



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2023/2024
CONVOCATORIA

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO EMPRESA DE OLEOTURISMO: PASEOS DE ORO

AUTORA: Banderas Moreno, Ana Cristina

DNI: 53808461f

TUTOR: Jesús María González Martín

En Móstoles, a 4 de marzo de 2024

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.	5
ABSTRACT.	6
MARCO TEÓRICO.	7
1.- Origen y concepto del oleoturismo:	7
2.- Aplicaciones empresariales del aceite de oliva:	7
PLAN DE NEGOCIO.	8
1.- La Actividad Empresarial:	8
2.- Misión, visión y valores de la empresa:	8
2.1.- Misión.	8
2.2.-Visión.	9
2.2.- Valores.	9
3.- Estructura organizativa de la empresa:	10
3.1.- Socios.	10
3.2.- Estructura de la empresa.	10
4.- Logotipo:	11
PLAN ESTRATÉGICO.	12
1.- Análisis general del entorno.	12
1.1.- Análisis Pestel:	12
1.1.1.- Factores políticos.	12
1.1.2.-Factores económicos.	12
1.1.3.-Factores socioculturales.	13
1.1.4.-Factores tecnológicos.	13
1.1.5.-Factores Ecológicos.	13
1.2.6.-Factores legales.	14
1.2.- Diamante de Porter:	14
1.2.1.- Condiciones de los factores.	14
1.2.2.-Condiciones de la demanda.	15
1.2.3.-Sectores afines y auxiliares.	16
1.2.4.- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.	16
1.3.- Análisis del mercado:	17
1.3.1.- Estudio del mercado.	17
1.3.2.-Comparación de competidores y precios.	17
1.3.3.-Clientes potenciales.	18
2.- Análisis específico:	19
2.1.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	19
2.2.-DAFO.	20
PLAN DE OPERACIONES.	22
1.- Localización del lugar de realización de las actividades:	22
2.- Proveedores y abastecimientos:	23

3.- Proceso para llevar a cabo las actividades:	23
4.- Descripción de roles y actividades del personal:	24
PLAN DE MARKETING.	26
1.- Promoción y distribución:	26
1.1.- Redes sociales.	26
1.2.- Página web de Paseos de Oro.	26
1.4.-Distribución.	29
PLAN FINANCIERO.	30
1.- Inversión inicial:	30
2.- Aprovisionamiento:	30
3.- Costes fijos:	32
5.- Financiación: Simular la línea de crédito:	33
CONCLUSIÓN.	36
BIBLIOGRAFÍA.	37

Tabla de contenido: Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Logotipo de la marca. Fuente: María Banderas, ilustradora.</i>	10
<i>Ilustración 2: Evolución del turismo en Andalucía, fuente IECA, noviembre 2023</i>	12
<i>Ilustración 3: Diagrama de Porter. Fuente: Elaboración propia</i>	13
<i>Ilustración 4: Vista del pueblo Baños de la Encina. Fuente: Google maps.</i>	21
<i>Ilustración 5: Vista de la cooperativa Jesús del Camino. Fuente Google maps.</i>	22
<i>Ilustración 6: Pagina de Instagram ayuntamiento baños de la encina. Fuente: Instagram.</i>	25
<i>Ilustración 7: Página web de Paseos de Oro. Fuente Elaboración propia.</i>	26
<i>Ilustración 8: Página web Paseos de Oro. Fuente: Elaboración propia.</i>	26
<i>Ilustración 9: Página web Paseos de Oro. Fuente: Elaboración propia.</i>	27
<i>Ilustración 10: Página web Paseos de Oro. Fuente: Elaboración propia.</i>	27
<i>Ilustración 11: Panfleto Paseos de Oro. Fuente: elaboración propia</i>	28
<i>Ilustración 12: Cuadro de amortización. Fuente: Calculadora amortización.</i>	31
<i>Ilustración 13: Simulación de préstamo. Fuente: BBVA</i>	32

Tabla de contenido: Tablas

<i>Tabla 1: Comparación de precios. Fuente Elaboración propia</i>	17
<i>Tabla 2: Inversión necesaria para empezar la actividad. Fuente: elaboración propia.</i>	30
<i>Tabla 3: Activos corrientes. Fuente: Elaboración propia.</i>	30
<i>Tabla 4: Activo no corriente. Fuente: Elaboración propia.</i>	30
<i>Tabla 5: desglose de impuestos. Fuente: elaboración propia</i>	32
<i>Tabla 6: Coste totales del personal. Fuente: Elaboración propia.</i>	32
<i>Tabla 7: Resultados de Paseos de Oro en 12 meses. Fuente: Elaboración propia</i>	34

INTRODUCCIÓN.

El oleoturismo surge como una innovadora propuesta dentro del amplio sector turístico, esta fusión del medio rural y la cultura popular con el turismo promueve la visita a las zonas rurales. Esta nueva forma de turismo diversifica la forma de obtención de ingresos de las zonas agrícolas y promueve la sostenibilidad y la preservación de tradiciones locales.

En este contexto el presente Trabajo de Fin de grado (TFG) analiza la posibilidad de creación de una empresa dedicada al oleoturismo, explorando el origen, el tamaño de la industria, el concepto de las actividades y su posible puesta en marcha económicamente.

El estudio se ha hecho en la población Baños de la Encina, Jaén; a través de un enfoque integral se busca comprender cómo esta nueva forma de turismo es enriquecedora para cualquier tipo de cliente y cómo la industria al estar en un estadio de crecimiento acoge las nuevas inversiones de manera que surgen empresas rentables.

Paseos de Oro es la empresa creada en el presente trabajo y se ha estudiado la posibilidad de su entrada en el negocio desde el punto de vista económico, estratégico y de marketing. En el desarrollo de este TFG se observa cómo esta empresa puede ser rentable y puesta en marcha.

ABSTRACT.

Oleotourism emerges as an innovative proposal within the wider tourism sector, this fusion of the rural environment and popular culture with tourism promotes visits to rural areas. This new form of tourism diversifies the way of obtaining income from agricultural areas and promotes sustainability and the preservation of local traditions.

In this context, this Final Degree Project (TFG) analyses the possibility of creating a company dedicated to olive oil tourism, exploring the origin, the size of the industry, the concept of the activities and its possible economic start-up.

The study has been carried out in the town of Baños de la Encina, Jaén; through an integral approach it seeks to understand how this new form of tourism is enriching for any type of client and how the industry, being in a stage of growth, welcomes new investments in such a way that profitable companies emerge.

Paseos de Oro is the company created in this work and the possibility of its entry into the business has been studied from an economic, strategic and marketing point of view. The development of this TFG shows how this company can be profitable and put into operation.

MARCO TEÓRICO.

1.- Origen y concepto del oleoturismo:

Definición: El oleoturismo, una tipología de turismo de interés especial vinculada al aprovechamiento turístico de la cultura del olivar y del aceite de oliva, empieza a despegar en muchos territorios como alternativa a la fuerte dependencia de la agricultura, contribuye al desarrollo rural. (Fernández, 2021)

El turismo basado en el aceite de oliva entra dentro del agroturismo como una nueva modalidad de conocer los recursos endógenos de la península y como un nicho de mercado sin explotar dentro del turismo rural.

2.- Aplicaciones empresariales del aceite de oliva:

Las sinergias empresariales basadas en unir las explotaciones agrícolas junto con las experiencias turísticas contribuyen a la creación de empleo local, protección de las actividades y mejora el desarrollo sostenible. Ayuda a las empresas agrícolas a usar la integración vertical y horizontal para aumentar los ingresos y diversificar la entrada de beneficios en la empresa.

Las explotaciones agrícolas cobran un mayor atractivo a medida que se vinculan con tradiciones y artesanía locales, creando un vínculo de cultura en las comunidades locales que ayuda a que pueda conformarse como atracción turística.

Por ello, el oleoturismo va aumentando su popularidad dentro del turismo rural, aunando todas las características anteriormente mencionadas, además de incluir un producto considerado de lujo en sus actividades. Para ello es necesario colaborar e implicar a todos los agentes del proceso de obtención del aceite. Para salvaguardar las tradiciones y a los agricultores locales es necesario desarrollar acuerdos de negociación y protección en base a un desarrollo sostenible.

Es necesario un planteamiento estratégico para convertir en un recurso turístico diverso y conocido el aceite de oliva y poder generar ingresos de calidad con esta actividad. Esta estrategia se puede reflejar en actos:

- Coordinación de instituciones públicas y privadas para promover el turismo culinario y el aceite de oliva.
- Integrar diferentes actividades que reduzcan la estacionalidad de la demanda y que ayude a unificar el turismo rural y promocionar la participación asociada.
- Promover la cooperación entre los negocios locales y las actividades culturales de la región, para mejorar las perspectivas sociales y turísticas de los entornos rurales en los que se encuentran los centros de explotación olivarera.

PLAN DE NEGOCIO.

1.- La Actividad Empresarial:

Paseo de Oro pretende llevar a cabo actividades lúdicas y de ocio mediante las cuales se conozca el funcionamiento del proceso de obtención del aceite de oliva.

La idea de la creación de una empresa de oleoturismo surge del crecimiento del turismo en el pueblo donde se ubica, Baños de la Encina, Jaén. Este aumento de visitantes tras ser nombrado el pueblo más bonito de España en 2021, junto con la necesidad de la cooperativa S.C.A Jesús del camino de mostrar una artesanía que cada vez está más en desuso.

Las principales actividades que se van a llevar a cabo son las siguientes:

Visita guiada a la cooperativa: esta visita comprenderá todas las partes del proceso de la obtención del aceite desde el peso de la aceituna hasta el envasado, pudiendo los visitantes hacerse partícipes de este.

Visita guiada por las olivas: Consiste en una ruta por los parajes naturales de Baños de la Encina, pueblo rodeado por la sierra morena y olivares que hace posible una gran oferta de rutas desde distintos puntos del pueblo

Día de aceitunero: esta actividad hace partícipes de lleno a los visitantes en el proceso de recogida de la aceituna. Consiste en una mañana de trabajo en las olivas, con su posterior desayuno típico del pueblo.

Cata de aceites: es una experiencia sensorial única que aporta a los clientes una inmersión en el mundo del aceite más allá del sentido del gusto. En esta degustación se podrán probar más de 5 tipos de aceites de la región acompañados de un pan de masa madre local y maridados por una selección de vinos nacionales.

Paquetes:

- Visita guiada a la cooperativa + visita guiada por las olivas + cata de aceites
- Visita guiada por el pueblo + visita guiada por la cooperativa
- Visita guiada por el pueblo + cata de aceites
- Visita guiada por el pueblo + visita guiada por la cooperativa + cata de aceites
- Día aceitunero + cata de aceites
- Día aceitunero + visita a la cooperativa
- Día aceitunero + visita al pueblo
- Día aceitunero + visita a la cooperativa + visita al pueblo

2.- Misión, visión y valores de la empresa:

2.1.- Misión

Enriquecer la experiencia de nuestros visitantes al sumergirlos en el fascinante mundo del aceite de oliva en la región de Jaén. Nos esforzamos por compartir la rica tradición cultural,

el proceso artesanal de producción y la calidad excepcional de nuestros productos, brindando momentos inolvidables que resalten la autenticidad de nuestra tierra.

2.2.-Visión

En nombre de Paseos de Oro buscamos la creación de una empresa líder en el sector. Creando experiencias que combinen la gastronomía, herencia cultural y agricultura, diseñando actividades únicas y comprometidas con el medioambiente.

Nuestra visión se centra en:

Compromiso con la excelencia para el cliente: ofreciendo experiencias únicas y brindando actividades de calidad inmejorable para satisfacer las expectativas de los clientes. Ofrecer servicios personalizados reflejando las tradiciones locales.

Compromiso con el medioambiente: Generar consciencia de la agricultura y alimentación sostenible, con actividades turísticas conscientes con el entorno. Aprovechar los recursos naturales para generar actividades responsables con el entorno.

Colaboración con la comunidad: Construir relaciones comunitarias sólidas trabajando en estrecha colaboración con agricultores, productores y otras partes interesadas clave. Contribuir al desarrollo económico y cultural regional, desarrollando la cooperación y buscamos el beneficio común.

Difusión de la pasión por el aceite de oliva: Forjar Paseos de Oro, como embajadora de la cultura del aceite de oliva, creando una imagen global para inspirar a los turistas a apreciar este tesoro de la naturaleza y consiguiendo un reconocimiento nacional e internacional.

2.2.- Valores:

Pasión por la Tradición: Esta empresa se dedica a la promoción y preservación de la gran herencia cultural y artesana que es la producción de aceite de oliva jienense. Enaltecemos las tradiciones locales que han perdurado tantas generaciones en activo.

Calidad Intransigente: Estamos comprometidos con el ofrecimiento de la máxima calidad en todas las etapas de la producción, así como en el cuidado de nuestros campos. Paseos de oro busca ofrecer a nuestros visitantes productos excepcionales y experiencias memorables.

Sostenibilidad Ambiental: Uno de nuestros mayores valores es la preservación del paraje natural y el cuidado del medio ambiente con nuestros cultivos. La adopción de prácticas sostenibles y la minimización del impacto medio ambiental con nuestra producción de aceite es innegociable para la empresa.

Educación y Conciencia: Buscamos educar a nuestros visitantes sobre el proceso de producción de aceite de oliva, fomentando la conciencia sobre la importancia de este producto en la gastronomía y la salud. Creemos que la educación contribuye a una apreciación más profunda y significativa de nuestra oferta.

Compromiso con la Comunidad: Paseos de oro está comprometido con la comunidad, siendo un miembro activo de la misma y generando un impacto positivo en el crecimiento de la Baños de la Encina de forma social y económica

Innovación Responsable: La mejora continua de la empresa siempre se mira desde el punto de vista del uso de prácticas socialmente responsables sin comprometer la calidad de nuestros productos y servicios

3.- Estructura organizativa de la empresa:

La organización de los recursos humanos en la empresa es una parte fundamental para el buen desarrollo de esta. Hay que tener en cuenta el organigrama, el equipo con el que contamos y los perfiles de personal que se buscan para una puesta en marcha satisfactoria de la empresa.

3.1.- Socios

Para llevar a cabo la creación de Paseos de Oro se asociarán una persona jurídica y una persona física. Esta sinergia competitiva es una gran oportunidad para ambos:

La persona física es Ana Cristina Banderas Moreno, Economista financiera y actuarial a la vez que graduada de Administración y dirección de empresas. Ha visto la oportunidad de la creación de una empresa que aúne sus dos pasiones el aceite y su pueblo natal, Baños de la Encina

S.C.A Jesús del Camino es la persona jurídica involucrada en esta nueva empresa, como socio capitalista a su vez que como lugar de desarrollo de las actividades.

3.2.- Estructura de la empresa

Para poder aprovechar al máximo los conocimientos de los actuales componentes de la cooperativa, se hará un estudio de cómo optimizar este recurso intangible. Además de valorar la experiencia en el sector, en Paseos de Oro también se valora el talento joven y las aptitudes desarrolladas por las nuevas generaciones.

Los puestos de trabajo requeridos son los siguientes:

Responsable de marketing y redes sociales: encargado de la publicidad y el marketing de la empresa, así como encargado de las redes sociales. Como requisitos de idiomas son el español e inglés fluido. La formación y aptitudes necesarias para el buen desarrollo del puesto son: Grado en Marketing, Comunicación, Publicidad o campos relacionados. Se valorará positivamente una formación adicional en gestión de redes sociales.

Responsable y encargado de reservas y atención al cliente: responsable de llevar a cabo la gestión de reservas y atención a los clientes de las diferentes actividades turísticas ofrecidas. Como requisitos de idiomas son el español e inglés fluido. La formación y aptitudes necesarias para el buen desarrollo del puesto son: Administración o áreas afines. Experiencia en atención al cliente, habilidades organizativas y conocimientos de sistemas de reserva.

Guía Turístico especializado en ámbito rural: encargado de llevar a cabo las visitas a la almazara, el olivar y la cata de aceite. Como requisitos de idiomas son el español e inglés fluido. La formación y aptitudes necesarias para el buen desarrollo del puesto son: formación en Turismo o áreas afines. Experiencia como guía turístico, conocimiento profundo sobre el proceso de producción de aceite de oliva y excelentes habilidades de comunicación.

Trabajador en la recolecta de aceituna con experiencia: como trabajador estacional de noviembre a febrero, para llevar a cabo la actividad Día aceitunero. Como requisito de idioma es el español. No se necesita formación específica para el puesto solo experiencia en la recolección.

La dirección y administración de los recursos financieros de la empresa se hará junto con la cooperativa por lo que quedaría externalizada.

4.- Logotipo:

El logotipo de la empresa ha sido creado para atraer a los clientes y ofrecer una visión clara de la empresa. Este será usado en redes sociales, página web, tarjetas de visita y posible merchandising que se cree de la empresa.



Ilustración 1: Logotipo de la marca. Fuente: Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO.

1.- Análisis general del entorno:

Para llevar a cabo el análisis del entorno empresarial se va a realizar un análisis Pestel y un estudio de las cinco fuerzas de Porter.

1.1.- Análisis Pestel:

Se tendrá en cuenta los factores políticos (estabilidad gubernamental y políticas de las administraciones públicas); el económico (indicadores macroeconómicos de relevancia); la sociocultural (creencias religiosas, culturales, valores, actitudes); la tecnológica; la ecológica (que la actividad a desarrollar no afecte negativamente al ambiente); y la legal (los factores administrativos y reguladores se deben seguir y respetar para el correcto desarrollo de la actividad). (Guerras Martín & Navas López, 2022)

1.1.1.- Factores políticos.

España sigue un sistema de monarquía constitucional con una democracia parlamentaria, caracterizado por una descentralización significativa. Esto implica que las comunidades autónomas gozan de un extenso grado de autonomía en los ámbitos legislativo, ejecutivo y legal. Además, el país es pluralista, reflejado en la representación de diversos partidos en el Congreso de los Diputados.

Para poner en marcha la empresa habrá que tener en cuenta las leyes de Andalucía, ya que es la comunidad autónoma donde se desarrollará la actividad empresarial.

También debemos contar con las subvenciones que se podrán solicitar en la región en la que se desarrolla la actividad comercial:

Subvenciones para eventos de promoción turística y especial interés: esta subvención proporcionada por los ayuntamientos de la junta de Andalucía va destinada a actividades turísticas relacionadas con el medio natural, que tengan como carácter estratégico el desarrollo sostenible de la región y que vayan destinadas a aumentar la capacidad turística y a consolidar la llegada de visitantes a la provincia

Subvenciones para la comercialización y promoción internacional del sector turístico provincial: el objeto de esta subvención es el apoyo de la promoción de actividades turísticas de manera internacional. Estas acciones están referidas a la publicitación de la empresa con diferentes acciones comerciales.

1.1.2.-Factores económicos.

En España el turismo ha crecido en el último año alrededor de un 20%, esto supone un gran impulso para el entorno de la empresa. Un 15% de los turistas eligen Andalucía como destino.

De esta manera, el sector turístico concluyó el año 2022 con la llegada de 30,8 millones de turistas a Andalucía, alcanzando el 95% del nivel registrado en el año de referencia, 2019, antes del surgimiento de la pandemia de Covid-19. Esta cifra representa un aumento de más de diez millones y medio con respecto al año anterior, con un incremento porcentual del 53,6%. Los ingresos estimados son de 16.897 millones de euros, lo que refleja un aumento real del 40,6 % respecto al año 2021. Este desempeño se basa en factores como el impacto positivo del turismo extranjero, con un crecimiento del +138,4%, y en menor medida, el turismo nacional, que experimenta un aumento del 32,2%. Además, se suma el aumento de 4 euros en el gasto medio diario.

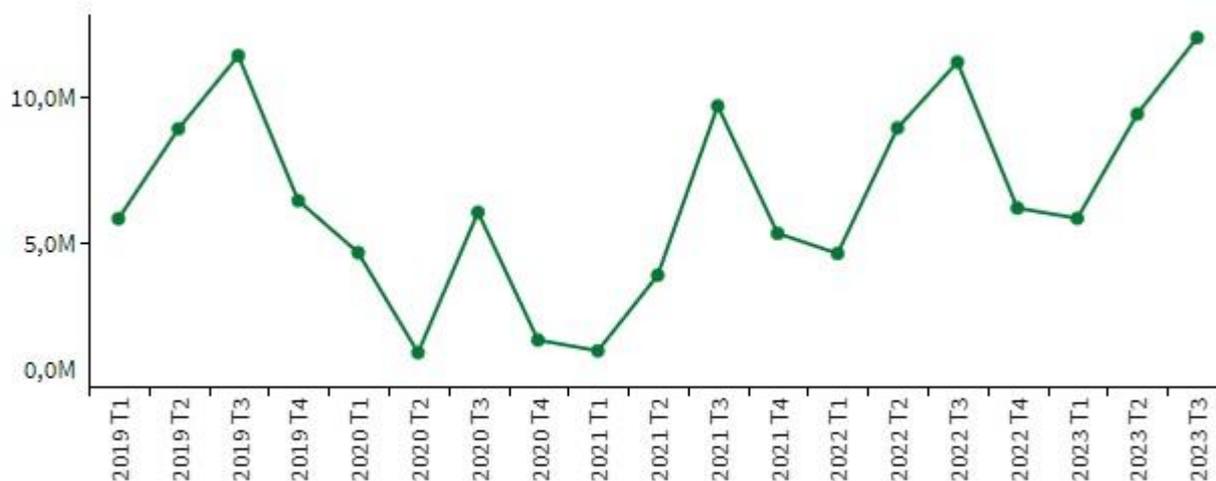


Ilustración 2: Evolución del turismo en Andalucía, fuente IECA, noviembre 2023

1.1.3.-Factores socioculturales.

Actualmente el turismo está en alza tanto de receptores internacionales como nacionales, está habiendo un cambio de tipo de turismo en la península.

El aumento de las ofertas de ocio orientadas al turismo hace que un mercado en el que anteriormente solo se buscaba la costa y el buen tiempo, cambie enteramente. Por lo cual, los turistas buscan nuevas formas de conocer la cultura y los monumentos de las diferentes Comunidades Autónomas

1.1.4.-Factores tecnológicos.

La tecnología cada vez se hace más presente en nuestro día a día. Actualmente, el uso de las tecnologías de la comunicación y la información ha aumentado debido al uso de las inteligencias artificiales y las redes sociales utilizadas para crear campañas de marketing y atracción de clientes.

La tecnología puede ser una gran oportunidad para Paseos de Oro con la creación de una aplicación con la que se puedan reservar visitas y actividades ofrecidas, ofrecer programas de fidelización a los clientes y crear sinergias con otras empresas que ofrezcan reservas de actividades turísticas digitales.

1.1.5.-Factores Ecológicos.

El ecoturismo en la provincia de Jaén es muy importante y genera un gran impacto económico. Cuenta con más de cinco parques naturales, esto indica que el factor de turismo rural y campestre es de los más explotados en la provincia.

1.2.6.-Factores legales.

Para poder llevar a cabo la creación de una empresa turística en concreto, de turismo rural y ecoturismo, hay que tener en cuenta la normativa que regula la actividad, tanto en todo el territorio como en la provincia elegida.

La normativa a la que hay que poner especial atención es:

Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.

1.2.- Diamante de Porter.

El modelo del diamante de Porter trata por tanto de conocer cómo influye la pertenencia a un país y a una determinada industria de ese país en la obtención de una posición ventajosa de la empresa para competir con empresas de otros países (Guerras y Navas, 2020)

El diagrama consta de cuatro factores interconectados todos entre sí. Estos atributos nos indican como alcanza un país su competitividad y como las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva. Los factores que se analizan son los siguientes:

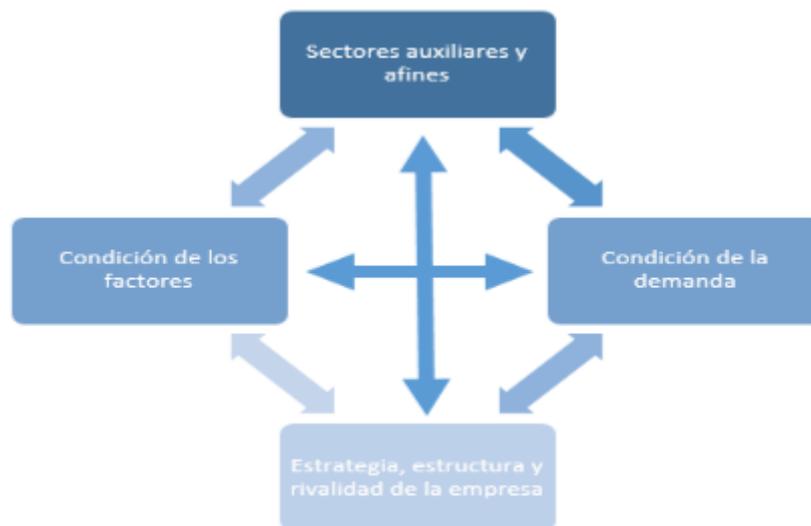


Ilustración 3: Diagrama de Porter. Fuente: Elaboración propia

1.2.1.- Condiciones de los factores.

Este factor hace referencia a los recursos más importantes de producción de un país: como la mano de obra especializada, infraestructuras y base científica, que son limitados y

difíciles de replicar por competidores extranjeros, demandando una inversión continua para su desarrollo. En este contexto, la velocidad y eficacia en la creación y despliegue de estos factores resultan fundamentales.

En el caso de Paseos de Oro, los recursos más importantes para la actividad empresarial son los recursos culturales, naturales, humanos y de capital de la región.

1.- Recursos naturales y culturales: en el área geográfica donde se va a realizar la actividad empresarial existen diferentes parques naturales como el de Despeñaperros, también se encuentra en una zona colindante con la sierra de Segura y una gran extensión de plantaciones agrícolas dedicadas al olivar casi con exclusividad. Es una gran ventaja para realizar las actividades de la empresa.

En cuanto a los recursos culturales de Baños de la Encina cuenta con una gran oferta de monumentos que visitar y una hostelería en auge. Estos, al encontrarse a escasos minutos de la cooperativa donde vamos a desarrollar la actividad. Por lo que podríamos generar sinergias con otras empresas del entorno.

2.- Recursos humanos: Como hemos comentado antes, el área geográfica tiene una amplia oferta de actividades turísticas, lo que nos indica que hay personal cualificado para realizar la actividad en Paseos de Oro. Al ser una provincia dedicada en su mayor parte a la producción de aceite de oliva, el personal especializado en el proceso de elaboración de este y el cultivo de la oliva será un recurso fácil de conseguir.

3.- Recursos de capital: estos son los recursos financieros a los que se pueden acceder desde el entorno empresarial, aquí entran las diferentes subvenciones que ofrece la Junta de Andalucía, los créditos específicos para las pequeñas o nuevas empresas y los recursos de la Unión Europea puestos al alcance del turismo rural y sostenible.

1.2.2.-Condiciones de la demanda.

Las naciones obtienen una ventaja competitiva en los sectores donde la demanda interna consigue conocer las necesidades de los clientes con precisión. Los sectores se verán presionados a mejorar cuanto más exigentes e informados se encuentren los usuarios; esto ayuda a aumentar los niveles de calidad en el sector.

Para analizar la demanda en el mercado de las actividades turísticas debemos tener en cuenta que existe una cuota de demanda nacional o interna y otra cuota del mercado de demanda internacional o externa.

Actualmente la tendencia turística nacional se centra en el turismo rural y de bienestar, siendo una prioridad para el consumidor el apoyo del comercio local y de la cultura de la región a visitar. El “turismo lento” basado en la búsqueda de actividades únicas del lugar visitado aumenta entre las nuevas generaciones, lo que hace que la demanda de Paseos de Oro se vea al alza con consumidores exigentes y activos para buscar las actividades que realizarán en sus viajes.

Encontramos que la industria del turismo en Jaén no está saturada y hay demanda sin satisfacer por lo que la inversión podría generar beneficios tempranos con los que financiar el crecimiento de la empresa. No es una demanda estacional, si no que existen actividades a lo largo de todo el año que los turistas demandan.

En la provincia de Jaén aumentó en un 8% el turismo en el último año se llegó a un millón de pernoctaciones en la comunidad autónoma en el primer trimestre de 2023, lo que indica que hay clientes potenciales para el negocio y una cuota de demanda objetiva.

El turismo internacional aumenta exponencialmente desde el fin de la pandemia; El gasto turístico también crece y se sitúa un 24% por encima del hace un año y un 23,9% respecto a octubre de 2019 (La Moncloa, 2023). Aunque se centra en las grandes urbes como Madrid o Barcelona, cada vez son más comunes las excursiones desde estos lugares a zonas menos masificadas para hacer actividades únicas como las que ofrecemos en Paseos de Oro.

1.2.3.-Sectores afines y auxiliares.

Este factor se refiere a la existencia de otros sectores que colaboran o brindan servicios al sector de interés, siempre y cuando sean competitivos a nivel internacional, fortaleciendo así la capacidad competitiva de las empresas en dicho sector.

En cuanto al desarrollo de las infraestructuras cercanas al punto de desarrollo de la actividad de Paseos de Oro podemos encontrar dos tipos: los servicios turísticos auxiliares y las infraestructuras de apoyo con las que nos referimos a carreteras, aeropuertos y servicios de telecomunicaciones en la zona.

Los servicios turísticos auxiliares son muy amplios, encontramos una fuerte oferta hostelera, múltiples alojamientos rurales y una oficina de turismo en el pueblo que gestiona visitas guiadas al mismo y a los monumentos. Además, podemos encontrar otras empresas de turismo activo con actividades en el Pantano del Rumbalar y rutas por la Sierra de Segura. El servicio de transporte público puede ser un punto negativo del entorno porque es escaso, por lo que hace que los visitantes tengan que usar un vehículo privado para moverse por la zona.

También podemos encontrar empresas de distribución de servicios turísticos de manera digital con las que crear alianzas para un mayor desarrollo del conocimiento de las actividades ofrecidas por la empresa, por ejemplo, Civitatis.

Por otra parte, encontramos que se puede llegar al pueblo por carretera y cuenta con dos grandes lugares habilitados de aparcamiento. El aeropuerto más cercano se encuentra en Málaga y la estación de tren más próxima se encuentra en la ciudad de Linares, este puede ser una desventaja para el turismo internacional a la hora de llegar a la cooperativa.

1.2.4.- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Este factor nos ayuda a conocer qué competidores existen en la industria y de qué manera nos afecta a la hora de llevar a cabo la actividad empresarial. La competitividad aumenta en el mercado cuando existen rivales que estimulan al sector a mejorar la calidad reducir costes e innovar en los productos y servicios ofrecidos de manera que sean la mejor opción para el cliente.

Los competidores directos de Paseos de Oro son:

- Picualia Bailén es una empresa de envasado de aceite de oliva que recientemente ha empezado a ofrecer actividades dedicadas a conocer la almazara y la cata de aceites. Es un competidor directo porque está a 20 km de Baños de la Encina.

- La Cooperativa San Francisco, Begíjar Jaén. Fue la primera empresa que ofrece visitas y servicios relacionados con la fabricación del aceite. Situado a 40 min de Baños de la Encina, ofrece las actividades en auge del sector y, además, visitas Úbeda y Baeza.
- Aires de Jaén en Jabalquinto cooperativa que basa su experiencia turística en catas de aceites y visitas a la almazara. Cuenta con una finca para celebrar eventos y alojamiento rural.

Los competidores indirectos son las diferentes empresas en todo el territorio nacional que ofrecen las mismas actividades u ofrecen productos relacionados con el aceite y sus diferentes usos como la oleoterapia.

1.3.- Análisis del mercado.

1.3.1.- Estudio del mercado.

El mercado del oleoturismo es un nicho de mercado que se ha empezado a explotar recientemente. Es una industria en expansión y crecimiento por lo que las empresas que consigan establecerse e invertir en calidad para ofrecer sus productos y servicios, son aquellas que conseguirán consolidarse en este mercado al alza.

Aunque la industria es poco conocida, existen varios competidores en la zona. Esto hace que los clientes tengan varias alternativas para elegir y los diferentes competidores deben conseguir los mejores precios y los mínimos costes.

La provincia de Jaén es conocida por ser uno de los mayores productores de aceite de oliva, la extensión de plantaciones de olivos es la mayor de toda España siendo este un ambiente propicio para explotar el oleoturismo, además de las plantaciones olivareras.

La pandemia del Covid-19 también ha afectado al turismo a raíz de esto los consumidores empezaron a preferir el turismo rural enfocado en el descanso y el bienestar alejándose de las masificaciones y de las grandes urbes. Esto ha modificado el mercado del turismo favoreciendo el ecoturismo, turismo de bienestar y oleoturismo, entre otros.

En resumen, este nicho de mercado se está convirtiendo en un segmento que cada vez demandan más clientes y más diferenciados de forma que no quedará saturado por la entrada de otra empresa que ofrezca productos y servicios similares.

1.3.2.-Comparación de competidores y precios.

Como ya se ha comentado en el epígrafe anterior, el oleoturismo es un mercado en crecimiento por lo que no se pueden encontrar muchos datos para comparar precios entre competidores. Además, al ser un mercado con pocos oferentes y sin estandarizar los productos ofrecidos están diversificados.

Tras una búsqueda de precios y actividades, hemos podido encontrar cuatro productos ofrecidos por todas las empresas de oleoturismo en Jaén. A continuación, mostramos los precios y la comparación entre ellos.

	Aires de Jaén	Picualia Bailén	Cooperativa San Francisco
Visita a la almazara			
Individual			
Inglés	X	X	15,00 €
Español	12,00 €	15,00 €	12,00 €
Francés	X	X	15,00 €
Grupos			
Inglés	X	X	6,00 €
Español	X	X	7,50 €
Francés	X	X	7,50 €
Visita a los olivares			
Individual			
Inglés	X	X	12,00 €
Español	8,00 €	12,00 €	10,00 €
Francés	X	X	12,00 €
Grupos			
Inglés	X	X	7,50 €
Español	X	X	6,00 €
Francés	X	X	7,50 €
Día de recogida de aceituna	20,00 €	X	40,00 €
Cata de aceites	12,00 €	30,00 €	36,00 €

Tabla 1: Comparación de precios. Fuente Elaboración propia

Se observa que los precios en la visita a la almazara no varían apenas, al igual que en la visita al olivar que el rango de precios va de ocho a doce euros. Por el contrario, en la cata de aceites los precios son muy dispares, del mismo modo que en la actividad de pasar un día recogiendo aceituna que el precio varía en 20 euros entre las dos empresas que ofrecen esta actividad.

Al ser un mercado en crecimiento y en fase de descubrimiento por los clientes, no es difícil diferenciarse de las empresas que ya ofrecen estos productos por lo que es un buen momento para entrar en la industria.

1.3.3.-Clientes potenciales.

Los clientes potenciales podrán variar conforme crezca la industria y aumente la demanda. Actualmente hay seis grupos de clientes a los que se puede dirigir la actividad:

Turistas culturales: Pueden encontrarse en este grupo familias, grupos de amigos, parejas etc. Estos visitantes que buscan actividades lúdicas y entretenidas para niños, jóvenes y adultos. Pueden ser de la zona o que se encuentren en un viaje de turismo nacional; el grupo de turistas busca experiencias que les muestren la herencia cultural del aceite de oliva y aprender más sobre la región y la cultura agrícola.

Grupos o excursiones educativas: se pueden unificar en este campo grupos de estudiantes de todas las edades, profesores involucrados en la agricultura o investigadores interesados en la producción alimentaria. Buscan visitas educativas, conferencias y formas diferentes de aprendizaje activo relacionado con la producción y cosecha del aceite de oliva.

Turistas gastronómicos interesados en el turismo de bienestar: incluyen a personas amantes de la gastronomía, atraídos por nuevas experiencias y tienen interés en participar en catas de aceites y maridajes. En este grupo se pueden encontrar también adultos y familias en busca de la desconexión en el entorno rural.

Ecoturistas y conscientes de su alimentación: buscan experiencias respetuosas con el medio ambiente, quieren aprender sobre la agricultura y los procesos ecológicos de obtención del aceite como producto saludable y sostenible.

Visitantes locales: Residentes de la zona interesados en conocer más sobre la producción local de aceite de oliva. Pueden participar en visitas guiadas, talleres y actividades que les acerquen a su patrimonio agrícola.

Empresas y eventos corporativos: Grupos empresariales que buscan actividades de team-building o eventos corporativos únicos. Optan por experiencias de oleoturismo como parte de sus programas de incentivos, conferencias o retiros empresariales.

2.- Análisis específico:

2.1.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

El modelo de Porter (2009), conocido como el modelo de las cinco fuerzas, constituye una metodología de análisis estándar para investigar acerca de estas oportunidades y amenazas. Según Porter, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores. Estas cinco fuerzas son las siguientes: la rivalidad entre los competidores existentes, la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores (Guerras y Navas, 2022).

Para hacer el análisis llevamos a cabo el análisis de varios puntos clave:

Competidores de la industria: Como se ha mencionado anteriormente, la industria se encuentra en fase de crecimiento y expansión, actualmente la demanda potencial del mercado no está cubierta por los competidores actuales por lo que la entrada de un nuevo competidor no generará un desequilibrio a la hora de conseguir o mantener clientes.

Barreras de entrada y salida: Esta industria contiene mayormente barreras de entrada y salida ya que la inversión inicial si no se dispone de una Cooperativa es muy elevada.

Otra barrera importante es la situación geográfica de la industria al concentrarse las plantaciones olivareras en el sur peninsular también se concentran los competidores de la industria y se puede llegar a masificar el mercado.

Rivalidad entre los competidores: A medida que la industria crezca los competidores deberán diferenciar los servicios ofrecidos para no colapsar el mercado. Actualmente no existe una rivalidad elevada en el mercado, cada competidor tiene una parte de mercado en cuanto a clientes, aunque los clientes potenciales sean iguales para todas las empresas de la industria al no estar masificada, existe demanda para todos los competidores.

Productos sustitutivos: Los productos sustitutivos los encontramos en las actividades turísticas que ofrecen otras empresas locales, entre estas actividades podemos encontrar: paseos en canoa por el pantano del Rumblar, excursiones de un día al pueblo desde Úbeda o Baeza y las rutas en bicicleta por la zona de la sierra.

Poder de negociación de los proveedores y clientes: Los clientes son la parte más importante de este negocio. Al ser un nicho de negocio tan específico y con actividades tan singulares hace que la disponibilidad de alternativas comparables sea reducida y esto hace que el poder de negociación de los clientes sea bajo.

En cuanto a los proveedores, al ser un servicio la elección de proveedores puede ser más flexible lo que le quita poder de negociación a estos. Aunque la materia prima es lo más importante en este negocio, los agricultores tienen un poder de negocio limitado a la geografía. Es importante mantener relaciones sólidas con los productores locales para mantener las experiencias por lo que no es necesario depender de proveedores específicos.

2.2.-DAFO.

El análisis DAFO destaca como una herramienta estratégica ampliamente utilizada para examinar tanto los aspectos internos, como externos de una organización al resumir las principales conclusiones que se obtienen de dicho análisis. La sigla DAFO representa las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, equivalente al acrónimo original en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Este método implica esencialmente la representación de los puntos fuertes y débiles internos de la organización, así como las oportunidades y amenazas externas que la empresa puede enfrentar en su entorno. La estructura de la matriz es predominantemente cualitativa, detallando en cada cuadrante los aspectos más significativos de cada factor.

Debilidades:

- En las debilidades podemos encontrar la dependencia del transporte al pueblo, el cual es escaso, y la dependencia estacional de algunas actividades coincidiendo con la recolecta de la aceituna.
- El aumento de la competencia local derivado del crecimiento de la industria puede llegar a ser un obstáculo para el crecimiento empresarial.
- Al ser una industria tan específica, se pueden encontrar limitaciones a la hora de diversificar productos, por el nicho de mercado en el cual se explota la actividad.
- La posible falta de oferta de alojamiento en las zonas próximas a la cooperativa hace a los clientes les sea más complicado programar la visita en su itinerario turístico
- Otro factor importante de cara al mantenimiento del negocio a largo plazo es la ausencia del relevo generacional por lo que la actividad agrícola puede llegar a su fin.

Fortalezas:

Plan de negocio empresa de oleoturismo: Paseos de Oro

- No es necesaria la inversión inicial en factores de producción ni infraestructuras pues es una diversificación al sector servicios explicando nuestra actividad actual.
- En Andalucía existe una gran tradición de turismo rural en el que encaja el oleoturismo. Este tipo de turismo pone en valor la actividad de producción de aceite de oliva por lo que ayuda a la conservación de esta industria, es una actividad que se puede combinar con otras formas de turismo fácilmente.
- Recuperación y reactivación de tradiciones locales y fiestas etnográficas basadas en el patrimonio cultural vinculado al olivar.

Oportunidades:

- Aumento de las ventas del producto debido a la nueva actividad de la empresa, uniéndolo a la tendencia del turismo gastronómico.
- Colaboración con los productores locales para reactivar la economía en las regiones rurales.
- Se puede vincular al turismo rural con las existentes políticas públicas de ayuda al desarrollo de negocios ubicados en zonas rurales para fortalecer la economía local.
- Usar el carácter multifuncional de la agricultura para aumentar los ingresos del sector.
- Permite fidelizar clientes haciéndoles partícipes del proceso de fabricación y recolección del producto.

Amenazas:

- La cercanía de los principales competidores debido a la focalización de los cultivos en el sur peninsular.
- Entender esta forma de turismo como actividad de lujo por el precio de su principal foco turístico.
- Pérdida de la identidad del aceite de oliva por explotaciones previas mal ejecutadas, junto con la despoblación de las áreas rurales

PLAN DE OPERACIONES.

1.- Localización del lugar de realización de las actividades:

Como se ha mencionado anteriormente, Paseos de Oro se va a localizar en un pueblo de la provincia de Jaén llamado Baños de la Encina. Este pueblo está catalogado como uno de los pueblos más bonitos de España en 2021 y, además, se encuentra dentro de la Ruta de los Castillos y las Batallas del Reino de Jaén. Esto hace que el atractivo del pueblo atraiga a más clientes hacia el oleoturismo.

El enclave del pueblo está entre una extensión de olivos y la Sierra de Andújar por lo que es un lugar idóneo para realizar las actividades turísticas.

La cooperativa en la que se realizarán las visitas y catas de aceites es Cooperativa Jesús del Camino, socio capitalista de la empresa Paseos de Oro.

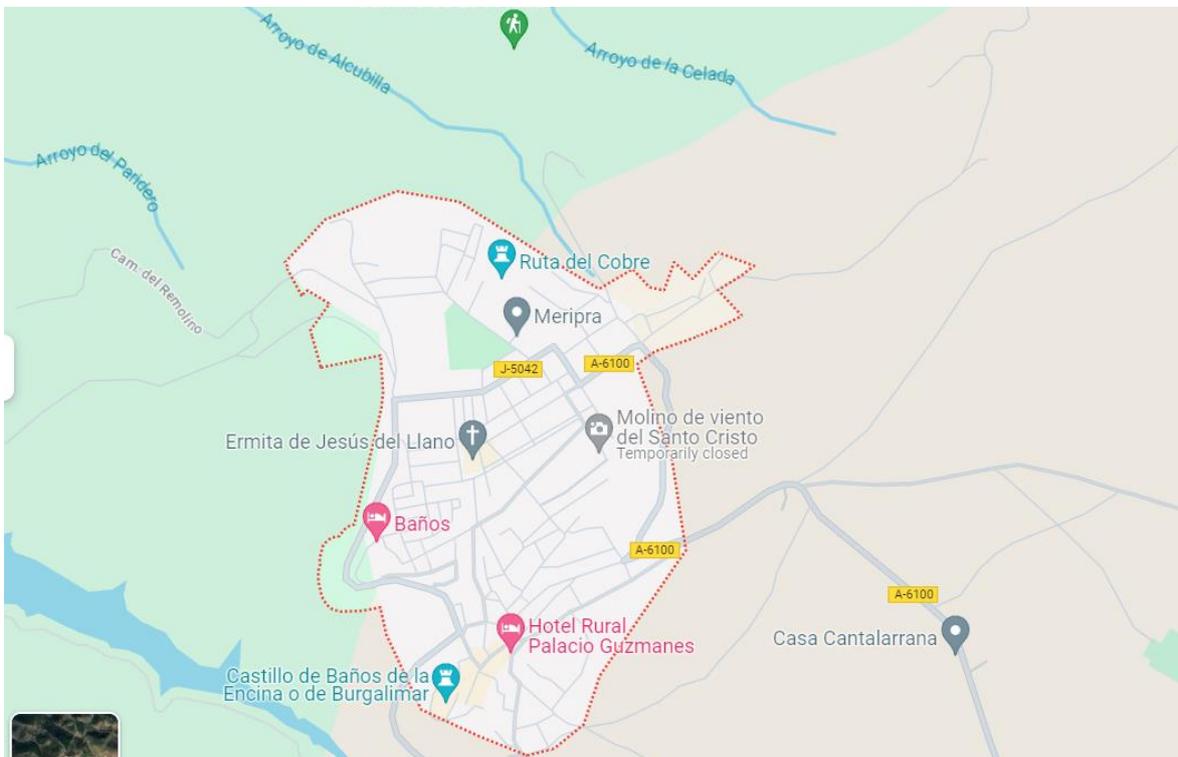


Ilustración 4: Vista del pueblo Baños de la Encina. Fuente: Google maps.



Ilustración 5: Vista de la cooperativa Jesús del Camino. Fuente Google Maps.

En las imágenes podemos observar que la cooperativa se encuentra en el pueblo, se puede acceder a ella a pie o en coche.

2.- Proveedores y abastecimientos:

Para llevar a cabo los servicios de las diferentes actividades se necesitan una serie de materiales. Para ello, debemos buscar a los proveedores adecuados y que mejor se adapten al presupuesto empresarial.

Al entrar en una fábrica de producto alimentario es necesario el mantenimiento de unas normas sanitarias por los visitantes. Para ello se proporcionará a los clientes de batas gorros y cubre zapatos desechables, el proveedor elegido tras una búsqueda por precios y calidades es Reysan Atlantic.

Para la cata de aceites, contamos con una sala con capacidad para 20 personas equipada con una mesa y sillas. Para esta actividad también será necesario diferentes opciones de vajillas y copas, además del maridaje servido con los aceites que se prueban. Este aprovisionamiento se encontrará en Makro.

Para la visita al olivar no es necesario ningún aprovisionamiento debido a que es solo una ruta por el terreno con la explicación sobre el cultivo y la recolección.

Al llevar a cabo la actividad de un día recolectando aceituna, son necesarios guantes de trabajo. Estos los podemos encontrar en venta al por mayor con el precio más competitivo en Prolaboral. Los demás utensilios necesitados para la realización del servicio se encuentran en la cooperativa.

3.- Proceso para llevar a cabo las actividades:

El proceso para llevar a cabo cada actividad es diferente. A continuación, detallamos como poner en marcha cada una de las actividades:

Visita a la almazara: para llevar a cabo esta actividad se solicitará al cliente estar 15 minutos antes de la actividad y según vayan llegando al punto de reunión, se comunicará a los clientes que se vayan poniendo la ropa de seguridad sanitaria. Una vez esté todo el grupo

reunido, se contarán las medidas sanitarias que hay que seguir para poder visitar una fábrica alimentaria y las indicaciones de cómo se va a realizar la visita. Al terminar la visita se indicará a los clientes donde depositar la ropa de seguridad usada y se dará por terminada esta actividad.

Cata de aceites: Para esta actividad es necesario una preparación de la mesa previa, se preparará el menaje y la alimentación pocos minutos antes del comienzo de la actividad. Una vez reunido el grupo de clientes para llevar a cabo la cata, en primer lugar, se dará una pequeña explicación de la cooperativa y posteriormente se pasará a la sala donde tiene lugar la cata de aceites.

Visita al olivar: Para esta visita no es necesaria preparación previa, se quedará con los clientes en la cooperativa y después de explicar las medidas de seguridad para poder llevar a cabo la actividad sin riesgos, comenzará el paseo hacia el olivar y la explicación de este.

Día aceitunero: Para realizar este servicio es necesario preparar todos los elementos con antelación. Debe estar en el olivar donde se realice la actividad un trabajador con todo el material ya preparado para cuando lleguen los clientes. En segundo lugar, se queda con los clientes en la cooperativa y se va al lugar donde se desarrolla la actividad dando un paseo, una vez terminada la mañana explicando cómo se recolecta la aceituna, se recoge ramón, o se abona el olivar. Se desayuna en las olivas y posteriormente se vuelve dando un paseo a la cooperativa de nuevo.

4.- Descripción de roles y actividades del personal:

En este punto se muestran las actividades, roles y responsabilidades, que desarrollan los trabajadores:

Responsable de marketing y redes sociales: este puesto implica una variedad de tareas relacionadas con la toma de decisiones en las estrategias de marketing y también en línea con la creación de contenido para las redes sociales. Algunas de sus tareas son:

- Identificar las oportunidades de mercado creando y desarrollando estrategias de marketing que aumenten la visibilidad de la marca y se alineen con los objetivos empresariales.
- Analizar las necesidades de las redes sociales, creando contenido y campañas para captar a los clientes. Responder y monitorear los comentarios, mensajes y menciones de los perfiles en redes sociales.
- Escribir las publicaciones, crear las fotografías y el contenido creativo de la página web, perfiles en redes y artículos en las páginas web públicas en las que aparezca la empresa.
- Planificar y segmentar los mails publicitarios, analizar métricas para mejorar la comunicación hacia los clientes potenciales
- Usar herramientas para evaluar el retorno de la inversión, generar informes de resumen de las campañas y propongan recomendaciones para mejorar.

Responsable y encargado de reservas y atención al cliente: implica varias funciones clave relacionadas con la gestión de reservas y la satisfacción del cliente. Algunas de sus tareas son:

Plan de negocio empresa de oleoturismo: Paseos de Oro

- Supervisar, coordinar y confirmar las reservas de las actividades y optimizar la disponibilidad y asignación de recursos.
- Manejar el contacto con los clientes tanto antes como después de la realización de las actividades. Asistir durante el proceso de reserva de actividades y orientar a los clientes en todos los procesos con la empresa.
- Mantener registros y realizar seguimiento de las reservas para garantizar el buen funcionamiento de los procesos, mediante la recopilación de los comentarios de los clientes.

Guía Turístico especializado en ámbito rural: El puesto implica responsabilidades específicas relacionadas con la atención a los visitantes y la facilitación de experiencias memorables en entornos naturales y rurales. Sus tareas son:

- Planificar las visitas y las rutas que se realizan las actividades, familiarizarse con el tipo de público en las diferentes visitas y crear los recursos adecuados para la correcta explicación en las visitas.
- Educar en la visión ambiental de la empresa, fomentando el turismo sostenible y responsable ofreciendo información sobre la región y la cultura de la misma.
- Conocer el protocolo de actuación en caso de emergencia, teniendo conocimientos de primeros auxilios y garantizando la seguridad de los visitantes.

Trabajador en la recolecta de aceituna con experiencia: contribuir de forma activa en todas las partes del proceso de recolección de la aceituna y fabricación del aceite. Sus tareas son:

- Formar sobre el producto a los demás trabajadores.
- Ayudar en la experiencia día aceitunero, llevando la actividad y explicando cómo se llevan a cabo las diferentes partes de la recolecta.
- Ayudar con el mantenimiento del material necesario para las actividades y con el mantenimiento de la fábrica.
- Ayudar con lo relativo al campo.

PLAN DE MARKETING.

En los puntos anteriores se ha llevado a cabo un Análisis del entorno y la situación, la definición de objetivos y la identificación del público objetivo de la empresa, por lo que en este epígrafe se desarrollan la promoción y distribución:

1.- Promoción y distribución:

Para llevar a cabo la promoción de actividades de Paseos de Oro se utilizarán diferentes herramientas.

1.1.- Redes sociales.

Actualmente las redes sociales son el medio de promoción de todos los negocios emergentes por el gran alcance de público que tienen. En la empresa se llevarán a cabo diferentes formas de publicitación, tanto en las cuentas que se abrirán para la marca de forma propia, como en diferentes cuentas con las que trabajaremos como son la cuenta del ayuntamiento de Baños de la Encina y la cuenta de la oficina de turismo del pueblo.

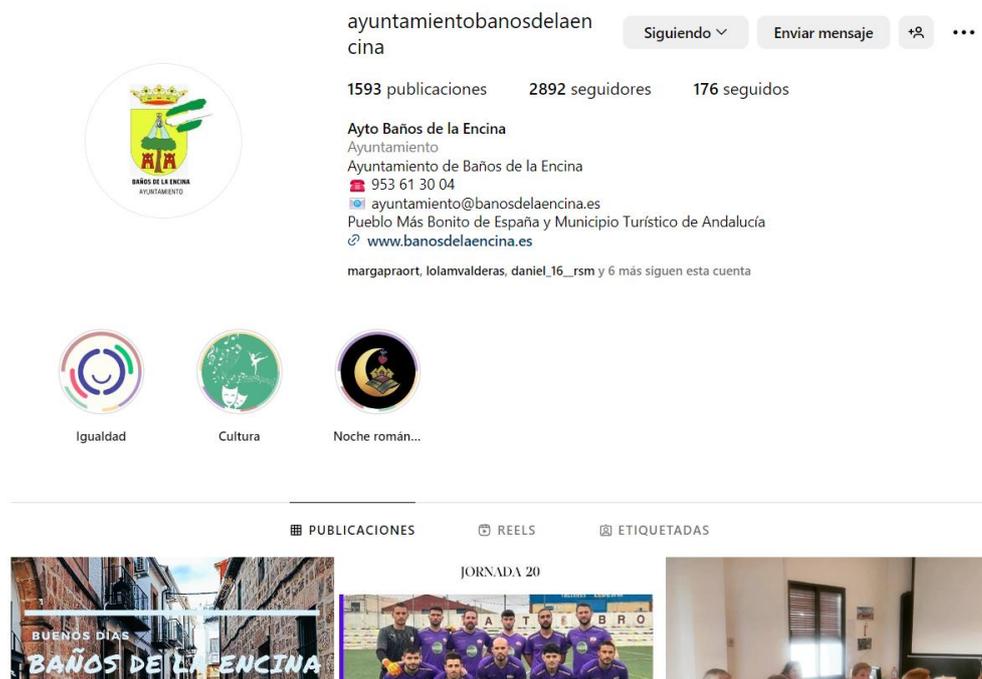


Ilustración 6: Página de Instagram ayuntamiento baños de la encina. Fuente: Instagram.

1.2.- Página web de Paseos de Oro.

La creación de una página web es indispensable para poder llevar a cabo una amplia captación de clientes, en este medio es necesario tener una descripción de la empresa, de las

actividades, una forma de contacto, un medio para reservar las actividades y un link directo a las redes de la empresa.



Ilustración 7: Página web de Paseos de Oro. Fuente Elaboración propia.

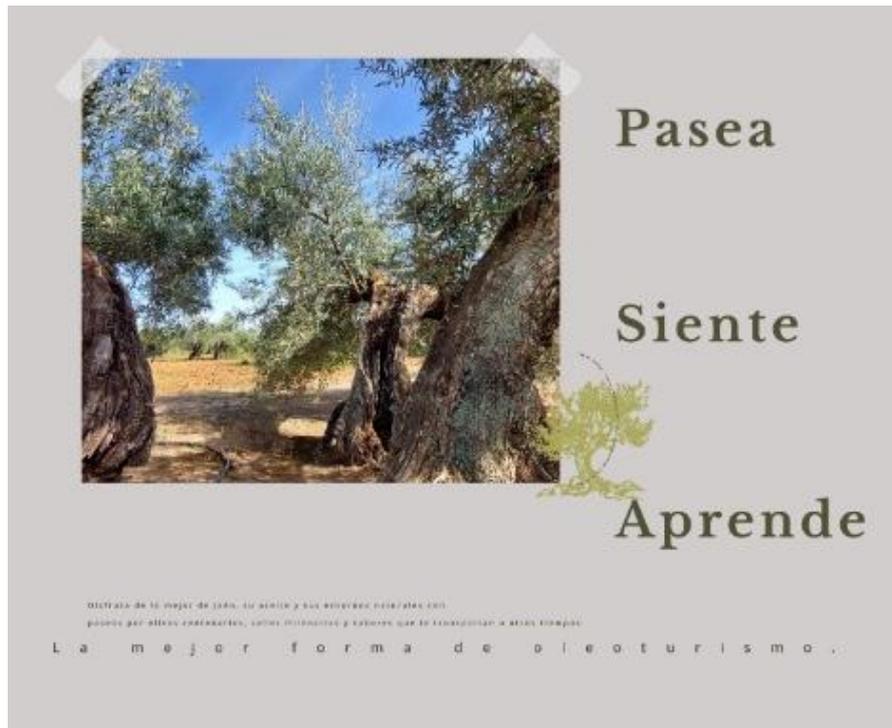


Ilustración 8: Página web Paseos de Oro. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 9: Página web Paseos de Oro. Fuente: Elaboración propia.

The image shows a contact form on a website with a light gray background. At the top, the text "Buenas! Esperamos tu mensaje" is centered in a dark, serif font. Below this, there are three input fields: "NOMBRE", "E-MAIL", and "MENSAJE", each with a thin black border. Below the "MENSAJE" field is a button labeled "ENVIAR". At the bottom of the page, there are several logos and text elements: on the left, the coat of arms of Baños de la Encina with the text "AYUNTAMIENTO DE Baños de la Encina" and "VISITANOS: ACEITES MILENARIOS" below it; in the center, a logo for "JURADO REGULADOR" and the text "FOLLOW US: @PASSEDEORO" above a circular logo for "PASOS DE ORO" featuring a tree; on the right, a logo for "MUNICIPIO DE ENCINA" and the text "ABIERTO DE 9:00-18:00" above a small copyright notice "© 2024 PASOS DE ORO. ALL RIGHTS RESERVED".

Ilustración 10: Página web Paseos de Oro. Fuente: Elaboración propia.

1.3.- Panfletos.

Este medio de comunicación de las actividades es una forma de darnos a conocer para aquellos colectivos que no manejan el medio digital. Estos panfletos se encontrarán en diferentes comercios de Baños de la Encina y pueblos de alrededor, también se podrán encontrar en la oficina de turismo del pueblo.

PASEOS DE ORO
Oleoturismo

Oleoturismo rural

DÍA ACEITUNERO
Aprende el proceso de recogida de la aceituna, participa en ello y desayuna como un autentico aceitunero. Combinala con el resto de actividades para completar el día.
Disponible solo entre noviembre y febrero.
Desde x euros

PASEOS GUIADOS
Pasea entre las olivas, enterate de como se procesa el aceite y empapate de la historia por las calles del pueblo. Combinalo como quieras y añade las catas para redondear el día
Desde x euros

CATAS DE ACEITES
Saborea nuestro oro líquido y disfruta de siglos de trabajo y artesanía de las tierras jienenses. Acompañalo con uno de nuestros paseos para terminar de impregnarte de su sabor.
Desde x euros

www.paseosdeoro.es @paseosdeoro
reservas@paseosdeoro.es

S.C.A. Nuestro Padre Jesús Del Llano (Aceites Milenarios)
Ctra. Linares-Baños, Km. 14,5
953772831

Junta de Andalucía
1º premio en el concurso de aceites de España
Baños de la Encina

Ilustración 11: Panfleto Paseos de Oro. Fuente: elaboración propia

1.4.-Distribución.

Las distribuciones de las reservas de las actividades en Paseos de Oro se llevan a cabo mediante la página web de la empresa y por teléfono.

Se está mirando la posibilidad de poder coger reservas mediante otras plataformas como puede ser Civitatis o la oficina de turismo de Baños de la Encina y pueblos de alrededores.

PLAN FINANCIERO.

1.- Inversión inicial:

Para la creación de Paseos de Oro no es necesaria una gran inversión inicial debido a que el lugar principal de la realización de las actividades lo proporciona el socio capitalista la Cooperativa Jesús del Llano.

Se necesitará capital para el pago de los proveedores y el mobiliario necesario para llevar a cabo la actividad, es decir la inversión inicial para poner en marcha la empresa.

Para suplir la necesidad de capital se pedirá un préstamo para pymes a nombre de Paseos de Oro.

2.- Aprovisionamiento:

Con el aprovisionamiento nos referimos a los ítems necesarios para la realización de las diferentes actividades, el mobiliario y los suministros.

En Paseos de Oro se ofrecen diferentes tipos de actividades y cada una necesita una preparación de abastecimientos diferentes. Cada actividad consta de un coste variable diferente, pero los cálculos se realizarán sobre el total de gastos e ingresos en los que incurra Paseos de Oro. Los suministros (agua y electricidad) son cubiertos por la cooperativa.

Para ver el coste total del aprovisionamiento en el conjunto de actividades durante el primer mes se ha creado la siguiente tabla:

Productos	Precios	Unidades	Primer Suministro	Gastos
Batas desechables	39,00 €	Pack de 100	1	39,00 €
Gorros desechables	2,95 €	Pack de 100	1	2,95 €
Cubre zapatos desechables	3,95 €	Pack de 100	1	3,95 €
Copas de vino	9,57 €	Pack de 6	5	47,85 €
Platos	12,43 €	Pack de 3	10	124,30 €
Cuencos	3,35 €	Pack de 6	10	33,50 €
Servilletas	6,26 €	Paquete de 200	5	31,30 €
Queso	14,49 €	kg	5	72,45 €
Jamón	6,25 €	kg	14	87,50 €
Vino	4,25 €	1	20	85,00 €
Sacacorchos	12,14 €	1	3	36,42 €
Pan de moños	1,80 €	kg	2	3,60 €
Guantes	56,40 €	Pack de 120	1	56,40 €
Café	6,30 €	kg	6	37,80 €
Descafeinado	4,35 €	kg	4	17,40 €
Leche	4,30 €	6 litros	5	21,50 €
Cola-Cao	18,75 €	Pack de 50 sobres	2	37,50 €
Zumo de naranja	10,85 €	12 litros	1	10,85 €
Vasos	15,19 €	Pack de 6	5	75,95 €
Cuchillos	31,40 €	Pack de 6	1	31,40 €

Cubertería	49,95 €	Pack de 200 piezas	1	49,95 €
Cafetera	95,75 €	1	1	95,75 €
Sumatorio				1.002,32 €

Tabla 2: Inversión necesaria para empezar la actividad. Fuente: elaboración propia.

En la anterior tabla podemos observar todos los productos necesarios para el conjunto de actividades y la primera compra que hay que hacer de los mismos.

Existen activos corrientes que se hará uso de ellos en menos de tres meses y activos no corrientes que los consideramos inversión en mobiliario.

Se hace la distinción de ellos en las siguientes dos tablas:

- **Activo corriente:** aquellos productos que debemos aprovisionar de forma cíclica por su consumo regular en las actividades ofrecidas.

Productos	Precios	Unidades	Primer Suministro	Gastos
Batas desechables	39,00 €	Pack de 100	1	39,00 €
Gorros desechables	2,95 €	Pack de 100	1	2,95 €
Cubre zapatos desechables	3,95 €	Pack de 100	1	3,95 €
Queso	14,49 €	kg	5	72,45 €
Jamón	6,25 €	kg	14	87,50 €
Vino	4,25 €	1	20	85,00 €
Pan de moños	1,80 €	kg	2	3,60 €
Guantes	56,40 €	Pack de 120	1	56,40 €
Café	6,30 €	kg	6	37,80 €
Descafeinado	4,35 €	kg	4	17,40 €
Leche	4,30 €	6 litros	5	21,50 €
Cola cao	18,75 €	Pack de 50 sobres	2	37,50 €
Zumo de naranja	10,85 €	12 litros	1	10,85 €

Tabla 3: Activos corrientes. Fuente: Elaboración propia.

- **Activo no corriente:** estos activos los consideramos inversión en mobiliario para poder llevar a cabo los servicios ofrecidos. Son activos que se puede hacer uso de ellos más de un año y por ello los amortizamos.

Productos	Precios	Unidades	Primer Suministro	Gastos
Copas de vino	9,57 €	Pack de 6	5	47,85 €
Platos	12,43 €	Pack de 3	10	124,30 €
Cuencos	3,35 €	Pack de 6	10	33,50 €
Saca corchos	12,14 €	1	3	36,42 €
Vasos	15,19 €	Pack de 6	5	75,95 €
Cuchillos	31,40 €	Pack de 6	1	31,40 €
Cubertería	49,95 €	Pack de 200 piezas	1	49,95 €
Cafetera	95,75 €	1	1	95,75 €
Sumatorio				495,12 €

Tabla 4: Activo no corriente. Fuente: Elaboración propia.

La amortización consiste en reflejar de forma periódica la pérdida o depreciación del valor que experimentan a lo largo del tiempo los bienes que haya adquirido una empresa, que constituyen el inmovilizado material, el intangible o inmaterial y las inversiones inmobiliarias. (Epaе, 2023)

Para amortizar la inversión hemos debemos diferenciar los diferentes tipos de activos no corrientes que tenemos en la empresa por lo que se dividirán en dos según la vida útil de los mismos. Los bienes pendientes de amortizar son mobiliarios de cocina por lo que tienen una vida útil de tres años. El cuadro explicativo se puede observar a continuación:

Cuadro de amortización lineal			
Año	Días	Cantidad a Amortizar	Importe restante
2023	330	149.48€	346.52€
2024	365	165.33€	181.19€
2025	365	165.33€	15.86€
2026	35	15.86€	0€

Ilustración 12: Cuadro de amortización. Fuente: Calculadora amortización.

3.- Costes fijos:

Para llevar a cabo los costes fijos se han calculado los salarios de los empleados necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Al salario bruto hay que sumarle los gastos de seguridad de la empresa, estos los calculamos de la siguiente forma:

- Contingencias comunes: Es el 23,6% del salario bruto.
- Prestaciones por desempleo: Es el 5,5% del salario bruto.
- Contingencias profesionales: Es el 3,5% del salario bruto.
- Formación: Es el 0,6% del salario bruto.
- FOGASA: Es el 0,2% del salario bruto.

En la siguiente tabla se puede observar por cada empleado cuanto debe pagar la empresa en impuestos a la Seguridad social:

	%	Responsable de marketing	Encargado de atención al cliente	Guía	Trabajador
Contingencias comunes	23,60%	405,92 €	405,92 €	453,12 €	377,60 €
Prestaciones por desempleo	5,50%	94,60 €	94,60 €	105,60 €	88,00 €

Contingencias profesionales	3,50%	60,20 €	60,20 €	67,20 €	56,00 €
Formación	0,60%	10,32 €	10,32 €	11,52 €	9,60 €
FOGASA	0,20%	3,44 €	3,44 €	3,84 €	3,20 €
SUMA		574,48 €	574,48 €	641,28 €	534,40 €

Tabla 5: desglose de impuestos. Fuente: elaboración propia

Sumando el salario bruto del empleado y la aportación a la Seguridad Social se obtiene el coste de la empresa:

Puesto	Horas	Salario bruto	Seguridad social	Coste total para la empresa
Responsable de marketing y redes sociales:	30	1.320,00 €	440,88 €	1.760,88 €
Encargado de reservas y atención al cliente:	30	1.320,00 €	440,88 €	1.760,88 €
Guía Turístico especializado en ámbito rural:	30	1.520,00 €	507,68 €	2.027,68 €
Trabajador en la recolecta de aceituna y en la fábrica con experiencia	30	1.200,00 €	400,80 €	1.600,80 €

Tabla 6: Costes totales del personal. Fuente: Elaboración propia.

5.- Financiación: Simular la línea de crédito:

Para hacer frente a la inversión inicial, tras una búsqueda exhaustiva de tipos de interés y comparación de comisiones, finalmente se ha optado por pedir un préstamo a nombre de la empresa en la entidad financiera BBVA. El total del préstamo asciende a 9000 euros para cubrir la inversión inicial y los gastos del primer mes.

La cuota mensual se calcula mediante el método francés, el tipo de interés aplicado sería de 5,96% TAE, sin comisiones de apertura ni mantenimiento. El total de la cuota asciende a 397,27 euros.

397,27€
Al mes durante: **2 años**

TIN: 5.60 % | TAE: 5.96 %

Comisión de apertura: **0 %**

Total a devolver, sumando capital, intereses y gastos: **9.557,63€**

- ✓ Con nómina domiciliada
- ✓ Con Cuenta BBVA

[Ver condiciones TAE](#)

Ilustración 13: Simulación de préstamo. Fuente: BBVA

6.- Costes totales y beneficios:

Para poder calcular el total de gastos en los que incurre la empresa debemos estimar el volumen de ventas. Teniendo en cuenta que la empresa consta de tres actividades que no cuentan con la misma demanda ni mismos precios, por lo que no se puede sacar el punto muerto de la empresa.

Se ha creado una tabla con la estimación de demanda objetiva que va a tener Paseos de Oro en los próximos doce meses y con los gastos e ingresos en los que incurre la empresa dentro de este ciclo económico.

En la tabla podemos observar que hasta el mes cinco de actividad la empresa no empieza a obtener beneficios, estos beneficios se reinvertirán en las pérdidas para cubrir los saldos negativos de los meses anteriores. Esta reinversión cubrirá las pérdidas hasta el mes diez que la empresa comienza a tener beneficios reales y se pueden obtener ganancias de Paseos de Oro.

Aunque los primeros meses la empresa no genera beneficios, al no necesitar ampliar la inversión externa la empresa consigue ser rentable y autofinanciarse en el primer ciclo económico de la misma.

Ingresos												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas esperadas												
Vista a la almazara	30	38	46	55	66	80	100	125	150	167	190	210
Día aceitunero	100	130	130	160	160	190	190	130	170	170	170	200
Cata de aceites	35	44	55	67	85	92	115	140	175	180	200	250
Ganancias												
Vista a la almazara	450,00 €	570,00 €	690,00 €	825,00 €	990,00 €	1.200,00 €	1.500,00 €	1.875,00 €	2.250,00 €	2.505,00 €	2.850,00 €	3.150,00 €
Día aceitunero	3.000,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	4.800,00 €	4.800,00 €	5.700,00 €	5.700,00 €	- €	3.900,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €	6.000,00 €
Cata de aceites	875,00 €	1.100,00 €	1.375,00 €	1.675,00 €	2.125,00 €	2.300,00 €	2.875,00 €	3.500,00 €	4.375,00 €	4.500,00 €	5.000,00 €	6.250,00 €
Total	4.325,00 €	5.570,00 €	5.965,00 €	7.300,00 €	7.915,00 €	9.200,00 €	10.075,00 €	5.375,00 €	10.525,00 €	12.105,00 €	12.950,00 €	15.400,00 €
Gastos												
Inversión inicial	495,12 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Aprovisionamiento	507,00 €	50,00 €	50,00 €	507,00 €	50,00 €	50,00 €	507,00 €	50,00 €	50,00 €	507,00 €	50,00 €	50,00 €
Gastos fijos	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €	7.150,12 €
Pago del préstamo	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €	397,00 €
Total	8.549,24 €	7.597,12 €	7.597,12 €	8.054,12 €	7.597,12 €	7.597,12 €	8.054,12 €	7.597,12 €	7.597,12 €	8.054,12 €	7.597,12 €	7.597,12 €
Beneficio												
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingresos totales	4.325,00 €	5.570,00 €	5.965,00 €	7.300,00 €	7.915,00 €	9.200,00 €	10.075,00 €	5.375,00 €	10.525,00 €	12.105,00 €	12.950,00 €	15.400,00 €
Gastos totales	8.549,24 €	7.597,12 €	7.597,12 €	8.054,12 €	7.597,12 €	7.597,12 €	8.054,12 €	7.597,12 €	7.597,12 €	8.054,12 €	7.597,12 €	7.597,12 €
Cobertura total	- 4.224,24 €	- 2.027,12 €	- 1.632,12 €	- 754,12 €	317,88 €	1.602,88 €	2.020,88 €	- 2.222,12 €	2.927,88 €	4.050,88 €	5.352,88 €	7.802,88 €
Resultados												
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cobertura total	- 4.224,24 €	- 2.027,12 €	- 1.632,12 €	- 754,12 €	317,88 €	1.602,88 €	2.020,88 €	- 2.222,12 €	2.927,88 €	4.050,88 €	5.352,88 €	7.802,88 €
Beneficios	- 6.251,36 €	- 7.883,48 €	- 8.319,72 €	- 6.716,84 €	- 4.695,96 €	- 6.918,08 €	- 3.990,20 €	60,68 €	5.413,56 €	13.216,44 €		

Tabla 7: Resultados de Paseos de Oro en 12 meses. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN.

La creación de un plan de negocio aúna diferentes ámbitos económicos para que la empresa creada sea viable y exitosa.

En el presente trabajo se han estudiado los entornos empresariales y se ha establecido un público objetivo comprendiendo las tendencias actuales del sector. Para ello se han analizado los competidores directos y se ha hecho un estudio sobre qué productos debe ofertar la empresa para ser un competidor fuerte en la industria.

Se ha creado un plan financiero necesario para el correcto desarrollo de Paseos de Oro, en este plan financiero se incorporan los gastos de aprovisionamientos, los gastos fijos de la empresa, la financiación y los beneficios que se obtendrán en los próximos doce meses.

Se creó una estructura organizativa que se alinea con la estrategia de Paseos de Oro, definiendo roles, responsabilidades y funciones para todo el personal, así como un proceso operativo para asegurar la eficacia de la gestión de la empresa de oleoturismo.

A pesar de esta organización que se ha tenido en cuenta en el presente trabajo debe constar que la planificación empresarial debe ser dinámica y adaptable a los diferentes momentos de la empresa y de la industria. El oleoturismo es una industria en crecimiento por lo que la empresa deberá crecer con la industria y desarrollarse con la misma.

En conclusión, Paseos de Oro con este plan de negocio sólido en su elaboración y con una correcta ejecución y centrada en el cliente, es una empresa que puede tener éxito en el sector.

BIBLIOGRAFÍA.

- La Moncloa. (2023, 21 de febrero). El número de turistas sigue creciendo y el gasto turístico se incrementa un 55,1% respecto al mismo período de 2022. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2023/021123-gastoturistico.aspx#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20turistas%20sigue,al%20mismo%20per%C3%ADodo%20de%202022.>
- Junta de Andalucía. (2022). El turismo cierra 2022 con un aumento de la pernoctación hotelera y un crecimiento porcentual del 53,6%. <https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/183447/JuntadeAndalu%20cia/ConsejodeGobierno#:~:text=As%20el%20turismo%20cerr%C3%B3%202022,porcentual%20del%2053%2C6%25.>
- Jaén Paraíso Interior. (s.f.). Naturaleza. <https://www.jaenparaisointerior.es/es/naturaleza>
- Andalucía EcoActiva. (s.f.). Normativa para crear empresa de turismo activo en Andalucía. <https://andalucia-ecoactiva.com/normativa-crear-empresa-turismo-activo-en-andalucia/>
- Hosteltur. (2022, 28 de diciembre). Cuáles son las principales tendencias turísticas que asoman para 2022. https://www.hosteltur.com/149329_cuales-son-las-principales-tendencias-turisticas-que-asoman-para-2022.html
- La Moncloa. (2023, 4 de diciembre). La llegada de turistas a España crece un 50,2% en octubre y acumula un aumento del 82,1% en los diez primeros meses de 2023. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria-turismo/Paginas/2023/041223-llegada-turistas-octubre.aspx>
- Oleoturismo en Jaén. (s.f.). Contacto. <https://www.oleoturismoenjaen.com/contacto/>
- Andalucía.org. (s.f.). Oleoturismo en Jaén. <https://www.andalucia.org/es/oleoturismo-jaen>
- Ruiz, I. (2010). Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España. <https://www.epae.es/amortizacion-en-contabilidad/>