Promoción y Turismo, en el marco del Presupuesto para el ejercicio 2018, destinadas a la realización de proyectos destinados al aprovechamiento turístico de las almazaras de la provincia. Línea 1. Proyectos de inversión

Cuantía total: 170.000,00 euros.

Cuantía máxima por beneficiario: 20.000,00 euros.

El “Fondo de Apoyo a las pymes turísticas y comerciales” de la Junta de Andalucía.

<https://appweb01.agenciaidea.es/Fondos/indexPymesTuristicasComerciales.jsp>

El objetivo de este fondo es proporcionar financiación a empresas con negocios en el ámbito turístico y/o comercial, para solventar la situación de restricción de financiación que existe desde la crisis del 2008.

Tarifa plana en la cotización de autónomos.

<https://www.boe.es/boe/dias/2017/10/25/pdfs/BOE-A-2017-12207.pdf>

La tarifa plana para autónomos (50 euros) es una medida para impulsar el autoempleo que consiste en el pago de una cuota mensual reducida a la Seguridad Social en calidad de autónomo.

El Gobierno, en la nueva Ley de autónomos cuya aprobación definitiva se produjo en octubre de 2017, ha proyectado la ampliación del primer tramo de esta bonificación para nuevos autónomos a partir del 1 de enero de 2018 de los actuales seis meses a un año.

- Factores Económicos:

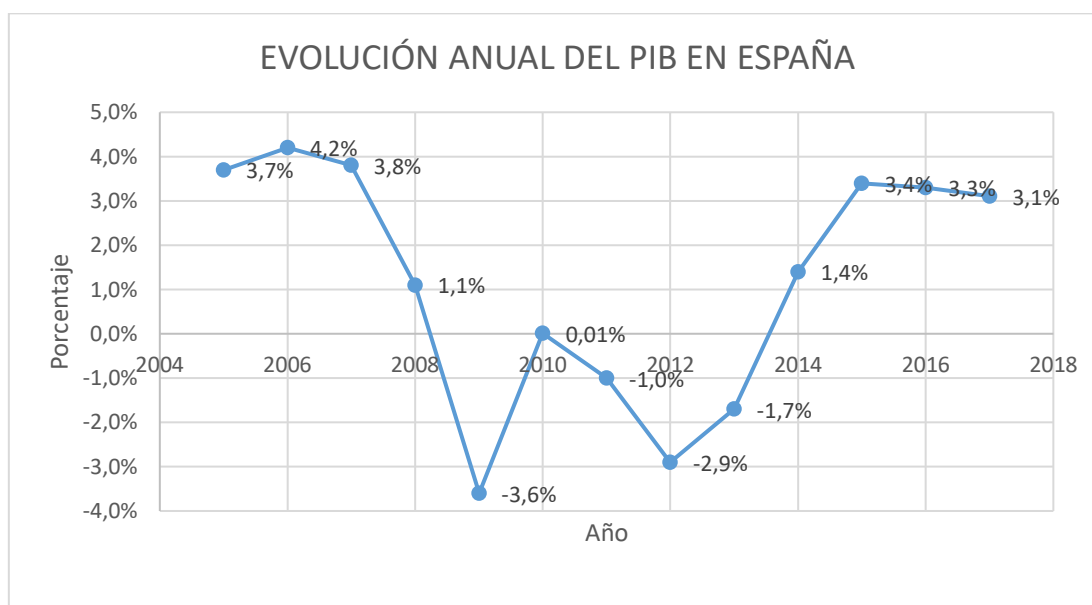
En este punto vamos a estudiar algunos factores económicos que tenemos que tener presentes para ejecutar nuestro proyecto:

PIB.

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

En el Gráfico 1, “Evolución anual del PIB en España. Base 2010”, podemos observar la evolución del PIB en España en tasa anual desde el año 2005, observando las desaceleraciones, decrecimientos y crecimientos del PIB en estos años. En los años de decrecimiento del PIB, España se ve sumergida en una crisis financiera. A partir del año 2014 el PIB en España vuelve a crecer a buen ritmo, esto es un buen síntoma para el país, Este crecimiento del PIB, se traduce en mayor inversión, consumo y capacidad adquisitiva de las personas.

Gráfico 1. Evolución anual del PIB en España. Base 2010 (Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2019)



IPC.

El INE (2018) dice “El Índice de Precios de Consumo (IPC) tiene como objetivo proporcionar una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.”

La tasa anual de la inflación aumenta dos décimas, hasta el 1,0% (INE, 2018).

La tasa anual del IPC general en el mes de octubre es del 2,3% (INE, 2018).

Los grupos con mayor influencia positiva en el mantenimiento de la tasa anual son:

- Transporte, con una variación del 5,7%. Este comportamiento se debe a que los precios de los carburantes y lubricantes suben más que en octubre de 2017 y el aumento de los precios del transporte aéreo.
- Ocio y cultura, su tasa anual se incrementa un punto, hasta el 0,0%.

Por su parte, los grupos con influencia negativa que destacan son:

- Vivienda, que desciende su variación anual más de un punto y la sitúa en el 4,0%. Destaca la bajada de los precios de la electricidad, al contrario que el año pasado. En caso contrario, tenemos el incremento de los precios del gas, que disminuyeron en octubre de 2017.
- Comunicaciones, con una tasa del 2,0%, seis décimas inferiores a la del mes anterior.

Gráfico 2. Influencia de los grupos en la tasa anual del IPC octubre 2018 Fuente: INE (2019)

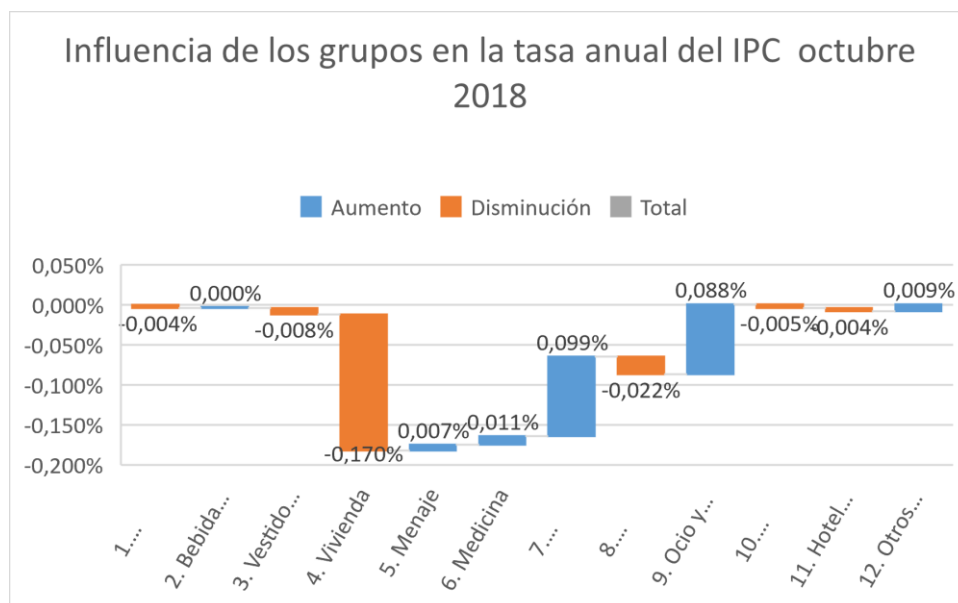
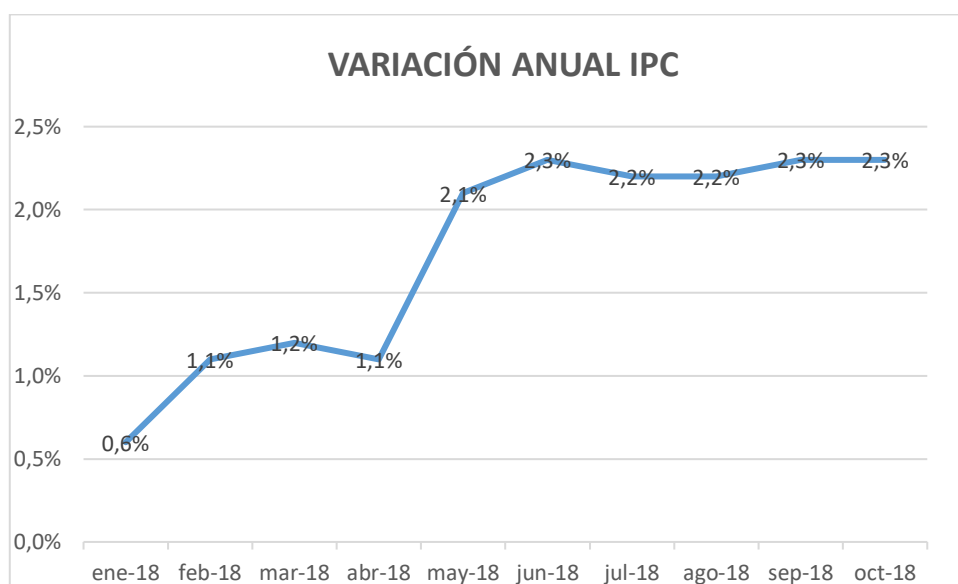


Gráfico 3. Variación Anual del IPC, año 2018 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)



- Factores socio-culturales

Según el INE, España tiene una población de 46.733.038 personas, según la última nota de prensa publicada a día 13/12/2018.

La esperanza de vida en España es de 83 años, siendo la esperanza de vida de las mujeres españolas superior a la media con 85 años y los hombres 80 años. El incremento de la esperanza de vida se debe a la mejora en la calidad de vida y fundamentalmente a los avances en la ciencia médica que se han producido en las últimas décadas.

La tasa de natalidad en España es de 1,33 hijos por mujer, el crecimiento de la natalidad cada vez es menor.

El incremento en la esperanza de vida y la baja tasa de natalidad, están originando un crecimiento acelerado en el porcentaje de personas mayores, que tiene como consecuencia un aumento del envejecimiento de la población.

La sociedad española ya no solo se conforma con cosas materiales, como estamos viendo en la actualidad, la población busca experiencias y vivencias únicas e inolvidables. Esta búsqueda se puede satisfacer a través del turismo, ya que es engloba todo lo que demanda la sociedad buscando nuevas experiencias.

El turismo es un escape a lo cotidiano de la vida, es conocer, probar, sentir y crecer, por lo que es un tiempo muy buscado por la sociedad actual. No solo se limitan a lo que es conocer una ciudad, ya quieren saber cómo viven, sus hábitos, sus culturas, su gastronomía y la forma de ver el resto del mundo. Para ser exactos, el turismo cultural en Andalucía mediante la Consejería de Deporte y Turismo de la Junta de Andalucía, en el año 2017 ha aumentado un 15,1%.

También la sociedad cada vez está más preocupada por la salud y un estilo de vida saludable. Cada vez se busca más la dieta idónea para uno y se interesa por los alimentos y por el cómo de la realización y conservación de esos alimentos que están consumiendo.

- Factores tecnológicos.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han tenido un alto impacto en los diferentes sectores de la industria del turismo, más que todo cuando hablamos del factor información.

Los consumidores quieren satisfacer sus necesidades de forma rápida y sencilla. Las empresas necesitan de una comunicación rápida y flexible, para ponerse en contacto con los demandantes, y viceversa. En la actualidad la herramienta idónea para esto es Internet,

tanto para la publicidad, darse a conocer, comunicación, reservas o realizar una compra o venta.

Las empresas deben tener muy presente el uso del internet, ya que pueden crear una imagen, atractivos, publicidad de productos, llegar a más clientes, en definitiva, lo que deben hacer es aprovechar este tipo de herramientas para crearnos la necesidad, y tener éxito.

Debemos hacer una referencia a las redes sociales, tanto Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn: este tipo de portales son muy dinámicos y beneficiosos para la empresa, ya que es un escaparate a nivel mundial. Estas redes no solo se utilizan para publicar o dar información sobre la persona, también para buscar nuevos productos e informarnos de estos. Un marco muy grande y una gran oportunidad.

A todo esto, hay que añadir lo presente que están los Smartphone en nuestra vida, la sociedad hace todo con estos dispositivos, esto hace a las empresas a invertir en las TICs para llegar a la máxima difusión. Los Smartphone ayudan a esta difusión a través de las redes sociales, ya que se pueden crear perfiles de empresa y publicitar nuestra empresa, llegando a un número de personas bastante alto. Si ponemos de ejemplo la red social Facebook, los anuncios son creados por los propios administradores del perfil o empresa, dando la máxima libertad a la hora de hacer el anuncio, tanto el objetivo, la audiencia, donde publicitar el anuncio, el formato o el presupuesto. Una vez publicado el anuncio, podremos hacer un seguimiento del rendimiento. Esta herramienta puede ser de gran ayuda.

3.2.2. Análisis del entorno específico (Análisis Porter)

Porter (1992) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”.

Porter (1992) dice que las cinco fuerzas se basan en los principales elementos del mercado, que son:

- Competidores Directos.
- Clientes.
- Proveedores.
- Productos Sustitutivos.
- Competidores Potenciales.

Después de este breve resumen sobre las cinco fuerzas competitivas de Porter, vamos a desarrollarla en nuestra empresa:

1. Amenaza de nuevos competidores

El Oleoturismo es una modalidad de empresa que no lleva mucho tiempo, pero en los últimos años se aprecia un aumento de empresas dedicadas a este tipo de negocio. La razón de este auge, proviene de curiosidad de la población por saber sobre los orígenes, historia, elaboración, tipos y catas de aceite. Tenemos que destacar los estudios hechos sobre los beneficios del aceite de oliva virgen extra, tanto para la dieta alimenticia, salud hasta tratamientos de piel con aceite, creando la necesidad a la población de informarse e interesarse por este producto.

En la provincia de Jaén hay un total aproximado de 577745 de hectáreas de olivo, y ocupando el segundo puesto en producción mundial de aceite de oliva (equiparándolo a un estado productor sin contar España, a la que aporta su producción) y un total de 326 almazaras en la provincia de Jaén (Libro “La olivicultura internacional” de Vilar y Pereira, 2018) siendo el 39% del total de las almazaras de Andalucía.

La posibilidad de nuevas entradas a este mercado como competencia es bastante alta, viendo la gran aceptación de la población a esta cultura y el aumento de clientes en las actuales rutas de Oleoturismo.

Podemos considerar como barreras de entrada de impuestas por el mercado el tener una finca de olivos y una casería para poder desarrollar las actividades, de lo contrario se tendría que hacer una fuerte inversión o alquilar las instalaciones. También el disponer de una almazara o algún acuerdo con alguna, para poder ir a visitarla y explicar la visita. Consideramos como barrera el tiempo atmosférico y la tierra, ya que en todos los terrenos no se pueden plantar olivos y se debe tener un cuidado constante ante estos árboles, el coste de mantener y cuidar los olivos es costoso tanto de tiempo como de dinero.

2. Rivalidad entre competidores

En toda la provincia de Jaén hay un total de 326 almazaras (Libro “La olivicultura internacional” de Vilar y Pereira, 2018) siendo el 39% del total de las almazaras de Andalucía.

Analizando la competencia, vemos que no solo están las almazaras con visitas, también las empresas de servicios turísticos, que organizan visitas y rutas a almazaras, museos y otros elementos turísticos relacionados con la cultura del Olivar y el Aceite de Oliva.

Si nos centramos en las almazaras con ruta de Oleoturismo en la provincia de Jaén, la competencia es muy alta al tener un gran prestigio ciertas almazaras gracias su cuidado, elaboración y venta. Vamos a hablar de las más conocidas:

- Oleícola San Francisco:

-Ubicación: Begíjar (Jaén), próxima a la ciudad monumental de Baeza.

-Tipos de aceite: Arbequina y Picual.

-Oleoturismo, tipos de visitas:

1. Visita a la almazara: Visita a la almazara, conocer los tipos de aceite que elaboran en una almazara, visita a la antigua almazara y a la fábrica moderna, degustación y cata de Virgen Extrea Esencial Olive.

2. Experiencia paisaje, el olivo y nuestra cultura: Interpretaremos el paisaje desde un mirador con vistas espectaculares, donde interpretaremos este paisaje único, a continuación, nos marchamos para el olivar, donde descubriremos el árbol, el fruto, sus cuidados, conoceremos arboles jóvenes y árboles centenarios. Acto seguido, visita a la almazara, conocer los tipos de aceite que elaboran en una almazara, visita a la antigua almazara y a la fábrica moderna, degustación y cata de Virgen Extra Esencial Olive.

3. Gastronomía, el sabor de nuestra tierra y tradiciones: Desayuno molinero, aperitivo en la almazara, comida “Degusta Jaén” o taller de tapas.

Información a destacar: Oleícola San Francisco se ha convertido en la primera Almazara Turística de la provincia de Jaén con registro en la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y un referente a nivel mundial en Oleoturismo.

- Oro de Bailen:

-Ubicación: Villanueva de la Reina (Jaén).

-Tipos de aceite: Arbequina y Picual.

-Oleoturismo:

Visita guiada a la almazara donde se explica el proceso de elaboración del -aceite de oliva y degustación comentada de aceites Oro Bailén.

Y además ofrecen:

Visita guiada por las fincas de olivar.

Almuerzo.

Visita a Úbeda y Baeza, Patrimonio de la Humanidad, para grupos.

Packs "Fin de semana de Oleoturismo".

Actividades para familias con niños, para grupos.

- Cortijo Espíritu Santo:

-Ubicación: Cortijo del Espíritu Santo, S/N Úbeda (Jaén).

-Tipos de aceite: Arbequina y Picual.

-Oleoturismo:

Pack "Visita guiada a la almazara y el olivar" incluye: visita guiada al olivar, para observar los olivos y las técnicas de cultivo que se realizan. Seguido de una visita guiada a la almazara para conocer cómo se obtiene el auténtico zumo de aceituna. Todo el proceso desde que entra la aceituna en la almazara hasta que está el aceite en bodega. Por último, degustación comentada de aceites Cortijo Spiritu_Santo, apreciando las sensaciones olfativas, gustativas y retronasales que se experimentan al probar un aceite de oliva virgen extra.

- Castillo de Canena.

-Ubicación: Canena (Jaén).

-Tipos de aceite: Arbequina, picual y royal.

-Oleoturismo:

“Vive una Experiencia Castillo de Canena”: Mostrar cómo cosechamos con la mejor tecnología, cómo elaboramos los AOVE en la almazara, y terminar el recorrido en nuestra casa.

Desde las plantaciones de olivos, la recolección de los frutos, producción y envasado hasta la comercialización de nuestros AOVEs. Todo ello enmarcado en una tradición olivarera que data de 1780 y con el emblema del Castillo de Canena, propiedad de la familia y situado a escasos kilómetros de las ciudades de Úbeda y Baeza, ambas declaradas Patrimonio de la Humanidad por UNESCO.

- Melgarejo:

-Ubicación: Pegalajar (Jaén).

-Tipos de aceite: Picual, hojiblanca, arbequina y frantoio.

-Oleoturismo:

Aceites Melgarejo promueve actividades que difunden la cultura relacionada con el cultivo del olivo, la producción de aceite, la cata y usos de los aceites extra vírgenes. Para ello, organizan visitas guiadas a sus olivares y almazara, proporcionando además talleres de cata de aceite de oliva y usos.

Si hablamos de las empresas dedicadas al servicio turístico en la provincia de Jaén, tenemos que destacar; Artificis (Úbeda), Atlante visitas guiadas (Úbeda), Linares servicios turísticos (Linares), Pópulo (Baeza), Rutas del aceite de oliva (Beas de Segura), Semer turismo (Úbeda) y visitaubedaybaeza.com (Úbeda).

Este tipo de empresas se dedican al servicio turístico, informando a los clientes sobre las ciudades en las que están, dándoles a conocer qué tipo de actividades pueden hacer, gestionándole y dándole la facilidad de enseñar el patrimonio de la ciudad en concreto y alrededores y ofertándoles tours tanto turísticos, como gastronómicos como productos de la tierra.

Tenemos que destacar la empresa Artificis de Úbeda (Jaén), la cual, además de las actividades comentadas anteriormente, tenemos que destacar otra actividad, la Gestión del Patrimonio Cultural. Empresa privada pionera en la Provincia de Jaén, en gestión de Patrimonio, gracias al convenio existente con la Casa Ducal de Medinaceli en relación con la Sacra Capilla de El Salvador de Úbeda.

Como podemos ver las empresas dedicadas al servicio turístico son una gran amenaza como competencia, al ofertar tantas actividades y de una manera muy eficiente, pero también es una oportunidad, al poder asociarnos con este tipo de empresas para que promocionen nuestra ruta en la Finca los Arcos, así poder darnos a conocer de una manera más rápida y captar más clientes por otra vía.

3. Poder de negociación de los proveedores

Nuestra empresa va a tener poco trato con proveedores, al ser una empresa que ofrece un servicio. El poco trato que vamos tener con los proveedores son con empresas de alimentación, para el desayuno molinero que ofertamos, agricultores locales y con la almazara de la cual, somos socios.

Hay varias empresas en la provincia de Jaén para que nos puedan suministrar los productos necesarios el tema de alimentación, la competencia es bastante alta y tiene poco poder de negociación. Buscamos empresas que se amolden a nuestros requisitos y nos que tengan un buen servicio hacia sus clientes.

Con la Cooperativa almazara “Ciudad de Jaén” no tendremos ningún problema, al ser nosotros socios, el poder de negociación del proveedor es inexistente.

Para el menaje y los catadores de aceite, se buscará la empresa que más nos convenga.

Por último, para el material de publicidad y oficina, buscaremos una empresa de impresión en la provincia de Jaén donde el servicio sea eficiente y de calidad, hay muchas empresas dedicadas a este sector en la provincia.

4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son la parte fundamental para una empresa, son el fiel reflejo de buen hacer de una empresa.

Las empresas dedicadas a este sector tienen unos precios y servicios muy similares, pero podemos hacer una diferenciación en la calidad del tipo de aceite, desayunos o innovación en las instalaciones, para que el cliente encuentre algo diferente.

El poder de negociación de los clientes es bastante bajo, al tener los precios ya estipulados y en este tipo de empresas no existe una gran diferenciación de precios en los servicios ofertados.

Si hay algo más de poder de negociación cuando son un grupo de personas, aquí buscarían una reducción de precio o algún precio especial por alguno de los packs ofertados.

5. Amenaza de servicios y productos sustitutos.

Los bienes sustitutos son los productos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien.

Analizando nuestro producto y el mercado, un servicio/producto sustitutivo es el Enoturismo.

Hall (1996) manifiesta que el Enoturismo o turismo del vino trata; la visita a viñedos, bodegas, festivales y demostraciones de vino para degustar uva/vino y/o experimentar las cualidades de una región vitivinícola como principal factor motivador para los visitantes.

Basándonos en la definición, vemos ciertas similitudes entre el Enoturismo y el Oleoturismo, en ambas, los clientes se interesan por cómo se cultiva y se cuida el árbol de donde se extrae la fruta en concreto, la visita a la fábrica de producción, sus beneficios para la salud, sus museos, catas y degustaciones del producto en concreto.

En la provincia de Jaén, hay pocos viñedos, si se compara con la gran cantidad de olivo. Por esta cuestión el Enoturismo en Jaén es casi inexistente, pero hay una gran cultura e intereses por esta rama de turismo.

3.2.3. Análisis DAFO

Olivera y Hernández (2011) argumenta que “el análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades”.

Tras estudiar nuestra empresa y tras hacer el análisis DAFO, podemos decir cuáles son nuestras; debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

- **Debilidades:** En la época de recogida de aceituna y de producción las visitas a nuestras instalaciones se verán reducidas al tener que reducir nuestro horario de apertura, ya que en la finca se estará recogiendo aceituna y la almazara estará con la producción. Dependemos del tiempo atmosférico, ya que algunas de las actividades ofertadas son al aire libre y con la lluvia podríamos sufrir cancelaciones de reservas y una bajada de la demanda en esos días. Por último, tenemos la debilidad de que, en ciertas actividades los clientes van a visitar la almazara y ese trayecto corre a su cargo, la empresa no dispone de vehículos para transportar a los clientes hasta la almazara.
- **Amenazas:** La crisis y la tasa de desempleo tanto en la provincia de Jaén como en toda España puede afectarnos a nuestro negocio, ya que los clientes tienen una renta menor al estar en desempleo y no pueden gastar en turismo. Otra de las amenazas que podemos tener es que la almazara no esté adecuada y limpia en ciertos días de visita, esto es algo que no está en nuestras manos, pero siempre que vamos a la visita de la almazara, les hacemos saber a la almazara día y hora de que dicha visita se hará. La búsqueda de proveedores eficientes es muy importante, ya que tenemos una actividad “Desayuno molinero” la cual, ciertos productos se compran el mismo día que se realiza la actividad, esto crea la necesidad de que nuestros proveedores estén operativos y sean eficientes cuando se les demande los productos. Una gran amenaza que todo negocio tiene muy presente es la amenaza de nuevos competidores, esto hace estar siempre estar atento y nunca estancarnos en nuestra eficiencia y eficacia, para poder crear un prestigio como empresa y servicios ofertados.
- **Fortalezas:** Como fortaleza tenemos la oferta de la actividad “Desayuno molinero”, ya que es una actividad gastronómica que va a tener una gran aceptación ya que se darán a conocer y degustar productos típicos tanto de Jaén como de la provincia y pudiendo los clientes, previo aviso, demandar algún producto en especial. La situación de la casería y el paisaje de la finca es un marco incomparable. Nuestro horario es de lunes a domingo, adaptándonos a los clientes si así lo requiriera la ocasión, esto hace que los clientes puedan combinar su visita a nuestras instalaciones con sus obligaciones. Los trabajadores de nuestra empresa

son magníficos profesionales y sabedores de lo que hacen y de las tierras que trabajan. En la almazara, damos la oportunidad a los clientes que puedan comprar aceite recién producido. Nuestros precios se ajustan lo máximo posible al mercado y a la competencia, dando unos servicios inmejorables.

- Oportunidades: Con este negocio intentamos que los clientes puedan ver el mundo del aceite de otro punto de vista, que se sumerjan en la historia y su producción, que se sientan parte de la producción y que puedan resolver todas las dudas que tengan o les puedan surgir. También es una oportunidad para nuestra provincia, crear otro tipo de turismo, sumar como empresa a crear riqueza, dar oportunidad de trabajo y hacer valer a nuestra tierra.

A continuación, en la Tabla 2 veremos nuestro análisis DAFO.

Tabla 2. Análisis DAFO (Fuente: Elaboración propia)

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Reducción de visitas en la época de producción y recogida de la aceituna.-Tiempo atmosférico.-El transporte hasta la finca. | <p style="text-align: center;"><u>FORTALEZA</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Desayuno molinero, paisaje inmejorable con vista al campo de olivar, una parte de pinos y vistas a la ciudad de Jaén,Horario de lunes a domingo.-Profesionales en el mundo del aceite.-Punto de venta del producto.-Atención al cliente al detalle.-Los precios competitivos. |
| <p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">-La crisis económica y la gran tasa de desempleo que hay en la provincia de Jaén.-Estado almazara.-Eficiencia proveedores.-Entrada de nuevos competidores. | <p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Dar a conocer el aceite desde otro punto de vista.-Aumento del turismo en Jaén.-Creación de empleo.-Fomentar el turismo en Jaén. |

4. PLAN DE OPERACIONES

En este apartado vamos a desarrollar las operaciones que lleva nuestra empresa, la gestión del aprovisionamiento y nuestra localización.

4.1 Proceso de prestación de nuestro servicio

A continuación, vamos a enumerar las partes de nuestro proceso de prestación de servicio:

1. El cliente se pone en contacto con nuestra empresa mediante teléfono, redes sociales o en la finca.
2. Informamos sobre nuestros servicios, precios, horarios, condiciones y resolvemos las dudas que pueda tener el cliente sobre lo que ofrecemos, recomendando el mejor pack para lo que demanda.
3. El cliente realiza la reserva el servicio que más le interesa y concretamos cuantas personas serán, fechas, horario, condiciones y dependiendo de la actividad que haya escogido se le dirá que indumentaria debe de llevar el día en concreto, sobre todo en la actividad “día jornalero” o “visita finca y almazara”.
4. Hasta el día en que han reservado la actividad, el cliente podrá consultar cualquier duda o imprevisto.
5. El día de la actividad, se les dará la bienvenida en la entrada de la finca y se le explicará cómo se va a desarrollar el servicio adquirido.
6. Se llevarán a cabo la actividad o actividades reservadas.
7. Al finalizar las actividades, se hará una foto grupal y se comentara como se ha llevado a cabo las actividades con los clientes y se le pasará un formulario de satisfacción, anónimo y voluntario.

Para el pago de las actividades reservadas se intentará dar la mayor facilidad al cliente. Por este motivo damos la opción de pagar mediante la reserva mediante nuestra página web, el mismo día que se desarrollará la actividad, el pago se hará antes de realizarla y se podrá pagar al contado o mediante tarjeta de crédito o débito, nuestra empresa dispondrá de terminal de punto de venta (TPV).

Hay clientes que el pago a través de internet no le da confianza por miedo a engaño o error en la reserva, y prefieren realizar el pago en metálico o por tarjeta de crédito o débito el día que se desarrolla la actividad, por estos motivos se le da la opción que más le convenga al cliente. Todas las opciones de pago tienen el mismo cargo, no hay ningún coste adicional.

Para llevar un buen funcionamiento de las actividades y que esté todo adecuado para la visita de nuestros clientes, realizamos otras actividades como:

- Trato con los proveedores.
- Provisiones de material.
- Limpieza y adecuación de instalaciones.
- Organización de los trabajadores diariamente.
- Actualización de redes sociales.
- Revisión de correos.
- Contacto permanente con la almazara.

4.2. Activos necesarios para la realización de las actividades

En este apartado vamos a numerar que necesitamos para dar nuestros servicios:

- 2 ordenadores.
- Página web.
- Impresora.
- Un proyector para la emisión de videos explicativos en distintas actividades y charlas que realizamos.
- Sistema de sonido para la correcta emisión de videos y música.
- Mesas plegables.
- Sillas plegables.
- Vasos para la cata de aceite.
- Menaje.
- En la casería habilitaremos una habitación para el almacenaje de material de oficina, folletos de nuestra empresa y trípticos.

- De mobiliario disponemos lo que había en la casería, propiedad de la familia, desde mesas comedor, sillas, baños, cocina habilitada para la elaboración y conservación de comida para el desayuno molinero y despacho.
- Decoración y cuadros cedidos por el artista Damián Martínez Guijarro, de una de sus exposiciones de artes y Andalucía.

4.3. Aprovisionamiento

Nuestra empresa necesita de aprovisionamiento debido a la actividad que ofertamos llamada “desayuno molinero”. Los proveedores que vamos a seleccionar para los productos que necesitamos serán de la provincia de Jaén.

Para esto, compraremos en el mercado central de abastos de San Francisco (Jaén) ya que hay bastantes proveedores y así poder adquirir los productos que necesitamos. Para otros productos iremos un Cash de Alimentación de Jaén, ubicados la mayoría en el polígono industrial de los Olivares.

Al principio nuestra idea de aprovisionamiento hasta que tengamos un alto nivel de demanda de la actividad “desayuno molinero” es la de tener en el almacén ciertos productos como son los productos no perecederos. Cuando la actividad tenga una mayor demanda se tendrá un stock mayor de productos, y podremos tener una negociación más interesante y atractiva con nuestros proveedores, al tener que demandar más productos, nuestra posición será más fuerte en la negociación.

Al ofertar esta actividad, los productos que vamos a almacenar son los productos no perecederos, ya que su caducidad es más longeva, esto productos van a ser; café, azúcar, cacao, aceite, sal y productos enlatados. También tendremos en el almacén quesos, jamones y demás ibéricos, se mantendrán a la temperatura correspondiente y su almacenaje puede ser de hasta 3 meses.

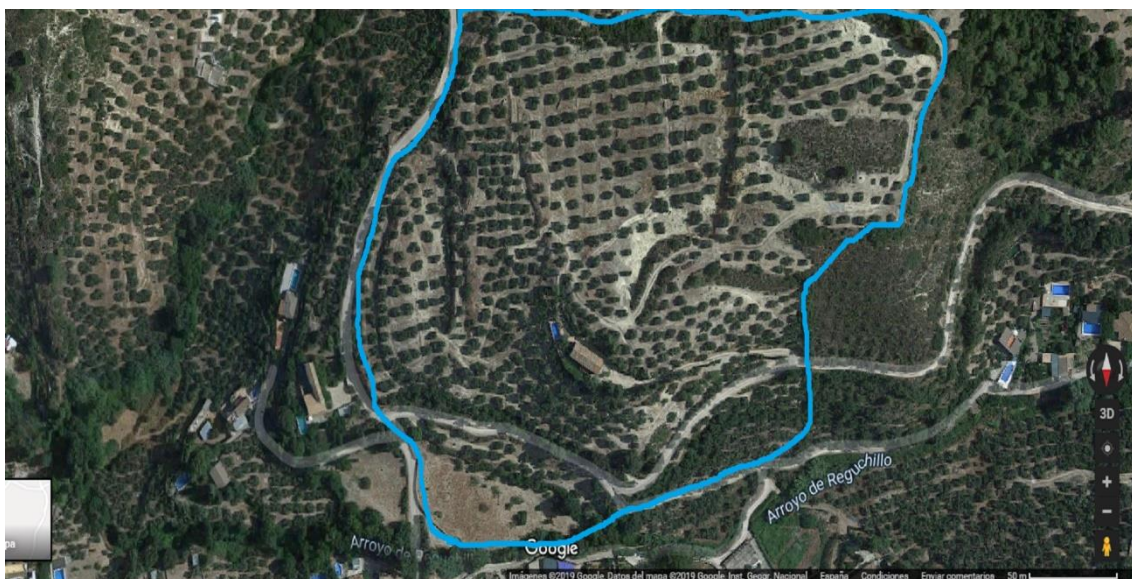
Para los demás productos, como pueden ser la fruta, verdura, leche, pan, bollería, huevos y productos típicos de Jaén y estacionales, se comprará dependiendo de la demanda que tenga esta actividad, ya que su conservación y caducidad es más limitada. Con esto conseguiremos dar un servicio de calidad con productos excelentes. Estos productos, los no perecederos, no podemos tenerlo mucho tiempo en almacén y si no se demanda la

actividad asiduamente, podríamos perder estos productos y tener pérdidas al tener que desechar esta comida por no estar en condiciones saludables.

4.4. Localización

La localización de nuestra empresa es en la finca Los Arcos, estos terrenos son del Término Municipal de Jaén y se encuentra a escasos 6 kilómetros de Jaén, dirección Camino Fuente de la Peña, por la A-6050, en donde hay un desvío señalado dirección a la casería, este carril es de propiedad privada.

Imagen 1.- Localización de la finca (Fuente: Google Maps)



En la Imagen 1, podemos observar la extensión de la finca, en donde también está la casería, en la cual realizaremos ciertos servicios ofertados y la oficina de la empresa. La distancia que hay entre la finca y la almazara es de un kilómetro y medio.

Tanto la finca como la casería es propiedad de nuestra familia, no tenemos alquiler.

La casería está habilitada para la realización de todas nuestras actividades de forma adecuada. Disponemos de sala de exposiciones y charlas, dos salones grandes, 4

habitaciones para realización de catas de aceite, una oficina, almacén, patios exteriores al aire libre y con porche, cocina y 3 cuartos de baño adaptados para minusválidos.

5. PLAN DE MARKETING

Para Kotler (2002) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

En este punto vamos a desarrollar el plan de marketing de nuestra empresa, en el cual vamos a analizar las cuatro variables del marketing mix. Kotler (2017) define "el marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo, lo constituyen las 4 "P": producto, precio, punto de venta y promoción".

5.1. Producto

Kotler (2002), define producto como "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

En Oleoturismo-Finca los Arcos vendemos una experiencia para la persona. Esta experiencia hará sentir la naturaleza, el saber y trato del olivo, degustará el producto, disfrutará del patrimonio único en un marco incomparable, será informado y se resolverán las dudas que puedan surgir.

Los servicios-experiencias que ofertamos son:

- Visita finca y almazara:

Visita a guiada por la finca de olivos, donde se explicará la historia de la familia y el escenario en el que estamos, su paisaje, su olivar y las vistas.

Acto seguido, iremos a la Almazara de la Cooperativa Virgen de la Capilla, en la cual se dará una introducción del Aceite con un video explicativo, se visitarán todas las zonas de la almazara con su correspondiente explicación, se dará los tipos de aceite.

Para terminar, volveremos a la finca e iremos a la casería, en la cual se hará una degustación y cata de nuestros Aceites Virgen Extra, se enseñará a catar un aceite y sus propiedades.

En la casería se podrá comprar de nuestro aceite.

El horario de la visita es desde las 10 de la mañana, siendo la última visita a las 18 de la tarde.

La duración de la visita es de 90 minutos aproximadamente.

- Desayuno molinero:

Creemos firmemente en la gastronomía jienense y de su provincia al ser tan rica y variada que sentimos la necesidad de mostrarla y darla a conocer con un desayuno molinero.

El desayuno se basará en tostadas con pan de distintos tipos con nuestro Aceite Virgen Extra, tomate natural triturado, aceitunas, jamón de bodega, queso, chorizo y salchichón de la Sierra de Cazorla, pates de la Sierra de Cazorla, carne de ciervo, embutidos de carne de jabalí, ochios de Úbeda, tortas de manteca, tortas de chocolate. Acompañados de café, zumo de naranja y agua.

Tenemos que añadir que, dependiendo de la época del año, habrá productos típicos de temporada como pueden ser gachas en vísperas del puente de todos los Santos, borrachuelos y mantecados de la provincia en época de Navidad y vísperas, torrijas y hornazos en cuaresma y Semana Santa.

El horario del desayuno es desde las 9 de la mañana hasta las 13h.

Para solicitar el desayuno molinero deben de ser un mínimo de 8 personas.

Importante; el desayuno molinero debe ser reservado con antelación, rogamos que compruebe disponibilidad para las fechas que pretendan solicitar dicho servicio a través de nuestra página web o vía teléfono.

- Día jornalero:

Esta actividad se basa en ser por un día olivadero, participando en la recogida de la aceituna y sentir un trabajo que se lleva realizando desde hace siglos, la recolección. Durante la recogida se irán explicando la metodología y los métodos que se deben llevar para hacer una recogida eficiente. Al terminar esta jornada se irá con la aceituna recolectada a la Almazara para ver los pasos que se deben de seguir con el fruto.

El mínimo de personas para realizar esta actividad debe de ser un grupo de 8 personas.

Esta actividad está sujeta a los meses de recolección entre noviembre y enero.

El horario de esta actividad se divide en dos turnos: el primer turno empezaría a las 8 de la mañana y el segundo turno a las 11 de la mañana.

La duración de la actividad es de 3 horas aproximadamente.

- Cata de Aceite:

La cata de nuestros aceites guiada por nuestros expertos enseñará a distinguir los distintos tipos de aceite explicando sus características y calidades, disfrutando sus matices sensoriales y catándolos. Esta actividad está destinada tanto para clientes con iniciativa para iniciarse en este mundo como a profesionales relacionados con el mundo del aceite.

La duración de la cata de aceite será de 1 hora, en la casería de la finca los Arcos.

El mínimo de personas para esta actividad debe de ser de 5 personas.

El horario de la cata de aceite es a las 18 de la tarde.

- Apadrina un olivo:

Producto novedoso en el que el cliente obtendrá aceite de oliva virgen extra del olivo que apadrine.

Esta iniciativa nace para contribuir al desarrollo sostenible del olivar tradicional y contribuir al mantenimiento de uno de nuestros olivos que crecen y cuidamos al detalle para dar al cliente un producto excelente.

Con este pack recibirás: un certificado de apadrinamiento de tu olivo y el olivo en cuestión tendrá una placa con su nombre y un mensaje.

Para esta modalidad hay dos opciones:

Modalidad 1: Su precio es de 70€, obteniendo una botella de 5 litros de aceite de oliva virgen extra y una botella de aceite de cosecha temprana de 500 mililitros.

Modalidad 2: Su precio es de 90€, obteniendo dos botellas de 5 litros de aceite de oliva virgen extra y una botella de aceite de cosecha temprana de 500 mililitros.

El aceite se recibirá en su propia casa en el plazo de un mes, desde su recolección. En ambas modalidades, se garantiza la máxima calidad del producto.

- Visita la Ciudad de Jaén:

Desde nuestra empresa promovemos el patrimonio cultural y la visita a nuestra ciudad de Jaén y por eso damos la oportunidad de tramitar las visitas al casco histórico de Jaén.

La visita guiada empezará en la plaza de santa María, delante de la catedral, joya del renacimiento español. Acto seguido iremos al Palacio Villadomardo, donde se encuentran los Baños Árabes, los más grandes del mundo. A continuación, iremos al convento de Santo Domingo y la visita finalizará en el barrio y la iglesia de la Magdalena.

Para desarrollar esta actividad, el mínimo de personas debe de ser de 10 personas.

La duración del tour es de dos horas y media.

La visita cultural será explicada por profesionales del sector.

5.2. Precio

Soriano (1991) dice que, el concepto de precio es la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores para adquirir o consumir un producto o servicio específico.

El ejecutivo de marketing puede utilizar el precio con el fin de: igualarse o atacar a la competencia o fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad.

Respecto al precio es importante hacer dos advertencias importantes:

El precio no debe fijarse únicamente en función de los costes. Los costes constituyen uno de los factores importantes que deben tomarse en consideración al fijar el precio de un producto o servicio, pero debe primar las consideraciones respecto a las condiciones del mercado y la posición competitiva existente o deseada para el producto.

El precio no debe fijarse únicamente en función de la rentabilidad. Las condiciones del mercado constituyen los factores condicionantes más importantes, además, es necesario que se considere siempre el concepto de rentabilidad en función del tiempo, para lograr una rentabilidad a corto plazo, estable o futura.

La tabla 3, marca los precios de los productos con explicación en español, si se quisiera la opción de inglés, el coste incrementaría un euro en todos los productos/actividad.

A continuación, se verán los precios de nuestras actividades sin descuentos de grupo.

Tabla 3. Tabla de precios (Fuente: Elaboración propia)

| PRODUCTO/ACTIVIDAD | PRECIO |
|---------------------------|---|
| Visita finca y almazara | 10€ persona |
| Desayuno molinero | Mayores de 10 años: 11€ persona Menores de 10 años: 5€ persona |
| Día jornalero | 30€ persona |
| Cata de aceite | 8€ persona |
| Apadrina un olivo | Modalidad 1: 70€ persona Modalidad 2: 90€ persona |
| Visita ciudad de Jaén | Mayores más de 12 años: 15€ persona Menores de 12 años: 5€ persona |

En el caso de que vengan grupos de personas se les harán un descuento concreto, así evitaremos la negociación con el cliente sobre el descuento. Los descuentos se imponen previamente y para todos los grupos será el mismo, variará dependiendo del número de

personas que vengan. A continuación, una tabla explicativa de los descuentos por grupo de personas.

Tabla 4. Tipos de descuentos (Fuente: Elaboración propia)

| NÚMERO DE PERSONAS | DESCUENTO |
|------------------------|------------------------------|
| Menos de 20 personas | Precio normal, sin descuento |
| Entre 20 y 30 personas | 10% de descuento |
| Más de 30 personas | 15% de descuento |

En el caso del producto “apadrina un olivo” no hay descuento, el precio es el fijado en la Tabla 4.

5.3. Distribución

Soriano (1991) definió el concepto básico de distribución como una estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

La distribución persigue colocar de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

En nuestra empresa nos encargamos nosotros mismo de hacer llegar a los clientes nuestro producto y servicio. La distribución será mediante nuestra página web, teléfono de contacto y en nuestra propia sede, la finca.

Como iniciativa nos daremos a conocer a través de charlas diseñada para niños en distintos colegios de la provincia, para que los más jóvenes tomen conciencia y valor de nuestra tierra, en la Universidad de Jaén y en el programa universitario de mayores de la Universidad de Jaén. En las charlas se hablará de los beneficios del aceite, de la historia de la finca y se animará a que visiten nuestra finca.

Utilizaremos un canal indirecto, el cual es la oficina de turismo de la provincia de Jaén, localizada en el centro histórico de la ciudad de Jaén, que dará información y ofrecerá nuestro servicio a los visitantes de la provincia.

5.4. Comunicación

La comunicación la define Soriano (1991) como actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Primero vamos a mostrar la marca de nuestra empresa, la marca nos hace diferenciarnos de las demás, es un logo propio y nos identifica como tal (ver Gráfico 4). Este logotipo está hecho por Damián Martínez Guijarro, graduado en bellas artes y especialista en materia de 3D.

Gráfico 4.- Logotipo de la empresa (Fuente: Damián Martínez Guijarro)



Es un diseño simple y elegante, mostrando la entrada de la casería y la parra típica de esta casería. El logo intenta con el círculo y en logo en blanco y negro focalizar la atención del cliente en la primera vista.

Analizando las opciones que hay en la actualidad para comunicar y dar a conocer nuestra empresa, hay muchas herramientas muy eficientes gratuitas o con un coste mínimo. En este tiempo, el elemento más importante para la comunicación es Internet, es rápido, sencillo y de fácil acceso.

A continuación, enumeramos los portales que vamos a utilizar:

Página web: cuya dirección es *www.caserialosarcos.com*, en la cual los internautas, interesados, clientes o futuros clientes podrán ver toda la información acerca de nuestra empresa, a qué nos dedicamos, una introducción de nuestra historia, localización, lo que ofertamos, podrán reservar cualquier servicio, teléfono de contacto y correo. Para hacer más atractiva la web, tendrá un diseño sencillo y de fácil manejo, donde incluiremos fotos de la finca y de los paquetes que ofertamos, además de una pestaña donde los clientes que ya han pasado por nuestra finca podrán publicar sus fotos realizadas en esta y sus opiniones. La página tendrá la opción tanto en el idioma español, como en inglés.

Redes sociales: son herramientas de comunicación entre usuarios en donde se puede compartir información en distintos formatos, texto, imágenes, videos y de acceso gratuito. Para las empresas, son una gran oportunidad para llegar a un gran número de personas a nivel mundial, un escaparate al alcance de todos los usuarios.

- Daremos de alta un perfil de empresa en Facebook, Instagram y LinkedIn, en los cuales las tareas que desarrollaremos son:
- Subiremos a los perfiles información sobre nuestros productos/servicios.
- Subiremos fotos y videos tanto de la finca como de las catas y demás servicios.
- Compartiremos las fotos grupales que haremos al terminar cada visita para que los clientes puedan tener un recuerdo de la visita a nuestras instalaciones.
- Publicaremos noticias de interés relacionadas con nuestra temática de trabajo.
- Sorteos periódicamente para que los usuarios compartan una publicación concentra y den me gusta a nuestra página y así llegar a más usuarios.
- Los clientes podrán valorarnos y dar su opinión de su experiencia y así facilitar a futuros clientes o interesados otro punto de vista.
- Contestaremos a todos los mensajes recibidos tanto comentarios en publicaciones como por mensaje privado.
- Haremos campaña de anuncios para que a otros usuarios que no conozcan nuestra página puedan saber de nosotros y así crear un interés.

Anuncios: Nos publicitaremos en libros de la ciudad de Jaén como pueden ser en feria, semana santa, fiestas patronales y calendarios que realizan ciertas empresas de la provincia para promocionar dichas fechas, repartiéndose por toda la provincia. El coste de estos anuncios suele venir establecidos por la asociación que los realiza y a veces, se suele pedir la voluntad. Este tipo de publicidad tiene un alcance considerable en la provincia al ser un producto (libros y calendarios) esperado por la población de la provincia.

Ferias de aceite y turismo rural: Asistiremos a distintas ferias de aceite como de turismo, llevando un stand, el cual se basará en publicitar nuestra empresa y nuestros servicios y actividades, publicitando la finca mediante un video de ella y lo que ofertamos, dando folletos e información sobre ellas y pudiendo hacer reservas para visitas a la finca. Es necesario que estemos presente en estas jornadas, ya que es una gran oportunidad de publicitar nuestra empresa y buscar futuros clientes, estas ferias aglomeran a muchos interesados de todas las partes del mundo, un marco incomparable para la captación de clientes.

Asistiremos tanto a ferias provinciales como a nivel internacional. Las ferias que van a contar con nuestra presencia serán:

- Expoliva, Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, en Jaén.
- Fiesta Anual del Primer Aceite, en Úbeda.
- Feria Internacional de Turismo (FITUR), en Madrid.
- Salón Internacional Turismo Cataluña (SITC), en Barcelona.

Estas son las que provisionalmente asistiremos, pudiendo ampliar nuestra participación en otras ferias a convenir para la empresa.

Para hacer llegar a más gente, no solo gente de alrededores, invertiremos en marketing digital, sobre todo en Search Engine Optimization (SEO) y en Search Engine Marketing (SEM), para mejorar nuestro posicionamiento en el portal de búsqueda Google.

Para entender mejor la inversión en marketing digital, vamos a definir SEO y SEM:

SEO: Según Arias (2013) el principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google.

SEM: Según Luna (2017) consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados.

Nuestra idea es invertir tanto en SEO como en SEM, ya que el SEM es más costoso, pero más efectivo a plazo corto, y el SEO es menos costoso, es más efectivo en el tiempo, pero posicionará a nuestra página web en las primeras recomendaciones al buscar en el buscador “Oleoturismo”.

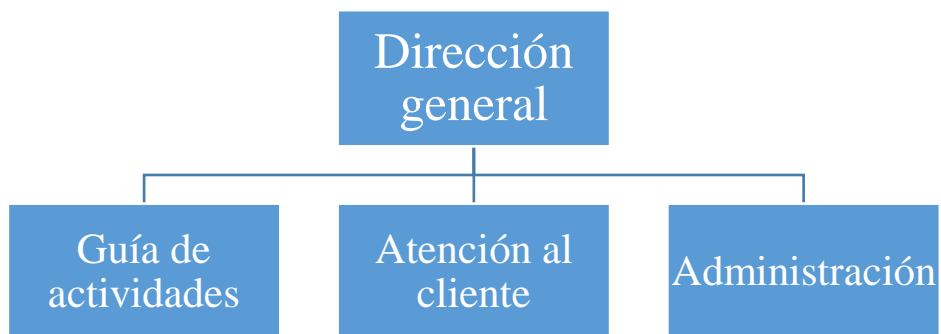
6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

En este punto estudiaremos la organización de la empresa, las funciones que realizará cada persona, contrataciones y coste de cada trabajador.

6.1 Organigrama

Oleoturismo-Finca Los Arcos contará con dos trabajadores, los dos son los promotores de la empresa, y demandará otros dos puestos de trabajo cuando ciertas actividades tengan una gran demanda.

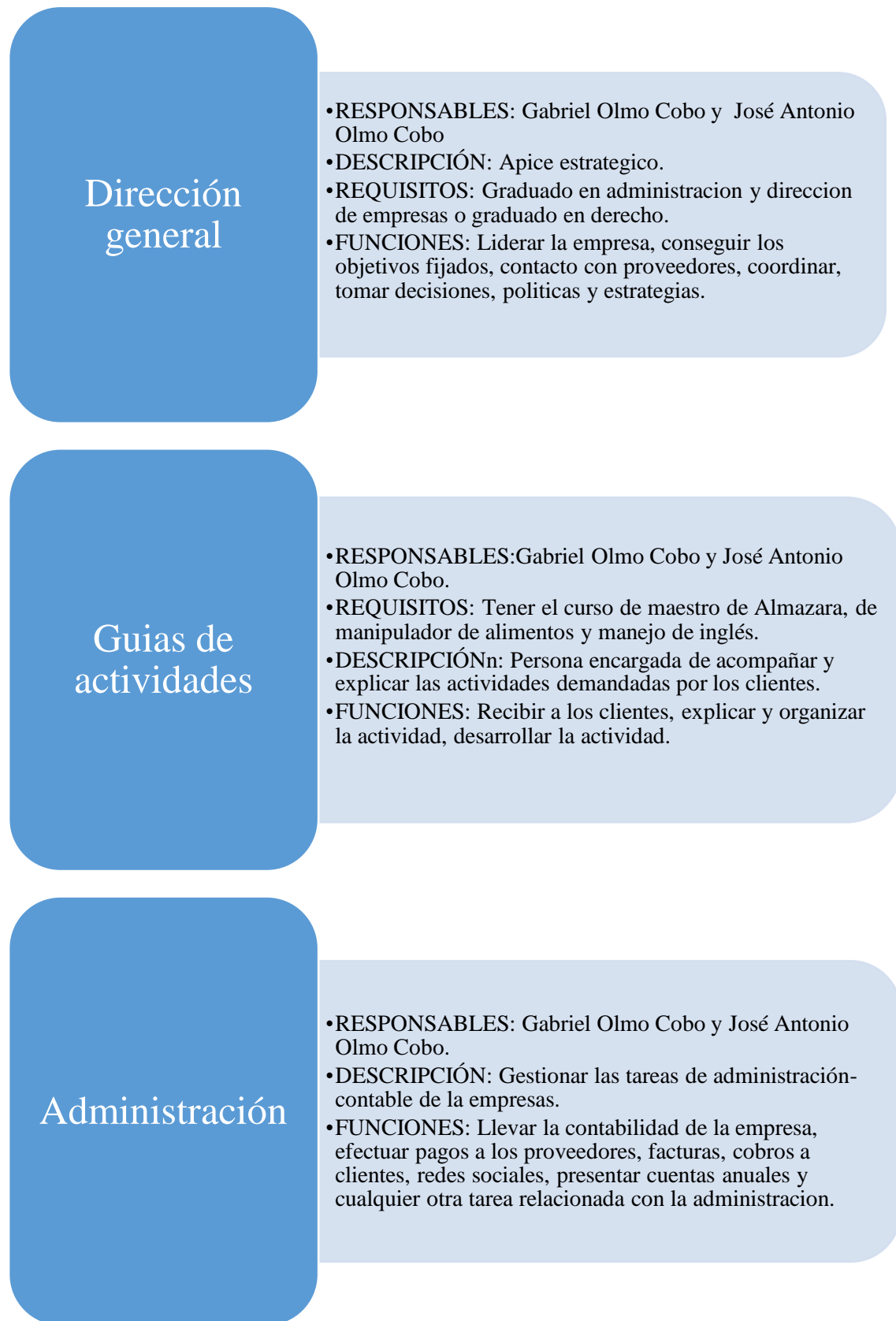
Gráfico 5. Organigrama Oleoturismo-Finca Los Arcos (Fuente: elaboración propia)



6.2. Descripción y especificación de los puestos

En este apartado, vamos a detallar las tareas y responsabilidades y en cierto puesto, los requisitos necesarios para optar a dicho puesto. También nombraremos la persona que se encarga de cada puesto (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Descripción de puestos (Fuente: Elaboración propia)



6.3. Número de empleados y asignación

Para el correcto funcionamiento de la empresa, inicialmente habrá dos trabajadores en plantilla. En cuanto la empresa note que la demanda aumenta más del 20% anualmente, se deberá contratar a más personas y así poder llegar a realizar más de dos actividades simultáneamente.

Además de los dos trabajadores iniciales, se buscará a una persona con la titulación de Grado en Turismo, que esté dado de alta como autónomo para poder llevar la actividad llamada “Visita la Ciudad de Jaén”. Uno de los requisitos que demandamos es el que tenga un grado de inglés alto, al tener que llevar la actividad en inglés, si lo demandara el cliente. La empresa sería la que gestionaría a los clientes y esta persona la que llevaría a cabo la actividad. El acuerdo al que llegaremos con esta persona será que cada parte se lleva un porcentaje de lo pagado por los clientes. En principio, el acuerdo que buscamos es de dividir lo ganado en porcentajes, siendo para nosotros un 40% de lo pagado por los clientes, por la labor de gestionar a los clientes y la persona que lleva a cabo la actividad un 60% de los pagado por los clientes.

En un futuro, cuando el volumen de demanda de nuestras actividades sea alto, se precisará de una persona que tenga ciclo formativo grado superior administración y finanzas, cuya función será recibir a los clientes y las tareas derivadas de atención al clientes y cobros. Además, se contratará una persona para la actividad de “desayuno molinero”, para servir y atender a los clientes en esta actividad.

6.4 Cálculo de coste de personal

En este punto vamos a desarrollar y detallar el coste de personal que vamos a tener, tanto mensualmente como anualmente por trabajador, teniendo en cuenta las bases de cotización del Régimen de la Seguridad Social de 2019 (ver Tabla 5).

Tabla 5. Coste personal. (Fuente: Elaboración propia)

| | |
|---|---|
| <p>Trabajador: Gabriel Olmo Cobo</p> <p>Coste total trabajador mensual: $1050€ + 313,95€ = 1363,95€$</p> <p>Coste total trabajador al año: $1363,95€ \times 12 = 16367,4€$</p> | |
| <p>Grupo de cotización: 5. Oficial Administrativo.</p> <p>Salario base: 900€</p> <p>Paga extraordinaria prorrateada: $(900 \times 2) / 12 = 150€$</p> <p>Total devengado: $900€ + 150€ = 1050€$</p> | <p>Seguridad social a cargo de la empresa:</p> <p>Contingencias comunes: $23,6\% = 247,8€$</p> <p>Desempleo: $5,5\% = 57,75€$</p> <p>Formación profesional: $0,6\% = 6,3€$</p> <p>FOGASA: $0,2\% = 2,1€$</p> <p>Total Seguridad Social: 313,95€</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Trabajador: José Antonio Olmo Cobo</p> <p>Coste total trabajador mensual: $1166,66€ + 348,81€ = 1515,47€$</p> <p>Coste total trabajador al año: $1515,47€ \times 12 = 18185,64€$</p> | |
| <p>Grupo de cotización: 5. Oficial Administrativo.</p> <p>Salario base: 900€</p> <p>Paga extraordinaria prorrateada: $(900 \times 2) / 12 = 150€$</p> <p>Total devengado: $900€ + 150€ = 1050€$</p> | <p>Seguridad social a cargo de la empresa:</p> <p>Contingencias comunes: $23,6\% = 247,8€$</p> <p>Desempleo: $5,5\% = 57,75€$</p> <p>Formación profesional: $0,6\% = 6,3€$</p> <p>FOGASA: $0,2\% = 2,1€$</p> <p>Total Seguridad Social: 313,95€</p> |

7. FORMA JURÍDICA Y PLANIFICACIÓN PUESTA EN MARCHA

En dicho punto vamos a explicar qué forma jurídica hemos elegido para llevar este proyecto, los tramites y gastos de gestión, y por último la planificación para la puesta en marcha de la empresa.

7.1. Elección forma jurídica

En este apartado, vamos a comentar las sociedades mercantiles más comunes en España, las cuales son; la Sociedad Limitada, la Sociedad Anónima, la Sociedad Colectiva y la Sociedad Comanditaria:

- **Sociedad Limitada:** es la Sociedad más común en España, debido principalmente a que los empresarios no deben de responder de forma personal con su patrimonio ante las deudas de la empresa, la responsabilidad se limita al capital aportados por los socios. El número mínimo de socios para la constitución de la Sociedad, es de uno. El capital social está dividido en participaciones. Para la constitución de dicha Sociedad, es necesario un capital mínimo exigido de 3.000€, deben desembolsarse íntegros en la firma de la escritura pública.
- **Sociedad Anónima:** este tipo de Sociedad es la segunda más común en nuestro país. Una de sus características más ventajosa es que su capital está dividido en acciones y se pueden transmitir libremente. El capital mínimo exigido para la constitución de la Sociedad asciende a 60000€. El número de personas mínimo para la constitución de la Sociedad es de una. Para su constitución se exige un mínimo de capital de 60.000 euros, desembolsado en un 25% en el momento de la escritura pública.
- **Sociedad Colectiva:** este tipo de Sociedad tiene carácter personalista, esto significa, que todos los socios se comprometen a participar, no solo en la aportación de capital, sino también aportando trabajo. En caso de tener deudas la sociedad, todos los socios tiene responsabilidad ilimitada, responderían con su patrimonio. No hay capital mínimo exigido para la creación de la Sociedad.

- Sociedad Comanditaria (o en comandita): Es muy similar a la colectiva, ya que no hay capital mínimo exigido para su constitución y la responsabilidad es ilimitada también. La diferencia con la Sociedad Colectiva reside en que existe la posibilidad de que haya socios que no aporte trabajo, se limitarían a la aportación de capital.

Tras informarnos sobre todas las sociedades posibles, hemos decidido hacer una sociedad limitada. La sociedad limitada es la que más nos conviene según nuestro planteamiento, ya que, en caso de insolvencia de la sociedad, la responsabilidad sería limitada al capital aportado por los socios. También nos conviene por el capital mínimo aportado, que es de solo 3000€, en contra de los 60000€ que exigen de capital mínimo aportado la sociedad anónima.

7.2. Tramites de Constitución y gastos derivados

Vamos a enumerar y explicar brevemente los tramites a seguir para la constitución de la empresa:

- Registro mercantil: Consiste en la obtención de un certificado acreditativo de que la denominación de la Sociedad no es idéntica a alguna de las que ya figuran incluidas en la sección de denominaciones del Registro Mercantil Central. Este certificado recogerá la expresión denominativa con la que va a ser identificada la sociedad como sujeto de derechos y obligaciones en todas sus relaciones jurídicas. Necesitamos la certificación negativa del nombre de la sociedad, esto asegura que no hay otra empresa con el mismo nombre que la nuestra.
- Abrir cuenta bancaria: Necesitamos abrir una cuenta bancaria a nombre de la futura empresa e ingresar un capital mínimo de 3.000€, es el capital mínimo exigido para la constitución de una Sociedad Limitada.
- Acreditar la certificación de que se ha realizado la cuenta bancaria y se ha depositado el capital social mínimo que se debe aportar.
- Agencia tributaria: Debemos solicitar el Código de Identificación Fiscal (C.I.F), este código es provisional hasta que la sociedad sea legalmente constituida.

- Notaria: Los socios firman la escritura de la sociedad ante notario y aprobación de los estatutos de la sociedad.
- Modelo 600: Formulario de la Agencia Tributaria que sirve para presentar el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos y Documentados (ITPAJD).
- Registro Mercantil Provincial: Inscribimos a la empresa en el Registro Mercantil Provincial de Jaén.
- Agencia Tributaria: Finalmente, obtenemos nuestro N.I.F definitivo.

A continuación, en la Tabla 6, veremos el coste de la constitución:

Tabla 6. Coste constitución Sociedad (Fuente: Cámara de Comercio)

| COSTE CONSTITUCIÓN SEGURIDAD SOCIAL | |
|--|--------------|
| Certificación negativa del nombre sociedad | 16 € |
| Registro mercantil (gestión y asesoramiento) | 140 € |
| Notaria (firma escritura y aprobación estatutos) | 360 € |
| TOTAL | 516 € |

7.3. Planificación puesta en marcha

En este apartado, vamos a exponer las tareas que vamos a realizar y su duración para la puesta en marcha de la empresa:

-Plan de empresa: exponemos las características del proyecto, analizamos el entorno tanto general como el entorno al que vamos a pertenecer, estudiamos la competencia. También, elaboramos un plan de marketing, donde exponemos los productos, sus precios, la distribución y la comunicación. Por último, un plan económico y de viabilidad para ver como de rentable creemos que va a ser este proyecto.

- Constitución de la sociedad: Como hemos comentado de una manera más extensa en el apartado 7.1, llevaremos a cabo la constitución de la sociedad. Los tramites que llevaremos a cabo son, registro mercantil, abrir cuenta bancaria, solicitar el C.I.F, firma

de escritura de la sociedad y aprobación de los estatutos ante un notario, presentaremos el Modelo 600 ante ITPAJD, inscribir la sociedad en el Registro Mercantil Provincial de Jaén y por último obtener el N.I.F definitivo.

En la constitución de la sociedad tardaremos un mes aproximadamente.

-Peritaje: al ser la casería de los progenitores de los promotores del proyecto, y al ver que la mejor opción es el arrendamiento, un perito debe certificar y valorar la casería y poner precio a dicho arrendamiento. Estos trámites tardarían 2 días aproximadamente.

-Adecuación de la casería: Debemos colocar y ordenar para el correcto uso de las instalaciones. Esta tarea tendrá una duración de 1 semana.

-Limpieza de instalaciones: Tras la realización de las mejoras, se limpiarán las instalaciones y colocación de todo el mobiliario. Esta tarea tendrá una duración de 1 semana.

-Creación de página web y redes sociales, adquisición de folletos, menaje, aprovisionamiento, contratación de internet y móviles: Para la realización de esta actividad, tardaremos entorno 2 semanas.

- Inauguración y apertura de la actividad empresarial: Se hará una invitación para inaugurar las instalaciones y se empezará con la actividad empresarial.

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Tras estudiar los diferentes apartados anteriores, vamos a exponer el aspecto económico-financiero de esta empresa.

En esto apartado vamos a explicar las inversiones y financiación necesaria para la puesta en marcha de la empresa. Además, se hará una previsión de ingresos y gastos y un análisis de viabilidad de dicho proyecto.

8.1 Inversión previa a la constitución

A continuación, en la Tabla 7, vamos a nombrar la inversión en activos no financieros que harán los socios antes de la constitución de la sociedad y aportarán a la sociedad como capital social.

Tabla 7. Inversión activo no financiero (Fuente: Elaboración propia)

| INVERSIÓN | U. F | €/U. F | TOTAL € |
|------------------------------|-------------|---------------|----------------|
| Pc portátiles | 2 | 350€ | 700€ |
| Proyector | 1 | 200€ | 200€ |
| Equipo sonido | 1 | 180€ | 180€ |
| Impresora | 1 | 110€ | 110€ |
| Página web | 1 | 450€ | 450€ |
| Mesa oficina | 1 | 130€ | 130€ |
| Mesa plegable | 1 | 60€ | 60€ |
| Mueble archivador | 1 | 200€ | 200€ |
| Silla oficina | 4 | 50€ | 200€ |
| Sillas | 20 | 25€ | 500€ |
| Menaje | 1 | 400€ | 400€ |
| Catador aceite | 50 | 1€ | 50€ |
| Frigorífico | 1 | 300€ | 300€ |
| Total | - | - | 3.480€ |

A continuación, en la Tabla 8 veremos una tabla explicativa sobre la amortización nuestros activos.

Tabla 8. Amortización activos fijos (Fuente: Elaboración propia)

| Activo | Coefficiente Máximo | Amortización Anual |
|----------------------------|---------------------|--------------------|
| Pc Portátiles | 20% | 140€ |
| Proyector | 20% | 40€ |
| Equipo sonido | 20% | 36€ |
| Impresora | 20% | 22€ |
| Página web | 100% | 450€ |
| Mobiliario | 10% | 109€ |
| Catadores de aceite | 50% | 25€ |
| Menaje | 25% | 100€ |
| Frigorífico | 15% | 45€ |
| Total, año 1 | - | 967€ |

8.2. Financiación

La financiación de este proyecto va a ser por la aportados de los dos socios, en principio, para la puesta en funcionamiento y en la previsión de los tres años primeros no hará falta buscar financiación ajena.

-El capital social, estará compuesto por el dinero aportado por los socios más la inversión realizada antes de la constitución de la sociedad. Al ser una Sociedad Limitada, el capital mínimo exigido es de 3.000€, los socios han decidido aportar cada uno 3.500€ cada uno, con un total de 7.000€, más los activos adquiridos por los socios, cuyo valor es de 3.480€. El total de capital social es 10.480€, acordando unos dividendos de un 3% del capital aportado. En estos primeros años, en el caso de tener beneficios, los dividendos no se repartirán entre los socios, e irán a reservas.

Tabla 9. Capital social (Fuente: Elaboración propia)

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|------------------------------------|---------|-------|-------|-------|----------|
| CAPITAL SOCIAL | | | | | |
| Aportaciones monetarias (+) | 10.480€ | - | - | - | |
| Amortización financiera | - | - | - | - | -10.480€ |
| COSTE DEL PASIVO (K) | 3% | | | | |

8.3 Balance inicio de actividad

A continuación, en la Tabla 10, podemos ver el balance de inicio de actividad, donde se refleja el capital social, los activos aportados por los socios y la cantidad dineraria que tendrán en caja y en el banco al inicio de la actividad. La actividad empresarial empieza el día 1-01-2019.

Tabla 10. Balance inicio actividad (Fuente: Elaboración propia)

| ACTIVO | PASIVO Y PATRIMONIO NETO | |
|--------------------------------------|---|---------|
| a) ACTIVO NO CORRIENTE | c) PATRIMONIO NETO | |
| INMOVILIADO MATERIAL | Capital Social | 10.480€ |
| Equipos para procesos de información | 1.640€ | |
| Mobiliario | 1.840€ | |
| b) ACTIVO CORRIENTE | d) PASIVO NO CORRIENTE | |
| Bancos | 3.500€ | |
| Caja | 3.500€ | |
| | e) PASIVO CORRIENTE | |
| TOTAL, ACTIVO (a + b) = 10.480€ | | |
| | TOTAL, PASIVO+ PATRIMONIO NETO (c + d+ e) = 10.480€ | |

8.4. Previsión de gastos anuales

En este apartado, vamos a detallar la previsión de gastos para que la empresa funcione correctamente:

- Arrendamiento: Tanto la finca como la casería es propiedad de Don Catalina Cobo Orihuela y José Antonio Olmo Rodríguez, progenitores de los dos promotores de este proyecto, por este motivo se hace un contrato de arrendamiento, por una cantidad simbólica de 4.000€ anuales.
- Peritaje: Ya que vamos a tener un contrato de arrendamiento, se debe hacer un peritaje que certifique el valor de la casería, para que sea justo el precio que pagamos por el arrendamiento. Este coste se imputará al primer año de explotación por una cantidad de 300€.
- Luz: El gasto de luz mensual será 95€. Estimamos que la subida de luz anual media es de un 2%.

- Agua y basura: El gasto de agua lo estimamos en 30€ mensuales. La factura de agua y basura su pago es trimestral.
- Internet y teléfonos móviles: Lo contrataremos con la compañía Orange y el coste mensual de internet, dos líneas móviles y un teléfono fijo es de 80€ mensuales.
- Material de oficina: Incluimos en este apartado, bolígrafos, rotuladores, folios, carpetas, archivadores y tinta impresora. Calculamos un gasto de 150€ anuales.
- Productos de limpieza: Estimamos un gasto de 100€ anuales.
- Programas informáticos: Adquirimos el Software DELSOL para llevar la contabilidad de la empresa, con lo que tendremos un coste de 200€ anuales, por el servicio de asistencia.
- Publicidad: Invertiremos en publicidad de redes sociales, Google, anuncios en revistas y libros provinciales. También en esta partida está destinada para viajes de ferias de turismo y de aceite, en las que vayamos a estar presentes. Además, Al empezar las actividades, en la bienvenida se le dará a cada cliente un panfleto informativo sobre nuestra finca y sus servicios. Estimamos un gasto anual de 500€ en panfletos, y haremos 3.000 panfletos. La previsión anual para este apartado es de 5.000€. Aumentaremos la inversión en publicidad cada año un 15%.
- Coste de la actividad “desayuno molinero”: Para esta actividad tendremos que tener un aprovisionamiento de ciertos productos, y otros se comprarán dependiendo de la demanda que tenga esta actividad. Estimamos que el coste por persona en esta actividad es de 2€.
- Coste de personal: Está detallado en el apartado de coste de personal, del punto del plan de recursos humanos.
- Seguros de responsabilidad social: El coste de los seguros de responsabilidad social asciende a 900€ anuales.
- Arrendamientos y cánones página web: Este apartado tendrá un coste de 20€ anual.

Tabla 11. Gastos explotación (Fuente: Elaboración propia)

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|------------------|----------------|-------------------|
| Arrendamiento | 4.000€ | 4.000€ | 4.000€ |
| Peritaje | 300€ | - | - |
| Luz | 1.140€ | 1.162,8€ | 1.186,05€ |
| Agua y basura | 360€ | 360€ | 360€ |
| Internet y teléfonos móviles | 960€ | 960€ | 960€ |
| Material de oficina | 150€ | 150€ | 150€ |
| Productos de limpieza | 100€ | 100€ | 100€ |
| Programa informático | 200€ | 200€ | 200€ |
| Publicidad | 5.000€ | 5.175€ | 5.951,25€ |
| Coste actividad | 896€ | 1.030,4€ | 1.184,96€ |
| Coste de personal | 3.2734,8€ | 3.2734,8€ | 3.2734,8€ |
| Seguros de responsabilidad social | 900€ | 900€ | 900€ |
| Gastos de constitución sociedad | 516€ | - | - |
| Arrendamiento y cánones página web | 20€ | 20€ | 20€ |
| Total, Gasto | 47.276,8€ | 47.878€ | 48.928,51€ |

8.5. Previsión de ingresos anuales

En este punto vamos a desarrollar la previsión de ingresos que esperamos tener anualmente.

Para hacer esta previsión nos vamos a basar en el estudio realizado por Millán, Agudo y Morales (2011). En este estudio podemos ver los perfiles de los demandantes o interesados por el Oleoturismo, desde la edad, sexo, estudios, renta, origen, si viajan en familia o solos, etc.

Basándonos en este estudio comprobamos que el gasto medio por persona en actividades de Oleoturismo es de 36-50€ en un 56,4%, y que el 47,6% de las personas que demandan actividades de este tipo lo hacen en familia.

Mediante estos datos, podemos decir que una familia demandará más de una actividad cuando haga una visita a nuestra finca y que se harán de manera consecutiva, basándonos en el gasto medio de este estudio.

Mediante otro estudio podemos ver qué actividades serán las más demandadas. Este estudio es de Cañero Morales et al. (2015). La siguiente tabla, la suma total es más de 100%, ya que cada entrevistado podía elegir más de una opción.

Tabla 12. Actividades turísticas realizadas por los visitantes (Fuente: Elaboración propia a través estudio Orgaz Agüera)

| Actividad Turística | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|
| Turismo cultural | 74,6% |
| Turismo rural | 35,0% |
| Oleoturismo | 22,2% |
| Turismo gastronómico | 18,3 |
| Otros | 4,9% |

Tras estos dos estudios, podemos afirmar que las actividades que más demanda tendrán son “visita finca y almazara” y “visita Ciudad de Jaén”, y viendo que el gasto medio, estas actividades pueden ser demandas en pack.

También esperamos que no solo se demande una actividad, si no que vaya acompañada de otra actividad. En la siguiente tabla veremos el número de demanda de actividades al año.

La Consejería de Deporte y Turismo de la Junta de Andalucía argumenta que, tanto en 2016 como en 2017, el turismo cultural ha aumentado un 15,2%. Por este motivo, esperamos un aumento de la demanda en el año 2 de un 15%, gracias a la asistencia de ferias de turismo y aceite, publicidad y por el prestigio que iremos cogiendo y en año 3 un aumento de demanda de un 15%.

Tabla 13. Demanda actividades (Fuente: Elaboración propia)

| Actividades | Demanda Año 1 | Demanda Año 2 | Demanda Año 3 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Visita finca y almazara | 735 | 845,25 | 972,04 |
| Desayuno molinero | 448 | 515,2 | 592,48 |
| Día jornalero | 135 | 155,25 | 178,54 |
| Cata aceite | 505 | 580,75 | 667,86 |
| Apadrina un olivo | 215 | 247,25 | 284,34 |
| Visita Ciudad de Jaén | 535 | 615,25 | 707,54 |

En la siguiente Tabla 14, podemos ver el número de demanda de las actividades y los ingresos que obtendremos:

Tabla 14. Previsión de ingresos anuales (Fuente: Elaboración propia)

| Actividades | Ingresos | | |
|--------------------------------|----------|------------|------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Visita finca y almazara | 7.350€ | 8.452,5€ | 9.720,38€ |
| Desayuno molinero | 4.928€ | 5.667,2€ | 6.517,28€ |
| Día jornalero | 4.050€ | 4.657,5 | 5.356,13€ |
| Cata de aceite | 4.040€ | 4.646€ | 5.342,9€ |
| Apadrina un olivo | 17.200€ | 19.780€ | 22.747€ |
| Visita Ciudad de Jaén | 8.025€ | 9.228,75€ | 10.613,06€ |
| Total, Ingresos | 45.593€ | 52.431,95€ | 60.296,74€ |

8.6. Determinación del punto muerto

En este punto vamos a determinar el punto muerto o umbral de rentabilidad de nuestra empresa. Definimos el punto muerto o umbral de rentabilidad como el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costes totales igualan a los ingresos totales por venta.

- Costes fijos totales (CFT).
- Precio de venta unitario (PVU).
- Coste de venta unitario (CVU).

La fórmula del punto muerto es: $PM = CFT / (PVU - CVU)$

Tabla 15. Costes fijos (Fuente: Elaboración propia)

| | Año 1 |
|--|--------------|
| Arrendamiento | 4.000€ |
| Peritaje | 300€ |
| Luz | 1.140€ |
| Agua y basura | 360€ |
| Internet y teléfonos móviles | 960€ |
| Material de oficina | 150€ |
| Productos de limpieza | 100€ |
| Programa informático | 200€ |
| Publicidad | 4.500€ |
| Coste de personal | 32.734,8€ |
| Seguros de responsabilidad social | 900€ |
| Gastos de constitución sociedad | 516€ |
| Arrendamientos y cánones página web | 20€ |
| Total, Gastos fijos | 46.380,80€ |

Para el PVU, al tener nuestras actividades ofertadas diferentes precios, vamos a hacer una media de todos ellos (ver Tabla 16).

Tabla 16. Precio medio ponderado (Fuente: Elaboración propia)

| Actividad | Precio ponderado |
|--------------------------------|-------------------------|
| Visita finca y almazara | 2,93€ |
| Desayuno molinero | 1,92€ |
| Día jornalero | 1,36€ |
| Cata de aceite | 1,58€ |
| Apadrina un olivo | 6,27€ |
| Visita Ciudad de Jaén | 3,16€ |
| Precio medio ponderado | 17,23€ |

Para el CVU, al empezar las actividades, a los clientes se le da un panfleto informativo y este es nuestro coste variable unitario. Estimamos que tendremos un gasto de 500€ en panfletos, y haremos 3000 panfletos, por esto el coste variable unitario es

$500/3.000=0,16\text{€}$, a esto hay que añadir los gastos variables de la actividad de “desayuno molinero” que hay un coste de 2€ por persona

$$PM=CFT/(PVU-CVU)$$

$$PM= 46.380,8/ (17,23-2,16) = 3.077,69 \text{ servicios.}$$

Los 3.077,69 significa que es el número mínimo de servicios que deben ser demandados para que el beneficio sea 0. En ese caso, la empresa empezaría a tener beneficios (>3.077,69 clientes).

8.7. Estudio de viabilidad

Tabla 17. Ingresos y gastos (Fuente: Elaboración propia)

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|------------|------------|------------|
| Ingresos explotación | 45.593€ | 52.431,95€ | 60.296,74€ |
| Gastos de explotación | 47.276,8€ | 47.878€ | 48.928,51€ |
| Cash Flow Bruto de explotación | -1.683,8€ | 4.553,95€ | 11.368,23€ |
| Impuestos Sociedades (-) | - | 865,25€ | 2.159,96€ |
| Ahorro fiscal Amortización Contable | 302,33€ | 153,33€ | 144€ |
| Cash Flow Neto de Explotación | -1.381,47€ | 3.842,03€ | 9.352,27€ |

Como podemos comprobar en la Tabla 17, como en el primer año obtenemos pérdidas, pero en el segundo y tercer año tenemos un buen balance de ingresos y gastos, obteniendo beneficios, aun ya quitando los impuestos y beneficiándonos de la deducción fiscal positiva de la amortización de inmovilidad.

A continuación, vamos a explicar los métodos utilizados para ver la viabilidad de este proyecto.

- Mete (2014) dice que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.

Si el VAN de un proyecto es mayor o igual a 0 el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza. Un VAN negativo no implica necesariamente que no se estén obteniendo beneficios, sino que evidencia alguna de estas situaciones: que no se están obteniendo beneficios o que estos no alcanzan a cubrir las expectativas del proyecto. Lamentablemente el VAN no nos aclara con precisión en cuál de estas situaciones no encontramos, beneficios inexistentes o beneficios insuficientes, solamente nos indica que el proyecto debe rechazarse.

- Iturrioz del Campo (2013) define la Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

La TIR permite determinar si una inversión es aceptable, así como realizar la jerarquización entre varios proyectos.

a) Aceptación: Se aceptan aquellas inversiones que tengan una TIR superior a la rentabilidad que se exige a la inversión “K” ($r > K$). Esta rentabilidad puede calcularse de distintas formas.

b) Jerarquización: Entre las inversiones aceptadas es preferible la que tenga una TIR más elevada.

El VAN de este proyecto es de 358,90€, esto significa que es un proyecto rentable, se aceptaría, ya que es nuestro VAN es superior a 0.

La TIR de este proyecto es de un 4%, según este indicador este proyecto también se aceptaría, ya que la TIR es mayor que el coste del pasivo (K), esto significa que con nuestro proyecto podríamos obtener una rentabilidad interna de un 4%.

Ambos métodos certifican que este proyecto es viable económicamente y se debe desarrollar.

A pesar de que tanto la TIR como el VAN ven viable nuestro proyecto, vamos a estudiar otro modelo, llamado Pay Back o plazo de recuperación.

El plazo de recuperación o Pay Back nos indica el tiempo que ha de transcurrir para poder recuperar el capital invertido en una inversión, constituyendo una medida de la liquidez de un proyecto de inversión.

La inversión se recuperará en 2 años y 7,5 meses. Como podemos comprobar en la Tabla 18, podemos afirmar también que mediante el método del plazo de recuperación o Pay Back, este proyecto es viable.

Tabla 18. Pay Back o plazo de recuperación (Fuente: Elaboración propia)

| | Q | | SUMATORIA | |
|-----------|-------------|------------|------------|------------|
| | ACTUALIZADO | | | |
| A | 1.0480€ | | | |
| Q1 | -1.381,47€ | -1.341,23€ | -1.341,23€ | |
| Q2 | 3.842,03€ | 3.621,48€ | 2.280,25€ | |
| Q3 | 9.352,27€ | 8.558,65€ | 10.838,9€ | Excede a A |
| K | 3% | | | |

8.8 Análisis de sensibilidad

En dicho punto, vamos a desarrollar dos situaciones, una pesimista y otra optimista. Para ellos vamos a realizar una serie de cambios en el crecimiento de nuestra demanda en el año 2 y 3.

En nuestra previsión y en los métodos utilizados para ver la viabilidad de nuestro plan empresarial, hemos podido comprobar de que es viable. Por este motivo, vamos a comprobar hasta qué punto es viable, sobre todo cuando estemos en el escenario de que nuestra demanda baja. En el otro escenario, vamos a estudiar qué pasaría si nuestras previsiones de crecimiento fueran mayores a las esperadas.

Escenario 1

Este primer escenario va a ser pesimista, esto significa que tanto en el año 2 como año 3, nuestra demanda de servicios va a caer un 20% en base a nuestra previsión del año 1.

A continuación, en la Tabla 19, podemos ver como quedarían el Cash Flow Neto de explotación. Observamos que todos los años obtenemos pérdidas, ya que en esta situación estimamos que la demanda baja un 20% cada año.

Tabla 19. Escenario pesimista, ingresos y gastos. Fuente: Elaboración propia.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|------------|-------------|-------------|
| Ingresos explotación | 45.593€ | 36.474,4€ | 29.179,52€ |
| Gastos de explotación | 47.276,8€ | 47.564,4€ | 48.316,99€ |
| Cash Flow Bruto de explotación | -1.638,8€ | -11.090€ | -19.137,47€ |
| Impuestos Sociedades (-) | - | - | - |
| Ahorro fiscal Amortización Contable | 302,33€ | 153,33€ | 144€ |
| Cash Flow Neto de Explotación | -1.381,47€ | -10.936,67€ | -18.993,47€ |

Para ver qué pasaría con nuestro plan de empresa en esta situación, vamos a estudiar los métodos del VAN y la TIR.

Con esta situación nos sale un VAN menor que 0, exactamente es de -39.511,81€, por lo que se rechazaría este proyecto.

En el caso de la TIR, nos sale un tanto por ciento negativo, esto significa que no es rentable este proyecto, no es viable desde un punto de vista económico, ya que

Este análisis nos muestra que, en una situación pesimista, baja la demanda un 20% el año 2 y año 3, no es rentable ni viable este proyecto, ya que obtendríamos pérdidas desde el

año 1. Esta situación es una situación pesimista, ya que hemos estimado unas pérdidas de 20%, un caso extremo. Para intentar subsanar estos problemas, si nos viéramos en esta situación, buscaríamos un plan de contingencia, para intentar reactivar la demanda de nuestros servicios, cambiando los métodos de publicidad y haciendo promociones, por ejemplo.

Escenario 2

En este escenario, planteamos una situación de optimismo, en el cual tendremos un aumento de demanda de un 20%, tanto el año 2 como el año 3, el caso contrario al escenario 1.

Como vemos en la Tabla 20, podemos observar Cash Flow Neto de Explotación es muy bueno, el año 1 obtenemos pérdidas ya que ese año no cambia en este escenario, en el año 2 y año 3 obtenemos muy buenos datos económicos.

Tabla 20. Escenario optimista, ingresos y gastos (Fuente: Elaboración propia)

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|------------|------------|------------|
| Ingresos explotación | 45.593€ | 54.711,60€ | 65.653,92€ |
| Gastos de explotación | 47.276,8€ | 46.892,40€ | 47.848,83€ |
| Cash Flow Bruto de explotación | -1.683,80€ | 7.819,20€ | 17.805,09€ |
| Impuestos Sociedades (-) | - | 1.485,65€ | 3.382,97€ |
| Ahorro fiscal Amortización Contable | 302,33€ | 153,33€ | 144€ |
| Cash Flow Neto de Explotación | -1.381,47€ | 6.486,88€ | 14.566,12€ |

A pesar de los buenos datos de este escenario, vamos a utilizar el VAN y la TIR para estudiar la viabilidad de este proyecto en dicho escenario.

En este escenario, obtenemos un VAN de 7.623,34€, es un buen indicativo de que es un proyecto atractivo, rentable y viable, ya que $7.623,34€ > 0€$. Esto también significa que nuestra empresa genera riqueza además de la recuperación del capital invertido.

Observamos que la TIR en este escenario da 25%, es un muy buen indicador de que este proyecto con este escenario es muy rentable.

Este escenario es idóneo para una empresa, ya que el aumento de la demanda estaría por encima de nuestra previsión y se obtendrían mejores resultados.

9. CONCLUSIÓN

Para finalizar nuestro Trabajo Fin de Grado, vamos a realizar una serie de conclusiones finales del mismo.

Una vez analizado el entorno general y específico que rodea nuestro plan de empresa, podemos afirmar que es un tipo de turismo relativamente nuevo, hay pocos estudios sobre ello, pero ya hay un número considerable de empresas dedicadas a este tipo de turismo, el Oleoturismo.

A través del plan de marketing, hemos desarrollado los servicios que vamos a ofertar, los proveedores que vamos a tener, cómo vamos a hacer llegar a la población la oferta de nuestros servicios, y dónde pueden encontrarnos.

Tras todos los estudios realizados mediante el plan económico-financiero hemos desarrollado una previsión lo más ajustada a la realidad, basándonos en un estudio sobre los demandantes de Oleoturismo y en el aumento del turismo rural en Andalucía, afirmando que este proyecto empresarial llamado Oleoturismo Finca-Los Arcos es viable económicamente. Detallando los 3 primeros años de nuestra empresa, observamos que el primer año tendremos más gastos que ingresos, pero que esta pérdida se recupera en los años 2 y 3 de nuestra vida empresarial. Añadir que este proyecto es viable mediante la

situación desarrollada en dicho proyecto, ya que, como característica, es que la finca y casería es de los progenitores de los promotores de dicho proyecto, siendo el coste de arrendamiento más bajo que un alquiler. Para ver la viabilidad de este proyecto, hemos utilizado los métodos llamados VAN, TIR y Pay Back, dando unos resultados satisfactorios.

Mediante el análisis de contingencia, hemos podido ver dos escenarios, uno pesimista y otro optimista. como conclusión podemos decir que obtener unos resultados pesimistas u optimistas hacen ver el proyecto viable o no, por este motivo para el estudio de un posible proyecto empresarial siempre hay que ser realista, analizar bien el mercado y estudiar la forma de financiación para que tu previsión del proyecto sea lo más realista posible, en caso contrario podíamos fracasar con nuestro proyecto y obtener perdidas irre recuperables.

Para terminar, me gustaría agradecer a todos los profesores que me han impartido sus asignaturas y sabidurías durante estos años, gracias a ellos he podido aprender todo lo necesario para obtener el Grado de Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Jaén. En especial, agradecer a mi tutor de mi Proyecto Fin de Grado, Don Julio Vena Oya, por guiarme y ayudarme para la realización de dicho proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. posicionamiento SEO, SEM y redes sociales* IT Campus Academy.
- Cañero Morales, P. M., López-Guzmán Guzmán, T. J., Moral Cuadra, S., & Orgaz Agüera, F. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en andalucía. *Revista De Estudios Regionales*, (104)
- Cánoves, G., & Pérez, M. V. (2000). Turismo en espacio rural en españa: Actrices e imaginario colectivo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (37), 51-80.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Accesible*
En: [Http://www.Degerencia.com/articulos.Php](http://www.Degerencia.com/articulos.Php),
- de Andalucía, J. (2004). Anuario de estadísticas agrarias y pesqueras de andalucía-2001. *Consejería De Agricultura y Pesca, Servicio De Publicaciones y Divulgación, Sevilla*,
- Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *The Tourist Review*, 45(1), 18-27.
- HALL, C. M. (1996), "Wine tourism in New Zealand", en Higham, J. (ed.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference*, pp. 109-119.
- Hernández Maestro, R. M. (2010). La normativa española sobre turismo rural. *Estudios Turísticos*, 183, 25-41.
- Iturrioz Del Campo, J. (2013). Tasa interna de retorno o rentabilidad (TIR). *Recuperado El*, 19
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (Seo/Sem)* ICB Editores.
- Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: Su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides Et Ratio- Revista De Difusión Cultural y Científica De La Universidad La Salle En Bolivia*, 7(7), 67-85.
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *En Cuad. Desarro. Rural*. 8 (67): 181-202.

- Millán Vázquez de la Torre, María Genoveva, Hidalgo, L. A., & Arjona Fuentes, J. M. (2015). El oleoturismo: Una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de andalucía (españa). *Revista De Geografía Norte Grande*, (60), 195-214.
- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a La Economía*, marzo.
- Porter, M. E. (1992). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.
- Soriano, C. L. S. (1991). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones* Ediciones Díaz de Santos.
- Página web: Esencia de olivo. <http://www.esenciadeolivo.es/oleoturismo/visitas/> disponible a día, 14-1-2018.
- Página web: Oleotourjaen. <http://www.oleotourjaen.es/index.php> disponible a día 20-11-2018
- Página web: Oleícola San Francisco. <https://oleicolasanfrancisco.com/tienda/> disponible a día 21-11-2018.
- Página web: Oro de Bailén. <http://www.orobailen.com/> disponible a día 21-11-2018
- Página web: Cortijo Espíritu Santo. <https://cortjoespiritusanto.com/> disponible a día 21-11-2018.
- Página web: Castillo de Canena. <https://www.castillodecanena.com/es/> disponible a día 21-11-2018.
- Página web: Aceites Melgajero. <https://www.aceites-melgarejo.com/> disponibles a día 21-11-2018.
- Página web: INE <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc1018.pdf> disponible a día 23-11-2018.
- Página web: INE http://www.ine.es/prensa/cp_j2018_p.pdf disponible a día 23-11-2018.
- Página web: Banco mundial <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?view=chart> disponible a día 27-11-2018.

- Página web: Facebook <https://es-es.facebook.com/business/ads> disponible a día 6-02-2019.
- Página web: <https://www.coursehero.com/file/26931991/120811-marcadocx/> disponible a día 6-02-2019.
- Página web: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981 disponible a día 17-12-2018.
- Página web: Visita Úbeda y Baeza <https://www.visitaubedaybaeza.com/> disponible a día 6-02-2019.
- Página web: Ujaen <https://www.ujaen.es/estudios/oferta-academica/titulos-propios/programa-universitario-de-mayores> disponible a día 10-02-2019.
- Página web: Civitatis <https://www.civitatis.com/es/jaen/> disponible a día 10-02-2019
- Página web: <http://www.seq-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#36538> disponible a día 15-03-2019.
- Cámara de Comercio: <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/tipos-de-sociedades-mercantiles-en-espana-cual-se-adapta-mejor-tus-necesidades> disponible el 14-05-2019.
- Página web: <http://www.creacionempresas.com/tramites-para-crear-la-empresa/tramites-de-constitucion-de-las-sociedades/solicitud-del-codigo-de-identificacion-fiscal-cif> disponible a día 18-04-2019
- Página web: Agencia Tributaria <https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/ Segmentos /Empresas y profesionales/Empresas/Impuesto sobre Sociedades/Periodos impositivos a partir d e 1 1 2015/Base imponible/Amortizacion/Tabla de coeficientes de amortizacion l ineal .shtml> disponible a día 20-04-2019.
- Página web: CNAE (2009), Clasificación Nacional de Actividades Económicas <https://www.cnae.com.es/index.php> disponible a día 1-05-2019.
- Página web: Junta de Andalucía, Aforo de producción de aceituna de almazara en Andalucía, campaña 2018-2019

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/AFORO%20ACEITUNA%20ACEITE_2018-2019.pdf disponible a día 18-06-2019.

- Página web: Junta de Andalucía ,plan de acción 2017 Turismo y Deporte en Andalucía

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PLAN_DE_ACCION_2017.pdf disponible a día 25-6-2019.

- Libro "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales" de Philip Kotler (2002), páginas de 6-7.
- Libro "Marketing 4.0" de Philip Kotler (2017) página 156-168.
- Libro "La olivicultura internacional. Difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva" de Juan Vilar y Jorge E. Pereira (2018), páginas 131-145.