

# PLAN DE MARKETING

## *“Peñíscola Food Fest”*



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS – FCJE**

TÍTULO DEL TRABAJO: Plan de Marketing “Peñíscola Food Fest”

TITULACIÓN: Turismo

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

PROFESOR: Juan Carlos Fandos Roig

ALUMNO: Alexandra Maria Micsa



## INDICE

1. Resumen ejecutivo.....	5
2. Introducción.....	6
3. Análisis de situación .....	7
3.1. Análisis interno .....	7
3.1.1. Misión y visión .....	7
3.1.2. Recursos .....	8
3.2. Análisis externo.....	12
3.2.1. Macroentorno (Análisis PESTEL) .....	12
3.2.2. Microentorno.....	18
3.2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	18
3.2.2.2. Análisis de la competencia .....	20
3.2.2.3. Análisis del mercado y la demanda .....	21
4. Análisis DAFO .....	22
5. Plan de marketing para el <i>Peñíscola Food Fest</i> para octubre de 2019 y 2020	25
5.1. Segmentación del mercado.....	26
5.2. Público objetivo .....	27
5.3. Posicionamiento .....	27
5.4. Definición de objetivos.....	27
5.5. Estrategias .....	29
5.6. Plan de acción “Marketing mix 4 P’s” .....	30
a) Producto/Servicio .....	30
b) Precio .....	31
c) Distribución.....	32
d) Promoción .....	33
6. Presupuesto .....	35
7. Control.....	36
8. Bibliografía .....	40

## INDICE ESQUEMAS

Esquema 1. Mix de Marketing, elementos.....	9
Esquema 2. Las 5 fuerzas de Porter.....	19
Esquema 3. Matriz DAFO.....	22

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje del interés político a nivel europeo por países.....	13
Gráfico 2. Evolución del paro en España.....	14
Gráfico 3. Tasa de variación interanual del PIB.....	15
Gráfico 4. Principales países de origen de inmigrantes en España desde 2011 a 2017.....	16

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto para Peñíscola Food Fest para el año 2019.....	35
Tabla 2. Presupuesto para Peñíscola Food Fest para el año 2020.....	36
Tabla 3. Time-line sobre acciones de plan de marketing a realizar durante el año 2019-2020.....	38
Tabla 4. Time-line sobre acciones de control finalizada la 1ª edición del evento.....	39

## **1. Resumen ejecutivo**

El objetivo del presente documento es la realización de un plan de marketing sobre un nuevo evento gastronómico. El evento gastronómico tendrá lugar en el mes de octubre, de este año, en el municipio español, Peñíscola.

El objetivo principal de este evento, aparte de juntar a la población castellonense, es la de acabar con la estacionalidad turística de este municipio mediante la fusión de la gastronomía y la cultura de Peñíscola.

El evento nace de la idea del objetivo expuesto anteriormente, teniendo en cuenta que, en la actualidad, el municipio cuenta con un fuerte turismo de sol y playa, la masa de turistas se recibe solo durante los meses de verano dejando casi vacío el municipio el resto del año. Con el evento se pretende atraer en otra época del año, sin calor abrasador, a otro tipo de turista con intereses diferentes al anterior, que vea más allá del sol y las costas.

Aunque se trate de una fecha muy cercana, el evento, en su primera edición, pretende abrirse paso y darse a conocer entre los locales de la zona, por lo que se ha pensado que a un mes vista se puede poner en marcha el proyecto sin gran dificultad. Por otra parte, se ha elegido como fechas de celebración el 12 y 13 para aprovechar la festividad del Pilar y el fin de semana dando la posibilidad de que pueda asistir el mayor número de personas posibles.

En la actualidad, existe una gran oferta de servicios muy diversa, teniendo el cliente un gran abanico de posibilidades a elegir. Entre ellas, encontramos la gastronomía y la importancia que está teniendo en los últimos años dentro del sector turístico, siendo tal punto al que se ha llega, que muchas veces el cliente decide viajar a un lugar sólo por la gastronomía. Aprovechando este factor, nos sumamos a la diversificación ofreciendo una amplia oferta de comida tradicional del municipio, adentrando así al cliente en Peñíscola.

La estructura del proyecto consta, de una primera fase de análisis de situación para realizar un estudio a fondo sobre el entorno interno y externo al evento y cómo lo pueden afectar de forma directa e indirecta. Una vez realizado este estudio y analizado sus resultados se presenta la matriz DAFO para ver qué factores internos y externos pueden ser una oportunidad o amenaza para el evento y su afección. Finalmente, después de realizar todo el análisis, tanto interno como externo, se presenta el plan de marketing con los objetivos a conseguir seguido de un presupuesto para los mismos y un plan de control.

## 2. Introducción

Peñíscola ya es conocida por su Castillo de Papa Luna, sus bellos callejones de épocas pasadas y su preciosa playa, pero, ¿y la gastronomía?, si bien es cierto que podemos encontrar restaurantes y bares para poder probar sus mejores platos tradicionales, pero no podemos probar de todo un poco a la vez. Por lo que nuestro pequeño evento gastronómico trata de fusionar todos esos platos tradicionales para que todos puedan probar un poquito de ellos.

El *Peñíscola Food Fest* es un nuevo evento gastronómico que nace de la idea de fusionar la gastronomía y el patrimonio cultural. Como su nombre indica, tendrá lugar en Peñíscola y se intentará plasmar la cultura de Peñíscola no sólo mediante sus monumentos y sus playas sí no que también por su gastronomía.

El evento dará su comienzo en el mes de octubre de 2019 con una duración de 2 días, más concretamente el día 12 y 13 de octubre. La ubicación será en la parte baja del castillo, cerca del puerto, donde se encontrarán los diferentes stands de comida y bebida, talleres infantiles y acompañamiento musical. A partir de este punto de partida, el Food Fest se celebrará todos los años en estas fechas, aprovechando el puente de Octubre.

Con este evento gastronómico se pretende desestacionalizar el turismo en Peñíscola y que no se base sólo en un turismo de sol y playa durante los meses de verano, aprovechando el buen clima que hace en el lugar durante todo el año. Por otra parte, también se espera que con este tipo de evento se fomente la compra en los comercios locales, lo que también puede ser un punto a favor para Peñíscola.

### **3. Análisis de situación**

El análisis de situación sirve para obtener la información y los datos necesarios para poder planificar un negocio o iniciativa de negocio. Esta fase es importante que se lleve a cabo antes de poner en marcha el proyecto para poder conocer la situación actual.

A continuación se realiza el análisis de situación para el evento gastronómico *Peñíscola Food Fest* separado en dos bloques, por una parte el análisis interno y por otra el análisis externo.

#### **3.1. Análisis interno**

El Peñíscola Food Fest trata de fusionar la gastronomía y el patrimonio cultural de Peñíscola. El proyecto se ha propuesto pensando en la gran importancia que tiene en la actualidad la gastronomía, un hecho que se ha vuelto una “moda” y la necesidad de darle un impulso a las pequeñas poblaciones con gran potencial cultural adyacentes a Castellón.

En muchas poblaciones de los alrededores ya existe este tipo de eventos que han tenido gran aprobación por parte de los habitantes y ha conseguido atraer a muchos turistas tanto de zonas cercanas como otras partes de España, como es el ejemplo de Morella.

##### **3.1.1. Misión y visión**

La misión del Peñíscola Food Fest es dar a conocer los platos tradicionales de Peñíscola y aprovechar su gran patrimonio cultural, ofreciendo así a los asistentes un buen ambiente y unas tapas deliciosas.

Por otra parte, la visión del evento es la celebración del mismo durante los próximos años en las mismas fechas, contribuir con la venta en los comercios locales y desestacionalizar el turismo en la localidad.

### 3.1.2. Recursos

- **CAPITAL HUMANO**

El evento se pone en marcha con la participación de dos socios, cada uno de ellas desempeñando una función, dependiendo de su especialización, aportando entre los dos el capital necesario para la organización y puesta en marcha del evento.

En cuanto al capital humano que formará parte del evento, contamos este año con la participación de los cocineros de los siguientes bares y restaurantes; La Tapería cocina de Ana, La pulpería, Taberna el Ánfora, La casa del jamón, La bodegueta, La mar salá, Calabuch, Bar muralla y tasca “Al masset”, Restaurante Vista al mar y Mandarina Club. Cada participante tendrá su propio stand para poder preparar sus platos y bebidas. Esperamos que en próximos años participen más restaurantes de la localidad u otras zonas de Castellón.

- **RECURSOS FÍSICOS/MATERIALES**

Para el montaje se necesitarán un total de 10 stands donde se situará cada cocinero, pudiendo encontrar platos tradicionales de Peñíscola como caracoles o suquet de peix, diferentes arroces, ensaladas variadas, diferentes clases de embutidos y quesos, tortas de diferentes clases, mini bocadillos, tortillas y platos dulces como los pastelitos de calabaza o flaons de Peñíscola entre otras muchas variedades.

El principal proveedor de todos los materiales necesarios (papel de mesa, platos, vasos, palillos, cucharas, tenedores, cuchillos y servilletas) ha sido *Makro*, tienda situada en Castellón. Se ha comprado un total de 2.000 unidades de cada utensilio para su posterior repartición entre los diferentes participantes, a 200 unidades de cada por stand. Las carpas y stands han sido alquilados en la empresa *Carpas Alquitexca* situada en Alquerías del niño perdido, con un coste de 3.000€ para los dos días.

Por otra parte, el Excmo. Ayuntamiento de Peñíscola nos cede un local para poder guardar todos los materiales utilizados para el evento, así como mesas y sillas para que los asistentes puedan sentarse. Esta parte sería sólo el primer año,

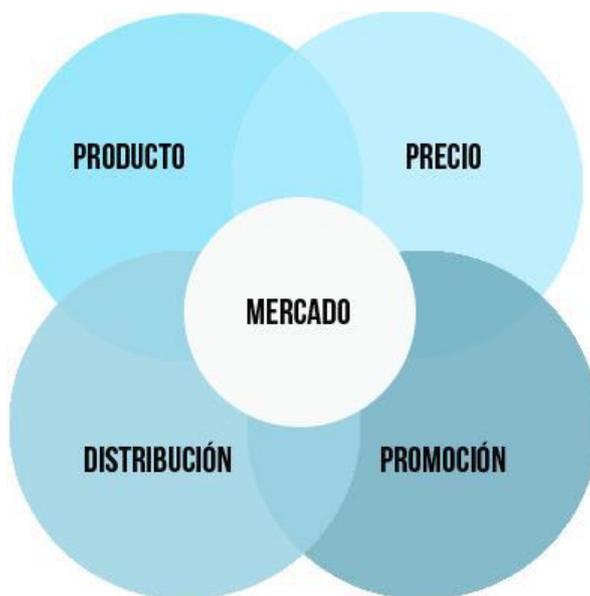
ya que en los próximos años se espera poder comprar todo esto por parte de la organización del evento.

- **RECURSOS DE MARKETING**

El mix de marketing está basado en el análisis de los aspectos internos desarrollados dentro de las empresas, conociendo así su situación en el mercado, para poder desarrollar, posteriormente, una estrategia específica de posicionamiento. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción (Debitoor, 2019).

En primer lugar, a modo de introducción y para situarse en el contexto, se presenta un esquema de los elementos y a continuación se hace una breve explicación de las diferentes variables. En segundo lugar, después de la introducción, se realiza el análisis de los mismos, aplicado al evento.

**Esquema 1:** Mix de marketing, elementos.



**Fuente:** Debitoor

**Precio:** se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece al mercado, teniendo este gran influencia sobre el consumidor (Debitoor, 2019).

**Producto:** engloba el producto y los servicios supletorios a este que satisface una determinada necesidad. La empresa tiene que identificar el ciclo de vida del producto, tanto si es tangible o intangible (servicios), para poder estimular la demanda (Debitoor, 2019).

**Distribución:** se analizan los canales por los que pasa el producto desde su creación hasta su llegada al consumidor. Se tiene que realizar una correcta gestión de los inventarios para que siempre haya existencias y no escatimar (Debitoor, 2019).

**Promoción:** se analiza todo lo que hace la empresa para dar a conocer su producto/servicio para aumentar sus ventas (Debitoor, 2019).

A continuación, se exponen las variables aplicadas al evento Peñíscola Food Fest.

El **producto** que ofrece el Peñíscola Food Fest es un elemento tangible, basado en la gastronomía tradicional de Peñíscola, acompañándolo con música para hacer un ambiente más ameno. Es un evento que se celebra una vez al año pero esto no significa que el producto se pueda consumir sólo una vez, podrá hacerse de forma reiterada ya que los participantes son los propios restaurantes y bares de la localidad. Con el evento se pretende acabar con la desestacionalización y dar a conocer la gastronomía tradicional de la localidad, dejando de lado los platos “rápidos” que no tienen que ver con la personalidad del lugar.

El **precio** de las tapas será de 6€ y bebida 2€ (refresco/agua/cerveza), o el pack de 7€ tapa + bebida. En cuanto a bebidas alcohólicas tendrán un precio más elevado, partiendo de los 3€, dependiendo del tipo de bebida que quiera vender cada stand. Por otra parte, la asistencia al evento será gratuita.

La **distribución** de los productos será dentro del recinto donde se celebrará el evento. Si bien se trata de un evento de libre acceso y gratuito, también se ofrecerá la posibilidad de comprar entrada de asistencia con antelación por la

página web, por un precio de 20€, que incluirá 3 packs de tapa + bebida y 1 tapa individual.

La **comunicación** es uno de los aspectos más importantes para el evento, ya que, la finalidad es que llegue a muchas personas y con el paso de los años poder ampliar el público objetivo a nivel nacional. Con el elemento de la comunicación se pretende informar y persuadir al cliente, por lo que, para sacarle el máximo provecho, se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para anunciar el evento, ya que, a día de hoy todo el mundo tiene acceso a ellas y es una de las mejores vías para dar publicidad y también se utilizarán carteles publicitarios que serán distribuidos por Peñíscola y las oficinas de turismo de Peñíscola, Vinaroz, Benicarló, Benicàssim, Castellón, Villareal, Onda, Burriana y Nules.

- **RECURSOS FINANCIEROS**

El evento está creado y puesto en marcha por dos personas. Para hacer frente al coste del evento que asciende, este primer año, a 12.000€ los socios han aportado 3.000€ cada uno y al tratarse de un evento para fomentar el turismo local y romper la desestacionalización cuentan con una ayuda del Ayuntamiento de Peñíscola de 3.000€ y una aportación de 2.500€ por parte de la Generalitat Valenciana para este tipo de festividades. Y por último, la totalidad de la aportación de los participantes, que asciende a 500€, explicada en los próximos párrafos.

En los próximos años, con la finalidad de hacer crecer el evento y abarcar más público, el coste del evento tendrá una subida importante de costes por lo que se contará con las mismas ayudas pero con una mayor aportación por parte de los socios, aproximadamente el 60% del capital, así como la posibilidad de ampliar los productos y servicios ofrecidos.

Por otro lado, los cocineros participantes en el evento harán una aportación de 50€, a cambio los organizadores ofrecemos el stand y todos los materiales y productos necesarios para elaborar la comida. Se trata básicamente de una aportación inicial, pensada sólo para el primer año, rebajando esta aportación los próximos años hasta llegar a ser 0€.

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Con este evento gastronómico se pretende desestacionalizar el turismo en la localidad, un hecho que llevará su tiempo y no puede suceder de un año a otro. Por otro lado, en cuanto a sostenibilidad se refiere, el evento tiene una durabilidad de dos días en los que se intentará que la festividad tenga el menor impacto negativo posible en el entorno de la localidad y sus habitantes

También se tiene muy presente el cuidado del futuro por lo que se intentará utilizar productos, materiales y utensilios de otros materiales, reduciendo la utilización del plástico. Por otro lado, pensamos en poder ampliar la sección y hacer un evento lo más completo posible, por lo que, se barajará la posibilidad de trabajar con otras tiendas de la localidad, músicos o artistas, fomentando de esta manera la diversidad.

## **3.2. Análisis externo**

### **3.2.1. Macroentorno (Análisis PESTEL)**

El macroentorno de una empresa son todos aquellos aspectos que influyen en la actividad de la empresa pero que la empresa no puede influir sobre ellos. Para poder realizar el análisis del macroentorno del Peñiscola Food Fest se ha hecho el análisis PESTEL que analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar.

- **Factores políticos**

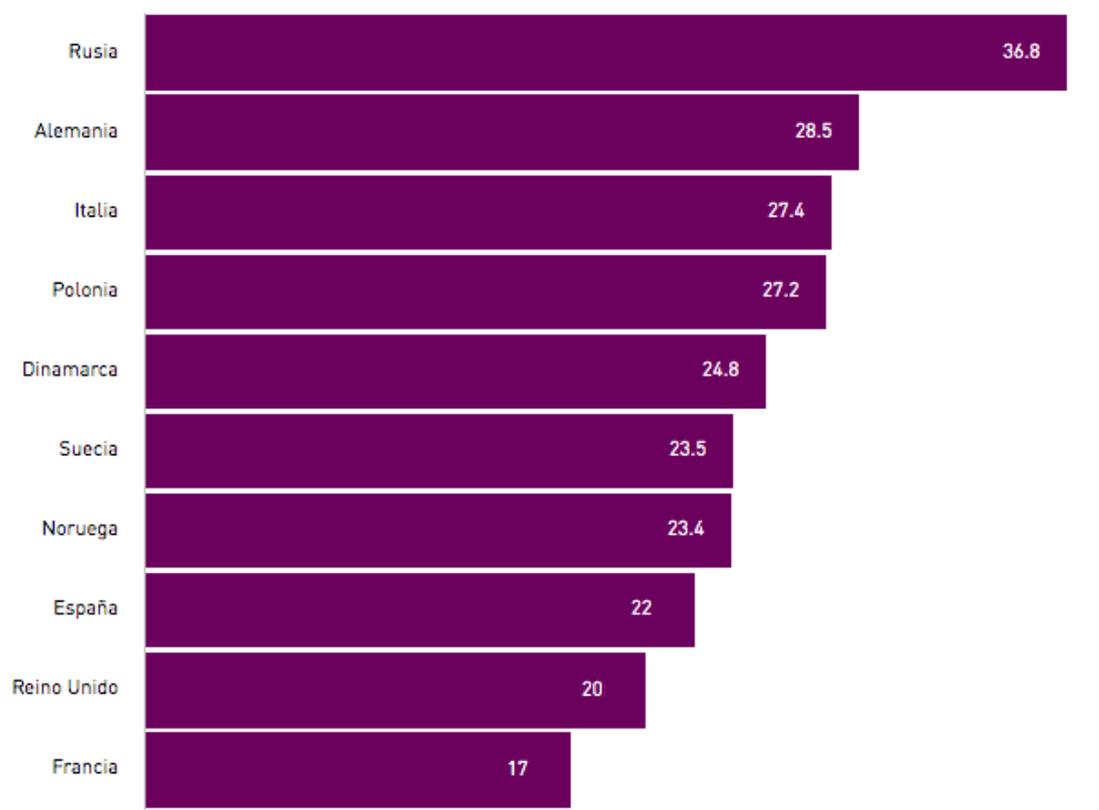
A día de hoy, nos enfrentamos a una inestabilidad política, ya que, no hay una forma clara de gobierno. Este hecho no afecta directamente a la organización del evento pero si pueden variar algunas cláusulas del contrato de creación o por ejemplo, el tipo de ayuda que se reciba por parte de la Generalitat, pudiendo esta cantidad ser menor o mayor.

Por otro lado, tenemos la pérdida de interés por parte de los jóvenes en la política por todos los cambios que se han producido durante los dos últimos años. Según los datos obtenidos de TGI Global Quick View, son las personas mayores

de 55 años las que más se preocupan por este aspecto y en términos generales, a nivel europeo, sólo el 22% de los españoles afirman mostrar interés por temas políticos, situando a España en el octavo puesto de un ranking de 10 países.

A continuación se muestra el gráfico con los porcentajes sobre interés político a nivel europeo según datos del 2018.

**Gráfico 1:** porcentaje del interés político a nivel europeo por países



**Fuente:** TGI, [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

- **Factores económicos**

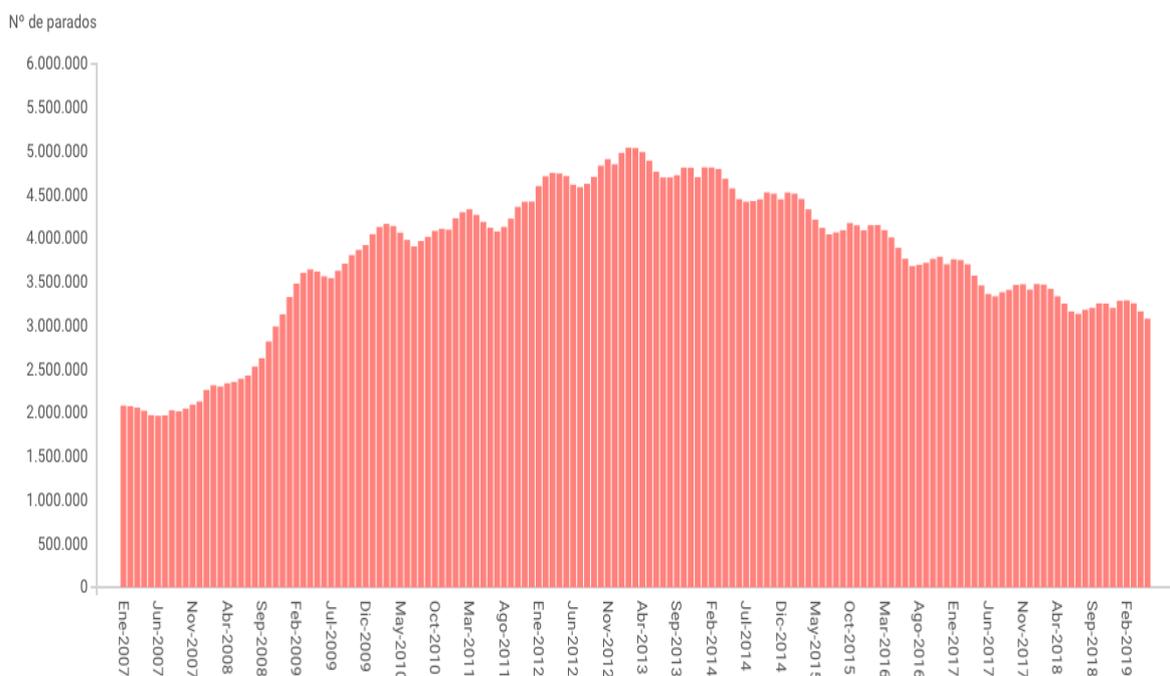
Al igual que el resto de países europeos, a comienzos del año 2007, España entró en una gran crisis económica que aún perdura a día de hoy, aunque con notables mejoras. La crisis provocó un gran y rápido aumento del paro a nivel general debido al cierre de muchas empresas, lo que hizo que se redujera de forma notable los ingresos de las familias, las inversiones y el consumo de bienes

secundarios, como nuestro evento, poniendo ahora en primer lugar los bienes de primera necesidad.

Durante estos años se ha notado una bajada importante en el sector del turismo, ya que, las familias decidieron viajar menos o gastar menos en los viajes, lo que hizo bajar los ingresos en el sector servicios. Pero, durante los 3 últimos años la situación se ha vuelto más estable y las familias han vuelto a aumentar, en medidas de lo posible, el consumo de bienes y servicios de este sector, por lo que no tendríamos por qué ver la crisis económica como un factor que pueda dañar los objetivos del evento.

A continuación se presenta un diagrama de barras que representa los cambios en las cifras de parados en España desde los comienzos de la crisis económica hasta el año en curso. En dicho gráfico podemos observar cómo en menos de un año las tasas de paro se duplicaron, llegando en el año 2013 a su punto culminante con una cifra de casi 5,5 millones de parados en el país. Desde ese momento ha ido bajando esa cifra poco a poco con altibajos a lo largo de los años.

**Gráfico 2:** Evolución del paro en España



**Fuente:** Ministerio de Empleo y Seguridad Social

En cuanto al PIB (producto interior bruto) también se vio afectado por la crisis, llegando en 2009 a estar en el punto más bajo, por debajo de 0, para subir en los próximos años hasta llegar a una estabilidad y a partir 2011 volver a sufrir una caída. Hasta que en el 2013 comienza a subir, poco a poco, llegando a presentar niveles positivos.

A continuación se presenta el gráfico con la evolución del PIB a lo largo de los años, desde el 2009 hasta el 2019.

**Gráfico 3:** Tasa de variación interanual del PIB



**Fuente:** INE

- **Factores sociales**

España engloba en la actualidad una diversidad de culturas provenientes de diferentes países, la mayoría procedentes de Sud América, Rumanía, Marruecos y China.

A continuación, se muestra una tabla con los principales países de origen de inmigrantes en España. En ella podemos ver la oscilación de inmigración que ha habido desde el 2011 hasta el 2017. El número de inmigrantes ha bajado debido a la crisis, ya que, la mayoría de ellos venían en busca de trabajo y ante la falta de trabajo han decidido volver a sus países de origen o irse a otros países con mejor nivel de vida.

**Gráfico 4:** Principales países de origen de inmigrantes en España desde 2011 a 2017

Principales países de origen de inmigrantes en España				
Puesto ↕	País <sup>23</sup> ↕	2017 <sup>24</sup> ↕	2011 <sup>25</sup> ↕	Diferencia ↕
1	 Marruecos	769.050	773.895	-0,6%
2	 Rumania	673.017	865.707	-22,3%
3	 Reino Unido	240.934	391.194	-38,4%
4	 China	215.748	167.132	+29,1%
5	 Italia	206.066	187.993	+9,6%
6	 Colombia	165.608	273.176	-39,4%
7	 Ecuador	135.045	360.710	-62,6%
8	 Bulgaria	123.730	172.926	-28,4%
9	 Alemania	110.852	195.987	-43,4%
10	 Ucrania	106.823	86.316	+23,8%
11	 Bolivia	99.220	199.080	-50,2%
12	 Francia	98.558	122.503	-19,5%
13	 Venezuela	95.474	59.805	+59,6%
14	 Portugal	89.005	140.824	-36,8%
15	 Pakistán	82.738	70.165	+17,9%
	<b>Total</b>	<b>4.572.807</b>	<b>5.751.487</b>	<b>-20,5%</b>

**Fuente:** Wikipedia, Datos: INE

La Sociedad española es reconocida, en gran parte, por su carácter alegre y abierto, convirtiendo España en un país de ocio buscado por muchos. Sus tapas características y los bares abiertos hasta el amanecer llaman mucho la atención de turistas y a esto se suman las temperaturas cálidas, las playas y el resto de ofertas de restauración.

En la actualidad, han aparecido nuevas tendencias de turismo que son buscadas por muchos, como por ejemplo el turismo gastronómico que ha entrado con fuerza tanto en el país como en el resto de Europa. Con esto se busca conocer la cultura de un país más a fondo y no sólo a nivel visual. A esto también se suma el fotografiar todas las comidas para subir esas fotos a redes sociales como Facebook o Instagram mostrando a los seguidores o amigos esos deliciosos platos

y de una forma darlos a conocer, lo que incita a mucha gente a viajar a un país o localidad diferente al suyo.

Este tipo de eventos podría llegar a mover personas a nivel nacional y llegar también a personas con interés social, sumando también a esto el hecho de que se haya grabado escenas de la gran serie reconocida a nivel mundial Juego de Tronos.

- **Factores tecnológicos**

En cuanto a lo tecnología se refiere, esta ha ido creciendo y teniendo numerosos avances que nos han hecho la vida más fácil. Todas aquellas empresas que han podido adaptarse a los cambios tienen una gran ventaja sobre las demás.

Con la llegada de todos estos avances, entró en nuestros hogares internet y con el paso de los años también llegaron las redes sociales que, a día de hoy, son de gran ayuda para la comercialización y publicidad de muchas empresas. Es una herramienta que sirve para estar siempre en contacto con todo el mundo y la forma más fácil para llegar a todas las personas. A esto también se suma la existencia de nuevas plataformas de internet creadas por los ayuntamientos u otros centros de interés para poder conocer todo sobre un municipio. Estas herramientas serán de gran utilidad para nuestro evento, publicitando al máximo el Peñíscola Food Fest por Instagram y Facebook, mediante el cartel del evento y una breve explicación sobre lo que trata, su localización y horario, datos que también se publicarán en la página web del Ayuntamiento junto con información de interés sobre el municipio.

- **Factores ecológicos**

Se podría considerar uno de los factores más importantes en la actualidad y más aún con las últimas publicaciones de la ONU sobre las grandes catástrofes que se están produciendo a nivel mundial debido al calentamiento global.

Para poder hacer frente y conseguir un mundo mejor, pequeñas, medianas y grandes empresas tienen que poner de su parte para acabar con la contaminación y con esto lograr frenar el calentamiento global.

Por nuestra parte, intentaremos en la medida de lo posible utilizar en los próximos años materiales que sean biodegradables y reducir el uso de plástico. En cuanto al primer año, se ofrecerá distintos contenedores alrededor del recinto para poder reciclar los restos.

- **Factores legales**

España es un país perteneciente a la Unión Europea. Presenta un gobierno bajo monarquía parlamentaria con sede en la capital, Madrid. Todas las leyes van en función de la ley suprema, La Constitución española de 1978, en la que se recogen todos los derechos y poderes públicos de los ciudadanos españoles.

A partir de esta ley suprema hay leyes derivadas que regulan otros aspectos específicos como los de los eventos. En nuestro caso, al ser en un recinto abierto de uso público, necesitamos una autorización por parte del ayuntamiento de Peñíscola para poder realizar el evento así como un seguro de responsabilidad civil.

### **3.2.2. Microentorno**

El microentorno está formado por aquellas fuerzas externas, pero cercanas a la empresa, que inciden de forma directa en la prestación del producto o servicio al cliente final. Es muy importante que las empresas estudien el microentorno, ya que, para realizar un producto o servicio hace falta seguir una serie de pasos para llegar al cliente final y es importante la buena relación de todo lo presente en el proceso para que se lleve a cabo de la forma más correcta (Ranís Franquet, Economipedia).

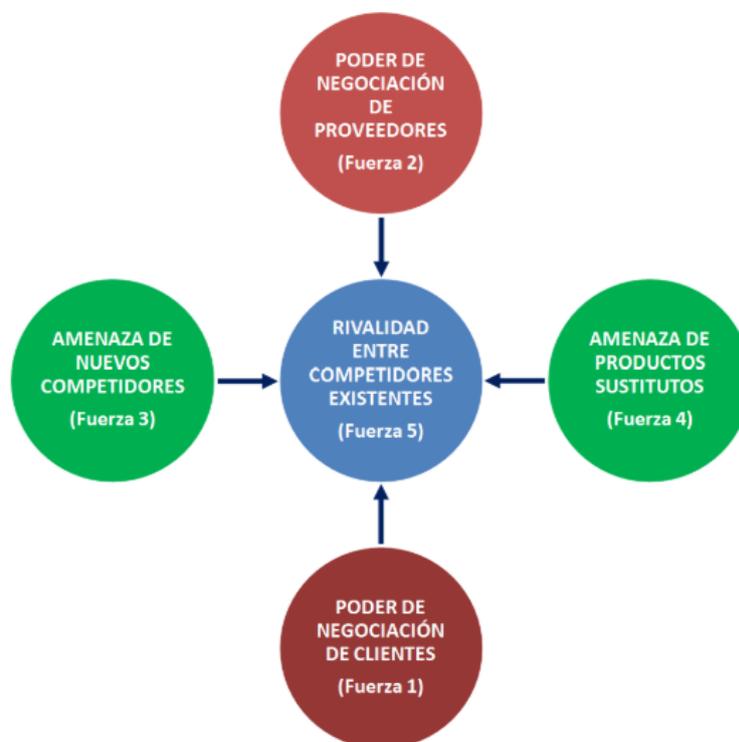
Por lo tanto, en los siguientes apartados se realizará un análisis de los factores que podrían incidir en la prestación de nuestro servicio y cómo puede afectarlo tanto positiva como negativamente.

#### **3.2.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Este análisis fue diseñado para poder medir el nivel de competencia de una organización, tomando como referencia cinco fuerzas de su entorno que pudieran incidir sobre ella. De esta forma se puede identificar qué factores externos afectan a la competencia y así poder crear una estrategia acorde (Sezjer, 2016).

A continuación se presenta un esquema sobre las 5 fuerzas de Porter y una breve explicación de cada una de ellas.

**Esquema 2:** Las 5 fuerzas de Porter



**Fuente:** Las 5 fuerzas de Porter, [ctcalidad.blogspot](http://ctcalidad.blogspot)

**-Poder de negociación con los clientes:** estaríamos ante un nivel de negociación muy bajo, puesto que el cliente no podrá incidir sobre el precio del servicio, ya que, el precio vendrá marcado exclusivamente por la organización del evento teniendo las variables pertinentes en cuenta y el volumen de compra por parte del cliente es bajo porque no empleará mucho dinero en comprar el servicio y tampoco comprará en cantidad.

**-Poder de negociación con los proveedores:** existen muchos proveedores, por lo que, como organizadores del evento, podemos elegir el que mejor oferta nos haga o mejor se adapte a nuestras necesidades. En este caso el poder de negociación sería bajo.

**-Amenazas de nuevos competidores:** la amenaza de nuevos competidores es alta, puesto que se trata de un mercado muy atractivo, con mucha demanda y las barreras de entrada son mínimas.

**-Amenaza de productos sustitutivos:** el nivel de amenaza es alto, ya que existe mucha oferta en el mercado de productos que pueden ser un sustitutivo para nuestro servicio, con esto nos referimos a que cualquier otro servicio o producto o incluso pasa tiempo que sea percibido por el cliente como un sustitutivo, por ejemplo; una familia que prefiere pasar la tarde en el cine y pasear por el centro comercial antes que venir al evento porque piensa que le aportará más o puede satisfacer mejor sus necesidades.

**-Rivalidad entre competidores existentes:** dependiendo de cómo se mire la variante, se puede decir que la rivalidad puede ser alta o baja. La rivalidad es alta porque existen más eventos en la zona que también ofrecen un servicio gastronómico, como es el caso del Oktober Fest, en Castellón, pero a la vez es baja porque no todos los eventos ofertan lo mismo tipo de producto.

### **3.2.2.2. Análisis de la competencia**

La competencia en este sector es alta, ya que, muchas poblaciones de los alrededores realizan este tipo de evento y a nivel mucho más grande como por ejemplo, el Oktober Fest de Castellón, la feria gastronómica de Morella o los stands de comida y bebida que se ponen en las fiestas locales de los pueblos de la provincia, que suelen tener lugar por las fechas del evento. Aunque se trate de eventos que atraen mucha diversidad de personas y se celebre en fechas cercanas al Peñíscola Food Fest, no se considera una competencia directa para nuestro evento porque cada uno ofrece un servicio basado en una gastronomía diferente.

Por otro lado, también se tiene que tener en cuenta que en la provincia de Castellón hay una gran variedad de eventos de todo tipo y en muchas ocasiones esos eventos no tienen una fecha exacta de celebración, sí no que varía cada año por motivos diferentes. En este caso, nos encontramos que muchas veces no se saben las fechas exactas, a año vista, de celebración de todos ellos, enfrentándonos a la posibilidad de que en la misma fecha se celebre otro evento en municipios cercanos que tengan una oferta gastronómica como la ofrecida por nuestro evento.

Otro factor que se tendría que tener en cuenta es que el municipio de Peñíscola es más bien conocido por las personas de localidades más cercanas o dentro de la Comunidad Valenciana, por lo que no llega a ser conocido por personas de otras comunidades y elijan ir a eventos más cercanos a ellos. En la actualidad no se considera

uno de los factores competitivos que más importancia tenga para el evento, puesto que, está dirigido a un segmento familiar y más cercano al municipio, pero puede tener repercusión en los próximos años.

A esto, se sumaría la competencia de aquellos bares o restaurantes que no quieran participar en el evento. No sería una competencia que nos afectara de forma directa pero sí en alguna medida, como por ejemplo; que la gente venga en esas fechas a Peñíscola pero decida ir a uno de esos locales antes que ir al evento.

### **3.2.2.3. Análisis del mercado y la demanda**

A día de hoy, nos enfrentamos a un mercado en el que la oferta y la demanda, en el sector servicios, son muy altas.

Tenemos un mercado con una oferta alta y diversificada, enfocada a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes dependiendo de sus gustos o de su poder adquisitivo pero en la mayoría de ocasiones también lo hace para crear una necesidad de compra para el cliente aunque no cumpla ningún requisito para ser una necesidad. Junto a esta gran oferta, en la que el cliente tiene diversidad de opciones para elegir, nos encontramos con un cliente mucho más exigente, que siempre pide más calidad por el producto o servicio que compra o consume.

Frente a esta situación de mercado, haciendo referencia al sector de eventos, ferias y festivales, encontramos que, en la actualidad, existe una gran oferta de todos los tipos por todo el mundo, buscando satisfacer una necesidad del cliente, haciéndolo sentir bien y que desconecte de la rutina. Debido a esto, hay que tener muy en cuenta todas las variables que componen el mercado para saber a qué tipo de cliente nos queremos dirigir con el tipo de servicio que ofrecemos.

Haciendo un enfoque hacia el sector gastronómico, se puede apreciar que cada vez más la gente se mueve por el tema gastronómico, es un hecho que se ha vuelto una “moda” desde hace un par de años y se podría decir que las redes sociales han tenido mucho que ver con esto, junto a esto se encuentra la amplia oferta gastronómica accesible para todos los públicos a precios inimaginables.

Si hacemos una comparación con la situación de hace ocho o diez años podemos ver claramente como ahora todo el mundo puede acceder a restaurantes o bares que tienen

una imagen “lujosa”, hecho que antes no era posible, porque estaba dirigido a otro tipo de cliente con edad más avanzada y un poder adquisitivo medio alto. Esto es posible por la gran y masiva oferta del mercado a precios muy accesibles que ha logrado crear una gran demanda que cada vez crece más e incluso mueve al propio cliente de su municipio, ciudad o incluso país.

Viendo la gran demanda que hay en el sector gastronómico se ha pensado en la gran oportunidad que sería el dar comienzo a un evento así en una de las mejores costas de la provincia de Castellón. Para ello se ha tenido en cuenta la importancia de este municipio tanto a nivel provincial como internacional, el movimiento gastronómico y de las redes sociales, romper con la estacionalidad e impulsar más el conocimiento sobre la historia de Peñíscola.

#### 4. Análisis DAFO

Se trata de una herramienta para realizar un análisis de la situación real en la que se encuentra una empresa o proyecto, analizando las características internas (debilidades y fortalezas) y la situación externa (amenazas y oportunidades) del mismo para concretar una ventaja competitiva (Wikipedia, 2019).

A continuación se presenta la matriz DAFO con las características a analizar de cada apartado de estudio.

**Esquema 3: Matriz DAFO**



**Fuente:** creación propia

Una vez realizado el análisis interno sobre el proyecto se han encontrado y analizado una serie de fortalezas y debilidades.

➤ **FORTALEZAS:**

- El evento se realiza al aire libre, al ser en la primera semana de octubre aún se puede disfrutar de un clima estable y una temperatura no muy baja, por lo que, el evento podrá realizarse sin problemas. También es una forma de aprovechar el final del buen tiempo y poder tomar algo al aire libre.
- Peñíscola es un municipio conocido en toda la provincia de Castellón y la Comunidad Valenciana por lo que es un gran punto a favor. Cabe sumar a esto el hecho de que parte de la serie de Juego de Tronos se ha grabado en el municipio, haciendo que seguidores de la serie, tanto nacionales como internacionales, conozcan el lugar.
- Ubicación excelente dentro del municipio, puesto que, las carpas del evento se encontrarán situadas al pie del castillo junto al puerto, un lugar accesible y amplio para albergar a la gente.

➤ **DEBILIDADES:**

- Para la puesta en marcha del evento se cuenta con pocos recursos financieros propios, por lo que, hay que buscar ayuda externa como subvenciones por parte del ayuntamiento. Este hecho hace poco posible el hacer un evento gastronómico muy grande o glamuroso, ya que, se cuenta con el dinero justo para su realización.
- El evento está enfocado a un segmento de mercado reducido, restringido a las zonas adyacentes al municipio, en un radio de 30km, por lo que reduce mucho la carta de posibles clientes.
- El precio de las tapas o productos que puedan ser adquiridos en el evento es ligeramente más elevado que en el resto de eventos, este hecho puede hacer el cliente no quiera consumir o lo vea excesivo para un evento local.

Realizado el análisis externo sobre el proyecto, se han encontrado y analizado una serie de oportunidades que se pueden aprovechar y amenazas que podrían ser un obstáculo.

➤ **OPORTUNIDADES:**

- El interés por la gastronomía y la cultura ha crecido durante los últimos años y que mejor que aprovechar estas dos ofertas de forma conjunta y así poder ofrecerle al cliente una experiencia mejorada.
- El evento gastronómico se enfrenta a poca competencia de su misma área de actividad, ya que, en la fecha no hay mucha oferta de eventos gastronómicos y cada uno ofrece un servicio diferente, haciendo que el evento sea único dentro del municipio.
- Debido a la gran demanda existente en el mercado gastronómico se plantea la idea de poder aumentar la oferta de productos dentro del evento. Esto implicaría incluir más stands de restaurantes que quieran participar, lo que conlleva a mayor diversidad de platos, y stands de productos manufacturados. Haciendo crecer el recinto del evento y, por lo tanto, la oferta.
- Dentro del municipio, en las inmediaciones del castillo Papa Luna, se grabaron escenas de la serie Juego de Tronos, hecho que ha atraído a muchos turistas tanto nacionales como internacionales. Este factor se puede aprovechar para en un futuro abrirse al mercado internacional y enfocar el evento hacia un público internacional para poder conocer mejor el municipio.

➤ **AMENAZAS:**

- Nos encontramos ante la posibilidad de que se creen otros eventos con el mismo fin haciendo que sea una gran amenaza para nuestro evento, prefiriendo el cliente asistir a los otros eventos antes que al nuestro.

- El hecho de que ahora la gastronomía haya sido un boom dentro del mercado no significa que sea así para siempre. Con el paso de los años pueden aparecer otras cosas de interés que dejen de lado la gastronomía.
- La población suele presentar temperaturas cálidas y estables durante gran parte del año y el buen tiempo del verano suele llegar hasta finales de octubre pero existe la posibilidad de que se produzca algún factor climatológico adverso que lleve a suspender o aplazar el evento.
- Al tratarse de un evento que, básicamente, es una “pasa tiempo” o una forma de salir de la rutina, nos enfrentamos ante un gran abanico de productos sustitutivos que el cliente puede elegir antes que venir al evento.

A partir de las conclusiones anteriores se establecerá una serie de objetivos cuantificables a conseguir para el año 2020 acompañados de una serie de estrategias y acciones que se tendrán que llevar a cabo para alcanzarlos.

## **5. Plan de marketing para el *Peñíscola Food Fest* para octubre de 2019 y 2020**

El plan de marketing del Peñíscola Food Fest se hace a un año vista porque se trata de un evento que todavía no ha tenido lugar y no tenemos unos datos reales de cómo ha sido y si ha cumplido las expectativas por parte del cliente y de los organizadores.

La primera edición del evento tendrá lugar el día 12 y 13 de octubre de 2019, una fecha muy cercana, pero viable, para poner en marcha y realizar el evento. Como se ha explicado anteriormente, el evento en su primera edición, se dirige, en la mayor parte, a la gente local de Peñíscola para así darse a conocer y poco a poco poder llegar a ser el evento de referencia del municipio. De esta manera, se prevé que un mes sea suficiente para poner en marcha el proyecto y realizar la publicidad pertinente. Y la segunda edición tendrá lugar en octubre del año 2020, en fechas cercanas a la actual.

En conclusión, se decide hacer a un año vista por el hecho de que se presentará una serie de objetivos para cumplir en la primera edición que se tendrán que mejorar para la

próxima edición. De esta manera también podemos observar cómo ha sido y saber cómo actuar en el año 2020.

En las siguientes líneas se hará una explicación, por apartados, de los aspectos importantes del mercado que inciden sobre nuestro proyecto para así poder hacer un mejor perfil del público al que nos dirigimos y como consecuente nuestro posicionamiento dentro del mercado.

## **5.1. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado, como su nombre indica, sirve para dividir el mercado en grupos diferentes y homogéneos según las características del consumidor.

Para llevar a cabo esta segmentación los criterios más utilizados son los siguientes:

**-Segmentación geográfica:** divide el mercado según la ubicación del cliente. Un producto no se consume, en una zona geográfica o en un país, de la misma forma que en otro. El evento gastronómico Peñíscola Food Fest se rige por este tipo de segmentación, ya que, se espera que la gente que “consume” el servicio sea de municipios relativamente cercanos a este, centrándonos así en la provincia de Castellón.

**-Segmentación demográfica:** divide el mercado según las características del cliente, como edad y sexo. Es una característica que influye sobre el evento pero no de forma definitiva, hay que tener en cuenta que no tendrá tanta importancia el evento para una persona de 16-18 años que para una persona de 40. Con esto se hace referencia a que el evento es tanto para hombre como para mujeres de todas las edades pero tenemos en cuenta que no para todos tiene el mismo nivel de interés.

**-Segmentación socioeconómica:** divide el mercado según la clase socioeconómica a la que pertenece el cliente, ya que, a algunos productos o servicios sólo pueden acceder las personas con cierto nivel socioeconómico. En el caso del Peñíscola Food Fest no se utiliza este tipo de segmentación, puesto que, es un evento para cualquier tipo de persona con cualquier tipo de nivel socioeconómico, siendo el precio de las tapas y bebidas asequible para todos.

**-Segmentación psicográfica:** divide el mercado según las características psicográficas de los clientes como sus hábitos, preferencias o formas de pensar. El Peñíscola Food Fest sí que hace una segmentación de este tipo, puesto que se dirige a aquellas personas que quieren ir más allá de una simple comida y buscan la fusión de la gastronomía con la cultura.

Como conclusión, el Peñíscola Food Fest se basa en la segmentación geográfica, por su enfoque en los municipios de la provincia de Castellón y la segmentación psicográfica, apostando por aquellas personas que buscan nuevas experiencias gastronómicas ligadas a la cultura.

## **5.2. Público objetivo**

El público objetivo de una marca es aquel al que se dirige el producto o servicio de esa marca. Para seleccionar su público objetivo, el Peñíscola Food Fest utiliza los atributos anteriores, la localización y las características psicográficas.

Por lo que, una vez realizada la segmentación de mercado, obtenemos que el público objetivo al que va dirigido el evento son mujeres y hombres de todas las edades que pertenezcan a la provincia de Castellón y tengan un nivel alto de interés por la gastronomía fusionada, a su vez, con la cultura de Peñíscola.

## **5.3. Posicionamiento**

El posicionamiento hace referencia a la imagen que ocupa nuestro producto, servicio o marca dentro de la mente del consumidor tanto por la percepción individual que tiene el mismo de ella como respecto a la competencia (Moraño, 2010).

La imagen que queremos que el cliente tenga es la de un evento gastronómico que hace énfasis en la gastronomía autóctona fusionada con la cultura para dar a conocer lo mejor de Peñíscola, no sólo por fuera sí no que también por dentro.

## **5.4. Definición de objetivos**

Una vez realizado todo el análisis de los puntos anteriores y saber qué cosas pueden ser beneficiosas y cuales no para nuestro evento y de haber marcado nuestro público objetivo, pasamos al punto de la definición de los objetivos.

El Peñíscola Food Festival es un evento que tiene su primera edición en el mes de octubre de 2019, por lo que el evento aún no ha tenido lugar. Pese a esto se presentan dos objetivos generales que se esperan cumplir con el paso de los años y una serie de objetivos específicos a cumplir en el año 2019 y posteriormente en el 2020 ser mejorados.

### **Objetivos generales**

-Conseguir un nivel de asistencia y notoriedad que nos permita llegar a ser un evento de referencia en Peñíscola y repetirse cada año. De esta manera se podrá transmitir un pedacito de la cultura gastronómica del municipio, ya que, en un día es imposible recorrerse todos los restaurantes del lugar y probar sus deliciosos platos.

-Con todo ello, se pretende acabar con la estacionalidad turística veraniega que existe en el municipio, concentrando mucho turista tanto nacional como extranjero haciendo que, en muchas ocasiones, los propios habitantes tenga que evadir del lugar por la masificación.

### **Objetivos específicos para los años 2019 y 2020**

Para la fijación de los objetivos de un plan de marketing es necesario tener en cuenta que los objetivos que se vayan a exponer tienen que ser alcanzables, cuantificables y que estén propuestos en un mercado temporal. Teniendo en cuenta esto, a continuación se presentarán un total de seis objetivos, tres de ellos cuantitativos y los otros tres cualitativos.

- **Cuantitativos**

-Conseguir un nivel de asistencia de 200 personas para la primera edición en el año 2019 y triplicar esta cifra para la segunda edición del año 2020.

-Para la primera edición esperamos que el gasto medio individual sea de 15€-20€ mientras que para la segunda edición se tratará de aumentar ese gasto a 20€-25€ por persona.

-Con la creación de la página de Facebook e Instagram, se espera conseguir alrededor de 400 seguidores para esta edición. Para la próxima edición se tratará de triplicar esta cifra.

- **Cualitativos**

-Se espera que el nivel de satisfacción por parte del cliente para la edición del año 2019 sea de 4/5 e intentaremos mantener esta puntuación para la edición del año 2020.

-Para la segunda edición se espera que vuelvan un 40% de los asistentes de la primera edición.

-Para ambas ediciones se espera un porcentaje del 20% de nivel de recomendación.

## **5.5. Estrategias**

Para conseguir los objetivos propuestos en el apartado anterior es necesario marcar una serie de estrategias a seguir para que se puedan cumplir. Existen muchas estrategias pero no todas se adaptan a la finalidad de un proyecto, por lo que, habrá que buscar la que mejor se adapte al caso.

A nivel de estrategia competitiva, el evento, sigue una estrategia de nicho, puesto que se dirige a las necesidades específicas del cliente sin importar el poder adquisitivo que tenga ni buscar un nombre fuerte de marca.

Como se ha expuesto en apartados anteriores, el público objetivo al que se dirige el evento es un cliente que busca nuevas experiencias gastronómicas y culturales con cierto nivel de implicación. Mediante el evento ofrecemos esta experiencia al cliente pero más específico, ya que, no sólo se satisface la necesidad de comer, sí no que, se ofrece un producto más autóctono y elaborado.

## 5.6. Plan de acción “Marketing mix 4 P’s”

En el apartado de análisis interno del proyecto ya se ha realizado un análisis de estas variables y se han presentado las características de cada uno de ellos. A continuación, se hará la propuesta de plan de acción que afecta a cada una de las variables para poder conseguir los objetivos. El plan de acción estará dividido en acciones a realizar para cada variable.

### a) **Producto/Servicio**

Para alcanzar uno de los objetivos principales del evento se tiene que realizar un cambio en el servicio que ofrecemos.

**Primera acción:** será la fusión completa de la cultura con la gastronomía mediante la incorporación de otros puestos de interés dentro del evento. De esta forma, se le da un plus de interés al evento gastronómico y se fusiona íntegramente con el municipio ofreciendo todo en un único evento.

Para poder lograrlo se añadirán stands de productos manufacturados de todo tipo para poder llevarse recuerdos de Peñíscola y talleres para los más pequeños en los que puedan realizar diferentes actividades como: aprender a realizar nudos para los barcos o crear su propia casita con conchas de mar.

**Segunda acción:** la incorporación de una nueva línea de tapas basada en pescados para un público con necesidades/gustos más exquisitos.

Básicamente la oferta gastronómica del evento ya está basada en una dieta mediterránea, a base de pescado, pero no hay platos en sí que sean sólo pescado o platos más exquisitos.

Actualmente, para la primera edición contamos con platos tradicionales del municipio como los caracoles y el suquet de peix, diferentes arroces como paella valencia, paella de marisco, arroz negro y arroz al horno, la típica ensalada mediterránea, embutidos variados entre los que encontramos los típicos; jamón, chorizo, salchichón, butifarra y quesos, una variedad de tortas tanto dulces como saladas, mini bocadillos de embutido o tortilla de patata o cebolla y sin olvidarnos de los platos dulces que entre ellos se puede encontrar los pastelitos de calabaza y

flaons, típicos de Peñíscola y aparte se oferta fruta de la temporada, mousse de diferentes chocolates, crepes, buñuelos y chocolate caliente. La elección de estos platos se ha hecho en base a la tradición del municipio y a la tradición española.

Para la nueva línea, que se pondrá en marcha para la segunda edición del evento, en el año 2020, se incluirá: arroz con bogavante, fritura de pescado y variedad de pescados a la plancha. Todo este pescado será fresco y el precio de la tapa tendrá un incremento de 2€ sobre el precio ya pactado para la primera edición.

La puesta en marcha de esta línea también tiene que ver con la fusión de la gastronomía y la cultura, ya que, el pescado forma parte de la cultura de Peñíscola.

**Tercera acción:** obtención de regalos mediante el programa de fidelización al cliente, “Club amigos”. Todos los clientes tendrán acceso directo a este plan mediante la pulsera conmemorativa que se les dará a la entrada al recinto. Esta pulsera dispondrá de un código Qr que el asistente podrá escanear con su teléfono móvil y podrá acceder a una página de registro, donde tendrá que rellenar un formulario con sus datos. Si aparte de esto, comparte el enlace con tres amigos y estos a su vez rellenan el formulario de inscripción, entrará a formar parte del “Club amigos” y podrá acceder a numerosos regalos como material promocional del evento o vales de consumiciones gratuitas.

## **b) Precio**

Los precios a los que se venderán las tapas este año son ligeramente más elevados en comparación con los de otros eventos pero hay que tener en cuenta que las tapas que ofrecemos son de platos más elaborados que unas simples patatas fritas, variable que, junto con los costes, hay que tener en cuenta para fijar los precios. Con la puesta en marcha de la nueva línea de tapas, para la segunda edición se pretende bajar el precio de las tapas ya ofrecidas en el evento para así poder ser más competitivos con otros eventos que puedan aparecer.

Para poder conseguir unos precios más competitivos y sean más atractivos para el cliente se proponen las siguientes acciones:

**Primera acción:** se realizarán contratos con proveedores directos de las marcas para así poder conseguir grandes descuentos y ellos a su vez poder publicitarse en el evento. De esta forma se podrá bajar el precio de los productos y poder hacer más ofertas.

**Segunda acción:** para poder obtener más beneficio y a la vez satisfacer las necesidades del cliente se hará la “*hora feliz*” de 17:00h a 18:00h. En este intervalo de tiempo los asistentes podrán disfrutar de 2x1 en cervezas y refrescos y la bajada de las tapas a 3€. De esta forma, también se incita al consumidor a venir antes al evento y empezar a consumir antes, hecho beneficioso para el evento, y el cliente también sentirá la satisfacción de ahorro.

**Tercera acción:** aunque se trate de un evento de libre acceso y gratuito, se le ofrece al cliente la posibilidad de comprar una entrada, que tienen un precio de 20€, e incluye 3 packs de tapa + bebida y 1 tapa individual, lo que supone un gran descuento para el cliente, porque si lo comprara directamente en el recinto, por separado, tendría un coste de 27€.

Para comprar esta entrada el cliente tendrá que registrarse en la web y hacer el pago online y seguidamente recibirá en su e-mail un comprobante que tendrá que presentar a su llegada al evento.

**Cuarta acción:** crear un plan de fidelización para clientes. Una vez rellenado el formulario, al que se accede mediante el código Qr, se le enviará un ticket de fidelización y podrá acceder a descuentos del 10% en todos los productos del evento, enseñando el ticket en los stands. De esta manera, también podemos conseguir el objetivo de que el 40% de los asistentes en esta primera edición vuelva en la segunda edición.

### c) **Distribución**

La distribución es el conjunto de todas las acciones que se realizan desde que se crea el producto o servicio hasta que es consumido. En el sector servicios, a la hora de entregar el servicio al cliente cobra mucha importancia.

En el caso del Peñíscola Food Fest esto se puede plasmar de forma que el cliente lo sienta, para eso se proponen las siguientes acciones:

**-Primera acción:** el color de las carpas será blanco y azul. Blanco porque es un color neutro, que salta a la vista desde lejos y le da un toque de seriedad y azul para hacer referencia al mar. Son dos colores que van ligados al mar y la playa, de hecho, se pueden encontrar estos colores en muchos puntos del municipio y dan un toque de tranquilidad, haciendo ver al cliente de forma clara cuál es la finalidad del evento.

**-Segunda acción:** la música que se utilizará será música española actual pero también música tradicional para que se sienta que la cultura también está presente.

**-Tercera acción:** la vestimenta de los cocineros será de pantalón negro y polo negro con el logotipo del evento. Así para el cliente será más fácil de identificar a los integrantes del evento y al ser un color oscuro no se verá tanto la suciedad.

**-Cuarta acción:** se preparará toda la comida dentro del recinto del evento con la finalidad de que el olor de la comida llegue a la gente. Es otra de las formas de abrir el apetito a las personas y hacer que accedan a un lugar. La preparación del evento empezará a las 11:00 de la mañana y estará abierto a partir de las 12:00 del mediodía al público, por lo que, será la hora justa para empezar a picar algo mientras los cocineros acaban los deliciosos arroces.

#### **d) Promoción**

La promoción es una herramienta clave para dar a conocer nuestro servicio. En nuestro caso, la promoción utilizada será más selectiva dirigiéndonos a la población del municipio y a zonas cercanas.

**-Primera acción:** para la puesta en marcha de este proyecto se ha creado una página del evento en Facebok, en la que se puede encontrar el folleto informativo sobre el evento, información sobre la hora y el lugar donde será, una breve introducción sobre el proyecto y una carta de agradecimiento de los

creadores. La finalidad de crear esta red social es para poder hacer publicaciones antes, durante y después del evento, informando en todo momento a los seguidores del transcurso que tiene y compartir los mejores momentos. Con el paso de la primera edición, se invertirá en anuncios en la plataforma para poder conseguir triplicar el número de seguidores.

**-Segunda acción:** crear una página de Instagram para publicar todas las fotografías que se hagan durante el evento, etiquetando a los restaurantes y bares que han participado y poniendo #hashtags para que llegue al mayor número de personas posible. Con el paso de la primera edición, se invertirá en anuncios en la plataforma para poder conseguir triplicar el número de seguidores.

**-Tercera acción:** aparecer en la segunda página del periódico El Mediterráneo, ya que, es uno de los periódicos más importantes y de mayor afluencia en la provincia. Con esta acción lo que intentamos es abarcar más público, porque no todo el mundo tiene acceso a redes sociales, como es el caso de las personas mayores y porque ha sido uno de los mejores medios de comunicación a lo largo de los años.

**-Cuarta acción:** para la primera edición se imprimirán un total de 50 carteles publicitarios que se repartirán por Peñíscola y un radio de 10km alrededor, puesto que, el objetivo para esta edición es abarcar un público local. Para la próxima edición se imprimirán un total de 200 carteles publicitarios que se repartirán por Peñíscola, Vinaroz, Oropesa, Benicàssim, Benicarló, Castellón, Almazora, Onda y Villareal, siendo estos los municipios más cercanos a Peñíscola y considerados como los de mayor interés y así poder abarcar un público más amplio.

## 6. Presupuesto

En lo referente al presupuesto, al tratarse de un evento que todavía no ha tenido lugar, se expone, en primer lugar, el presupuesto para la primera edición del año 2019 junto con una explicación detallada del mismo y, en segundo lugar, el presupuesto para la segunda edición del año 2020 teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados en el apartado anterior.

Para la primera edición del Peñíscola Food Fest se presenta una estimación de presupuesto de 12.000€, cantidad que se aporta por parte de los socios, el Excmo. Ayuntamiento de Peñíscola y la Generalitat Valenciana, como se ha comentado en el apartado de análisis interno del proyecto.

La totalidad de esta cantidad será destinada a la compra y alquiler de material necesario para la puesta en marcha del evento.

A continuación, se presenta una tabla con el importe que se ha destinado a cada acción en parte.

**Tabla 1:** presupuesto para Peñíscola Food Fest para el año 2019

ACCIÓN	IMPORTE
Alquiler carpas	3.000€
Alquiler equipo de música	500€
Alquiler luces	200€
Materiales para la venta	500€
Bebida	600€
Comida	900€
Seguro	4.000€
Permiso Ayto.	1.000€
Publicidad + Vestimenta (polos)	800€ + 500€ = 1.300€

**Fuente:** creación propia

Para la segunda edición del Peñíscola Food Fest se ha creado un plan de marketing en el que se han expuesto una serie de objetivos a cumplir, seguidos de una serie de acciones para poder cumplirlos y una vez plasmados estos datos se ha sacado un presupuesto, estimado, de 15.400€

A continuación, se presenta una tabla con dicha cantidad desglosada por acciones y una breve explicación de cada aportación.

**Tabla 2:** presupuesto para Peñíscola Food Fest para el año 2020

<b>ACCIÓN</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Alquiler de carpas	4.500€	Aumento de 5 participantes equivale a 1.500€ más
Alquiler equipo de música	500€	-
Alquiler luces	200€	-
Materiales para la venta	900€	Aumento 400€ por compra de materiales
Comida	1.500€	Aumento 600€ por mayor participación y nueva línea de tapas
Bebida	900€	Aumento 300€ por participación
Seguro	4.000€	-
Permiso Ayto.	1.000€	-
Publicidad	1.200€	Aumento de la publicidad en redes sociales, prensa y folletos
Vestimenta (polos)	700€	Aumento de 200€ por la compra de 5 polos más

**Fuente:** creación propia

La obtención de dichos objetivos ha hecho que el evento tenga un incremento de coste que asciende a 3.400€

## **7. Control**

Este paso es muy importante para poder comparar si los resultados obtenidos tras el evento son los esperados y cómo poder mejorar de cara al futuro.

Para esta parte, una vez finalizado el evento se hará un análisis de la realidad, mediante un documento redactado de todo lo plasmado a lo largo del proyecto para ver si ha salido como se esperaba.

Las acciones que se llevarán a cabo para el control serán:

**-Recuento de las personas que asistan al evento;** siempre será una estimación, ya que, al tratarse de un evento de libre acceso es más difícil contar a las personas que asisten. Para llevar a cabo el recuento se repartirá a los asistentes una pulsera conmemorativa del evento, gratuita, y junto a esto se hará un recuento de las entradas vendidas a través de la página web. De esta manera al final del evento podemos tener una estimación del número de personas que han asistido y ver si está en el baremo de asistentes que se esperaba.

**-Recuento de recaudación;** finalizado el evento se hará un recuento del dinero que se ha obtenido por la venta de los productos. Una vez se tenga el total se hará una comparación con los costes de adquisición para ver si se han llegado a cubrir y en su caso si hay beneficio. En caso de que no lo haya se fijarán nuevos objetivos para el próximo evento para poder llegar a la meta fijada.

**-Presencia en redes sociales;** las personas que se encargan de realizar el proyecto y la puesta en marcha del mismo serán las que se harán cargo de esta parte. Mediante las herramientas ofrecidas por cada una de las aplicaciones se hará, con un mes de antelación al comienzo del evento, un informe semanal sobre la cantidad de público al que han llegado las publicaciones. Posteriormente se puede hacer una comparación entre los datos obtenidos de los informes de las redes sociales y los que facilita la radio y ver por qué canal llega antes o mejor al cliente.

**-Valoración sobre el evento:** cuando se le entregue la pulsera conmemorativa por la presencia al evento al cliente se le informará de que tiene un código Qr que podrá escanear con su teléfono móvil y le llevará a una página web con una encuesta de valoración, donde el asistente responderá a unas preguntas sobre el evento y al final podrá exponer su opinión y valoración sobre cosas a mejorar.

Una vez se tenga el informe escrito sobre la concurrencia del evento y la comparación de resultados se pueden plantear nuevos objetivos de cara al próximo evento, tanto para seguir así como para mejorar en los aspectos que se necesite.

A continuación se presenta, en primer lugar, una tabla con las acciones propuestas en el apartado del plan de marketing y el mes en el que tendrán lugar y, en segundo lugar, una tabla con las acciones de control y el mes en el que tendrán lugar.

**Tabla 3:** Time-line sobre acciones de plan de MK a realizar durante el año 2019 y 2020

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Stands de productos manufacturados			X (Año 2020)		
Nueva línea de tapas			X (Año 2020)		
Programa “Club amigos”		X	X		
Contratos con proveedores directos		X (Año 2020)			
“Hora feliz”			X		
Entrada online		X	X		
Plan fidelización cliente		X	X	X	
Implantación carpas			X		
Música tradicional			X		
Vestimenta cocineros			X		
Creación página de Facebook		X			
Creación cuenta de Instagram		X			
Aparición en periódico El Mediterráneo			X		
Carteles publicitarios y RRSS		X	X		

**Fuente:** creación propia

**Tabla 4:** Time-line sobre acciones de control finalizada la 1ª edición del evento

	Septiembre	Octubre	Noviembre
Recuento de las personas que asistan al evento		X	
Recuento de recaudación		X	
Presencia en redes sociales	X	X	
Valoración sobre el evento		X	X

**Fuente:** creación propia

## 8. Bibliografía

ONU Mujeres (octubre 2010). *“Análisis de la situación/evaluación de necesidades (investigación formativa).* Recuperado 11 julio, 2019, de <https://www.endvawnow.org/es/articles/334-analisis-de-la-situacion-evaluacion-de-necesidades-investigacion-formativa.htm>

Instituto Nacional de Estadística INE (abril 2019). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados. Primer trimestre de 2019, avances.* Recuperado 11 julio 2019, de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0119a.pdf>

Wikipedia (agosto 2019). *Inmigración de España.* Recuperado 17 agosto 2019, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n\\_en\\_Espa%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a)

Calidad total (agosto 2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Estrategia competitiva.* Recuperado 20 julio 2019, de <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/08/las-5-fuerzas-de-porter-estrategia.html>

RANÍS, Alba. *Microentorno.* Recuperado 20 julio 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

Wikipedia (junio 2019). *Análisis Dafo.* Recuperado 1 agosto 2019, de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

MORAÑO, Xavier (octubre 2010). *Estrategias de Posicionamiento.* Recuperado 1 agosto 2019, de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Debitoor (2019). *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?, Glosario de Contabilidad.* Recuperado 13 agosto 2019 de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

