



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

**PLAN DE MARKETING: HOTEL ILUNION  
AQUA 4.**

**GRADO DE TURISMO.**

**CURSO 2019**



**ALUMNA: IRIS PARDO SIMÓ**

**TUTOR: ÁNGEL DEL CASTILLO**

## INDICE

1.	RESUMEN .....	3
2.	INTRODUCCIÓN.....	4
3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	5
3.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	5
3.1.1	MACRO ENTORNO(PESTEL).....	5
	Entorno Político Legal .....	6
	Entorno Económico .....	6
	Entorno Social.....	7
	Entorno Tecnológico.....	7
	Entorno Medioambiental.....	8
3.1.2	MICROENTORNO .....	9
	Las amenazas de entrada de competidores potenciales .....	9
	Amenaza de entrada de productos/servicios sustitutivos .....	10
	Poder de negociación de los proveedores. ....	12
	Poder de negociación de los clientes.....	13
3.2	ANÁLISIS DE LA COMPAÑIA.....	14
3.2.1	INTRODUCCIÓN HOTEL .....	14
	LOCALIZACIÓN .....	14
	COMPOSICIÓN DEL HOTEL .....	14
	HABITACIONES .....	14
	SERVICIOS OFRECIDOS POR ELHOTEL.....	17
	TENCNOLOGIA UTILIZADA EN EL HOTEL .....	20
3.2.2	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS.....	21
	VALORES CORPORATIVOS .....	22
3.2.3	ANÁLISIS DAFO .....	23
4.	OBJETIVOS .....	26
4.1	GENERAL.....	26
4.2	ESPECIFICOS .....	27
5.	PLAN DE MARKETING.....	27
5.1	PRODUCTO .....	28
5.2	PRECIO.....	29
5.3	COMUNICACIÓN.....	30
5.4	DISTRIBUCIÓN .....	31
6.	SEGMENTACION Y PÚBLICO OBJETIVO.....	33
7.	CONCLUSIÓN.....	36
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS: .....	37

## **1. RESUMEN**

El estudio presentado es un plan de marketing del hotel ILUNION AQUA, situado en Valencia, realizado por una alumna elaborando su proyecto final de carrera. Durante el estudio realizado ofrecemos al hotel ILUNION AQUA una serie de propuestas de marketing para mejorar la imagen que los clientes tienen acerca del hotel, centrándonos en los dos segmentos principales, como son el cliente tanto de negocio como el de ocio/familiar. Para poder llevar a cabo el siguiente plan de marketing se ha tenido que realizar un informe donde quedaran expuestos ciertos aspectos a tener en cuenta como la situación tanto externa como interna de la empresa realizando análisis como PESTEL, Porter, etc.

El trabajo está totalmente estructurado atendiendo a las necesidades de información para la realización de un plan de marketing completo y formal, tal y como se ha presentado en el índice superior.

El proyecto elaborado es considerado viable ya que la situación financiera del hotel es buena y las medidas establecidas no requieren grandes inversiones, siendo los beneficios futuros bastantes significativos.

## 2. INTRODUCCIÓN

El objetivo del siguiente trabajo es realizar un plan de marketing sobre la cadena hotelera ILUNION, en concreto sobre el hotel ILUNION AQUA, situado en Valencia.

Tal y como establece en la página oficial de ILUNION HOTELS, es la cadena hotelera de ILUNION, la empresa del grupo social ONCE. Nació el 1988 como Confortel Hoteles, con el espíritu de que cualquier persona, con o sin discapacidad pudiera disfrutar por igual de la experiencia única ofrecida por la cadena. Hoy en día, la plantilla de ILUNION supera el 40% de empleados con algún tipo de discapacidad, y 10 de los 26 hoteles son Centros Especiales de Empleo (CEE).

El hotel ILUNION Aqua 4 cuenta con una serie de ventajas competitivas muy positivas, debido a términos como su ubicación, servicios ofrecidos, calidad. Además pertenece a la única cadena hotelera del mundo que cuenta con una certificación de accesibilidad Universal (UNE 170001-2) y con el sello Qsostenible (ILUNION, 2019).

La estructura del plan está basada en un primer lugar, en la realización de un análisis de la situación en el cual se analizará el entorno donde se incluirá un análisis PESTEL (macro entorno) y un análisis de los proveedores, competidores y clientes (micro entorno). También se llevará a cabo un análisis general de la compañía y del hotel analizado, explicando de forma clara cuál es la misión, visión y los valores corporativos y finalmente la realización de un análisis DAFO para detectar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. Además se localizaran cuáles son los objetivos de la compañía, tanto a nivel general como específico, y por último se realizará un análisis de los elementos claves de un plan de marketing: servicio, precio, comunicación y distribución y de la segmentación del mercado.

Una vez realizado todo el análisis, ILUNION AQUA 4 podrá atraer una cartera de clientes más amplia y otra serie de beneficios en relación con la competencia que le rodea.

### **3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **3.1ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En este apartado vamos a realizar un análisis del entorno, tanto del macro entorno como del micro entorno del hotel ILUNION AQUA 4.

La realización de este apartado es clave para así poder conocer todas las variables, factores e indicadores que rodean a la empresa

##### **3.1.1MACRO ENTORNO(PESTEL)**

Para la realización de un buen plan de marketing, es necesario empezar con la realización de un análisis externo, cuyo objetivo es examinar cuales son los factores externos que afectan a nuestro hotel ILUNION AQUA 4 y sobre los que la empresa difícilmente puede incidir.

Para estudiar el entorno de la empresa, utilizaremos el análisis PESTEL (Manuel, 2015):

- Entorno Político Legal
  
- Entorno Económico
  
- Entorno Social
  
- Entorno Tecnológico
  
- Entorno Medioambiental

A continuación estudiaremos cada una de las variables.

## **Entorno Político Legal**

En este apartado se tratan los factores relacionados con la regulación legislativa y sus políticas en relación con el turismo, en concreto en la C.Valenciana.

- El gobierno español es cada vez más consciente de la gran importancia económica que el sector turístico proporciona a cada estado.(Cepynews,2018)
- Durante los últimos años, en Valencia debido a las decisiones políticas de expansión y promoción de la ciudad han provocado un aumento en la ocupación hotelera.
- Grandes esfuerzos en inversiones por parte de la administración pública en aspectos como la mejora, renovación y potenciación de la ciudad de Valencia como destino turístico. Son muchos los ejemplos, como la construcción de varias infraestructuras (Bioparc, Oceanográfico, Ciudad de las artes y las ciencias, etc.) que han tenido un gran impacto mundial obteniendo como consecuencia la llegada de un gran número de turistas y de esta forma aumentando la ocupación hotelera de la ciudad.
- La inestabilidad política que ha tenido lugar en Cataluña ha impactado al turismo, en concreto al turismo de grupos. Esta inestabilidad también ha afectado a Madrid y Valencia.(EFE, 2018)

## **Entorno Económico**

- Mejora de los indicadores de rentabilidad turística en la C.Valenciana, creciendo por encima de la media española.( Hosteltur,2018)
- Crecimiento del PIB en la C.Valenciana de un 2.5% en 2019, dato superior a la media nacional de un 2.4%. ( Europa pres,2019)
- Incremento del IVA por parte de RENFE en billetes regionales de media distancia aumentando un 3.5%, y un 7% los Avant, regionales que circulan por las vías del AVE. (EP2018).
- Incremento de un 1.67% de las tasas de peaje de la red de autopistas que dependen de la Administración General del Estado. (EP,2018).

## **Entorno Social**

- Crecimiento de la búsqueda de experiencias “singulares” de los turistas en sus viajes, esto significa un aumento en diferentes tipos de turismo, como puede ser el gastronómico, náutico, enoturismo.( Castellote,2018)
- Viajes de última hora debido a ofertas aéreas a bajo coste.(Redacción,2019)
- Aumento de los city-breaks urbanos debido a periodos vacacionales más cortos y repartidos durante todo el año.( Hosteltur,2014)
- Percepción del término “turismo” como actividad necesaria y enriquecedora.
- Crecimiento de la esperanza de vida en países desarrollados.

## **Entorno Tecnológico**

- Importante avance en el sector turístico gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estos avances facilitan al cliente el uso de herramientas online a la hora de realizar diferentes actividades como realizar reservas, comparaciones de ofertas y precios, compartir y obtener opiniones de otros clientes/turistas. Esta opción conlleva un ahorro económico por parte del turista ya que no será necesario la intervención de un intermediario para la realización de dichas operaciones.( Gregorio,2014)
- Redes sociales como herramienta clave a través de las cuales las empresas pueden añadir campañas promocionales, una forma diferente de captar y fidelizar clientes.( Gañan,2018)
- Las cadenas hoteleras cuentan con una serie de redes internas que les permiten estar comunicados y poder compartir información al momento, en tiempo real.

## Entorno Medioambiental

- España es el país Europeo que más infracciones medioambientales comete. (Rejón,2018)
- Crecimiento de las cadenas hoteleras en la próxima década basado en la sostenibilidad. ( Hosteltur,2018)

A continuación quedara reflejado de forma clara todo lo nombrado anteriormente:

Tabla 1. *PESTEL*

<b>Político-Legal</b>	-Consciencia por parte del gobierno español de la importancia del turismo -Grandes inversiones (Bioparc, Oceanográfico...) -Inestabilidad política de Cataluña.
<b>Económico</b>	-Incremento de rentabilidad turística -Crecimiento del PIB: 2.5 -Incremento del IVA por parte de RENFE: Regionales (3.5%) y Avant (7%) -Incremento de un 1'67 en los peajes,
<b>Social</b>	-Crecimiento de experiencias singulares (enoturismo, etc.) -viajes de última hora. -Aumento de los citys-breaks. -Aumento de la esperanza de vida. -Turismo: necesario y enriquecedor.
<b>Tecnológico</b>	-Avance de las TIC que conlleva a un ahorro económico por parte del turista. -Redes sociales como herramienta para captar y fidelizar clientes. -Redes internar que permiten la comunicación a tiempo real.
<b>Medioambiental</b>	-España como uno de los países con más infracciones. -Crecimiento de las cadenas hoteleras basadas en la sostenibilidad.



### 3.1.2 MICROENTORNO

Para la realización del siguiente análisis: micro entorno, es necesario centrarnos en el modelo de las 5 fuerzas de PORTER (1980) que nos ayudará a identificar cuál es el atractivo de un sector o industria en términos de fuerzas competitivas, que en nuestro caso, analizaremos el sector hotelero, y de forma más concreta: ILUNION AQUA4.

#### **Las amenazas de entrada de competidores potenciales.**

La rivalidad del sector hotelero en la C.Valenciana es bastante elevada debido a diferentes factores:

- **Economías de escala** → ILUNION Aqua 4 pertenece a una gran cadena hotelera española, por lo tanto en caso de que se produzca una elevada entrada de competidores, resultaría más elevado poder igualarlo.
- **Requerimientos de capital** → Todos los hoteles necesitan una inversión mínima que no está al alcance de cualquiera. En el caso de ILUNION AQUA 4, al tratarse de un hotel de 4 estrellas, situado enfrente de la ciudad de las artes y las ciencias en valencia complica la entrada de competidores que desarrollen su actividad dentro del mismo segmento de mercado que ILUNION AQUA4.
- **Diferenciación** → El hotel ILUNION AQUA 4 se caracteriza por ser un hotel enfocado a dos públicos distintos, tanto ejecutivos como familiar/ocio. Por ello, ofrece una gran variedad de servicios, tanto servicios básicos como servicios enfocados a los diferentes públicos concretos. ( Porter,1997)
- **Identidad de marca** → ILUNION tiene una identidad bastante especial, y es que se trata de una organización con carga emocional y profesional. La creación del nombre ILUNION surge de la fusión de dos palabras: ilusión y unión, además de estar formada por colores como el azul, y el amarillo, haciendo referencia a estas. (Ilunion,2019)

## **Amenaza de entrada de productos/servicios sustitutivos**

Respecto a la competencia de ILUNION Aqua 4 cabe destacar la gran cantidad de hoteles que se encuentran en los alrededores como pueden ser AC, Primus, Barceló. Estos hoteles cuentan con las necesidades que cualquier turista necesita, pero la cadena hotelera ILUNION cuenta con una característica que el resto de hoteles no posee, y es que es la cadena pionera en el sector en cuanto se trata de discapacidad y accesibilidad. Por ley, todos los hoteles deben disponer de ciertos elementos adaptados para personas con discapacidad, como son rampas para poder acceder con sillas de ruedas, pero Ilunion Hotels es la primera cadena hotelera que ha obtenido un certificado global en Accesibilidad Universal (UNE 170001) en todos sus establecimientos.

En primer lugar vamos a analizar el **hotel Primus**, comparándolo con el hotel estudiado: Ilunion Aqua. Todos los datos obtenidos para realizar la comparación entre ambos hoteles han sido obtenidos de sus propias páginas web, tanto la web de Primus, Barceló e Ilunion Aqua..

Son muchas las características similares entre ambos hoteles. En primer lugar cabe destacar la localización, ambos están situados justo enfrente de la Ciudad de las artes y las ciencias, uno de los puntos clave por lo que los clientes deciden alojarse en ellos. Además, el hotel Primus también está enfocado en gran parte hacia un turismo de negocios y ofrece servicio de desayuno bufet y room service. Tanto en un hotel como en el otro hay salas para la realización de eventos tanto corporativos como sociales.

Un aspecto destacable de ambos es la existencia de spa y gimnasio. Aunque ILUNION no disponga de gimnasio propio, tiene convenio con Activa club situado en la planta inferior. Primus dispone de un fabuloso spa con una gran variedad de servicios: lluvia tropical, piscina dinámica, pileta polar, jacuzzi, etc.

Respecto a las plantas ejecutivas, el hotel Primus cuenta con una terraza privada acotada por cristales opacos, mientras que ILUNION Aqua no, y este puede ser un determinante a la hora de seleccionar el cliente su estancia.

Otro determinante es la zona LOUNGE de la que dispone el hotel Primus, un lugar donde el mobiliario amplio y confortable invita a compartir y disfrutar de una copa en un discreto entorno musical mientras que ILUNION Aqua no dispone de terraza en este aspecto.

En segundo lugar, analizaremos el **hotel Barceló**, situado a pocos metros del ILUNION Aqua.

Barceló posee la misma categoría y dimensiones respecto a cantidad de habitaciones que ILUNION Aqua, enfocado del mismo modo a un turismo de negocio principalmente. Ofreciendo del mismo modo ambos desayuno buffet.

Ambos ofrecen aparcamiento de pago, siendo la diferencia de 1 € respecto al precio. Pero cabe destacar que en el caso de ILUNION el parking pertenece al centro comercial, es decir, es público, al contrario que el Barceló, en el cual puedes reservar plaza a través de internet.

Una de las grandes diferencias que pueden decantar al cliente por alojarse el Barceló es la terraza situada en la décima planta con magníficas vistas a la ciudad con servicio de bar. Además cuenta con una piscina rodeada de zona de solárium en la que el cliente puede relajarse. Durante todo el año la terraza está disponible para la realización de fiestas privadas.

Otra diferencia es la disponibilidad de habitaciones insonorizadas en Barceló, y la gran cantidad de celebraciones de bodas que se realizan a lo largo del año.

A continuación queda reflejado de forma más directa y visual las diferencias o similitudes de los dos hoteles más competentes.

Tabla 2. *Características de la competencia.*

PRIMUS	BARCELÓ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misma localización.</li> <li>- Misma categoría:4****</li> <li>- Mismo público objetivo: negocios y ocio.</li> <li>- Mismo servicio de restauración: buffet y room Service.</li> <li>- Salas para la realización de eventos (reuniones, conferencias).</li> <li>- Spa</li> <li>- Terraza lounge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misma localización</li> <li>- Misma categoría:4****</li> <li>- Mismo público objetivo: negocio y ocio.</li> <li>- Parking de pago, pero propio</li> <li>- Terraza en novena planta.</li> <li>- Habitaciones insonorizadas.</li> <li>- Realización de grandes eventos: bodas.</li> </ul>

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores tienen un elevado poder de negociación cuando ofrecen productos o servicios innovadores o únicos, pero en el caso del sector hotelero, y en concreto en el hotel ILUNION AQUA 4, el poder de negociación es bajo ya que es muy difícil ofrecer productos de estas características.

Además, en cuanto a los proveedores, la cadena hotelera ILUNION cuenta con una plataforma online cuyo objetivo es agilizar la gestión y tramitación de sus compras en las diferentes fases. Otro de los objetivos de la cadena hotelera es poder lograr una relación de confianza con los proveedores. ILUNION a la hora de seleccionar a sus proveedores no solo considera como aspecto destacable la economía, sino la adhesión a estándares internacionales para el cumplimiento de compromisos de orden ético, social y ambiental, como las convenciones y el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las convenciones de la OIT y certificaciones en Responsabilidad Social como la SA8000. Por otra parte, los proveedores tienen que estar comprometidos con el medioambiente, es decir deben de reducir el impacto que puedan producir sus actividades minimizando consumos y controlando residuos.

Finalmente, y en consonancia con los fines de la organización, existe preferencia por empresas que trabajan con personas con discapacidad.

Además, debemos tener en cuenta que ILUNION dispone de distintas líneas de servicios, por lo tanto, en muchas ocasiones, ellos mismos son sus propios proveedores, claro ejemplo, lavandería, facility service, etc.(Ilunion,2019).

### **Poder de negociación de los clientes.**

En cuanto al poder de negociación de los clientes en el sector hotelero podemos afirmar que es elevado en comparación con el de los proveedores.

En primer lugar, destacar que el Ilunion Aqua 4 está enfocado principalmente hacia un turismo de negocio sobre todo durante la semana laboral, incluyendo también un turismo de ocio/familiar en épocas vacacionales y durante los fines de semana.

Respecto al turismo de negocios destacar que el hotel dispone de contratos tanto con empresas como con agencias en el cual se establece un precio de venta seleccionado por el departamento comercial de ventas situado en la capital española, Madrid. Este tipo de cliente se aloja de forma continua en el hotel, por lo tanto la realización de este tipo de reservas es mucho más fácil ya que el sistema directamente les aplica la tarifa acordada y simplemente debe de introducirse como dato el nombre del cliente. El ejemplo más claro de este tipo de contrato es el de la empresa MSC.

Por otro lado, está el cliente que se aloja en el hotel por un turismo vacacional, de ocio o familiar o incluso de negocio pero sin pertenecer a cierta empresa con tarifa acordada, en estos casos el cliente tiene poco poder de negociación con el hotel, ya que hay un precio establecido para cada día, dependiendo de la ocupación, temporada, festividad, etc. El cliente puede realizar las reservas mediante diferentes canales como: vía telefónica, central de reservas, pagina web oficial o a través de canales indirectos los cuales se llevan cierta comisión, variando según la plataforma (booking, expedía, lastminute...)

## 3.2 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

### 3.2.1 INTRODUCCIÓN HOTEL

#### LOCALIZACIÓN

El hotel ILUNION AQUA 4 se encuentra situado en la c/ Luis García Berlanga en Valencia, por lo que cuenta con una localización inmejorable al estar ubicado justo enfrente de la Ciudad de las artes y las ciencias y el Oceanográfico, y situado en la cuarta planta del centro comercial Aqua. Además se encuentra a apenas unos kilómetros del centro de la ciudad, al cual se puede acceder fácilmente en autobús al disponer de una parada a 50 metros del hotel. También dispone de fácil acceso tanto al puerto de Valencia como a las playas más conocidas de la ciudad, como son la Malvarrosa y las Arenas, situadas a pocos minutos tanto en coche como en transporte público.

#### COMPOSICIÓN DEL HOTEL

##### HABITACIONES

A continuación vamos a describir el hotel analizado ILUNION AQUA basándonos en la página web oficial donde encontramos información sobre las habitaciones y servicios ofrecidos.

El hotel ILUNION AQUA 4 dispone de 184 habitaciones que cuentan con un diseño cálido y acogedor, en tonos madera y crema, equipadas con todas las comodidades para poder disfrutar de una estancia ideal, ideales para negocios o placer.

El hotel dispone de diferentes tipos de habitaciones desarrolladas a continuación:

**Habitación doble e individual estándar:** el hotel dispone en total de 163 habitaciones dobles, situadas de forma para que todas ellas dispongan de vistas espectaculares hacia la ciudad de las artes y las ciencias, gran atractivo turístico de la ciudad. Estas habitaciones disponen de dos formatos diferentes, en primer lugar en formato de cama individual y en segundo lugar en formato de cama doble. Además ambas disponen de un gran espacio de trabajo que cuenta con una mesa de escritorio y un sillón.

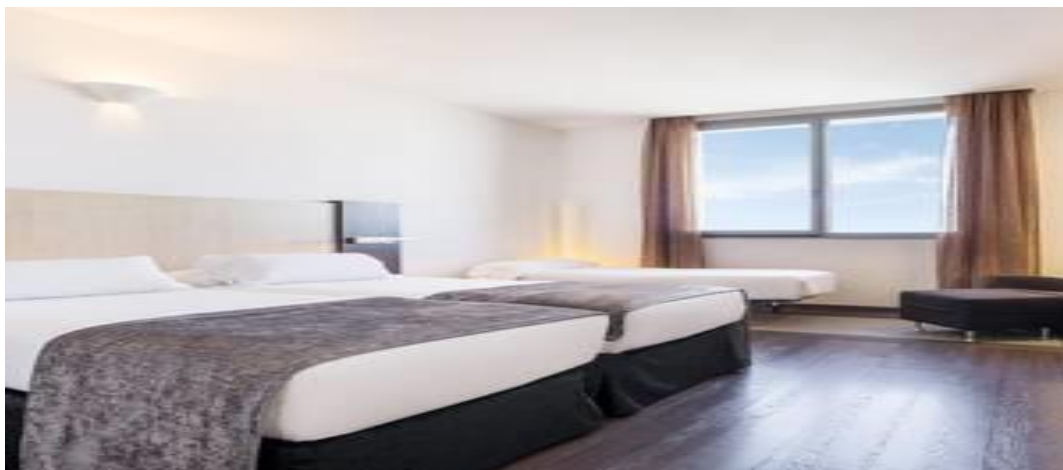
Gráfico: 1 Habitación doble individual estándar.



Fuente: ILUNION HOTELS.

**Habitación triple:** El hotel dispone de habitaciones triples con vistas a la ciudad de las artes y las ciencias, que cuentan con una cama supletoria para disfrutar de viajes en familia y amigos con máxima comodidad. En total dichas habitaciones cuentan con 3 camas individuales, siendo posible la opción de cama doble y una supletoria. Al igual que la habitación anterior, cuentan con una zona de trabajo que incluye una mesa De escritorio y un sillón.

Gráfico: 2 Habitación triple.



Fuente: ILUNION HOTELS.

**Junior suite:** El hotel cuenta con 8 grandes suites para un mayor confort para los viajes familiares, casi el doble que cualquiera de las otras habitaciones. Dispone de un salón independiente de la habitación con un sofá.

Gráfico 3: Habitación junior suite.



Fuente: ILUNION HOTELS.

**Habitación accesible:** Ilunion Aqua 4 cuenta con 6 habitaciones accesibles para minusválidos, es decir, amplias habitaciones que permiten la movilidad de una silla de ruedas dentro de la habitación. Todos los elementos del baño son accesibles y en lugar de bañera, cuentan con un plato de ducha enrasado y dotado con silla fija en el interior de ella. Las habitaciones están adaptadas totalmente, además cuentan con teléfono con diferentes adaptaciones y etiquetas en Braille en todos los productos.

Gráfico 4: Habitación accesible.



Fuente: ILUNION HOTELS.



## SERVICIOS OFRECIDOS POR ELHOTEL.

ILUNION AQUA 4 ofrece una gran variedad de servicios, los cuales todos cuentan con el certificado de accesibilidad universal:

**Restauración:** El hotel cuenta con dos restaurantes en el edificio. En primer lugar, el restaurante propio del hotel situado en la planta baja, que combina platos típicos y sencillos de la ciudad. Además por la mañana ofrecen una gran variedad de comida servida en forma de buffet, o también dispone de la opción de desayuno clásico, en el que se incluye café y bollería o tostadas.

Gráfico 5: Restaurante.



Fuente: ILUNION HOTELS

Por otro lado, el hotel cuenta con el conocido restaurante Vertical, calificado con una estrella Michelin, situado en la novena planta del edificio, el cual dispone de excelentes vistas hacia la ciudad del las artes y las ciencias.

Grafico 6: Restaurante vertical.



Fuente: ILUNION HOTELS

**Instalaciones:** El hotel cuenta con distintas instalaciones que favorecen la estancia de los clientes, en un primer lugar, como bien se ha nombrado anteriormente, el hotel está situado en la planta superior del centro comercial, por lo tanto, los clientes pueden disfrutar de una gran variedad de tiendas de moda y restaurantes, entre otro tipo de servicios.

Además, el hotel dispone de internet point, una zona reservada para que cualquier cliente pueda disfrutar de los ordenadores conectados a internet de forma gratuita durante las 24 horas.

Gráfico7: Internet point.



Fuente: ILUNION HOTELS

**Wellness:** El hotel dispone de un convenio con el centro comercial donde todos los clientes pueden hacer uso del gimnasio y del spa de forma gratuita al estar alojados en él.

Gráfico 8. Gimnasio.



Fuente: ILUNION HOTELS

Gráfico 9: Spa



Fuente: ILUNION HOTELS

**Salas:** ILUNION AQUA cuenta con una gran cantidad de salas para la realización de todo tipo de eventos. Estas salas suelen estar muy cotizada ya que uno de los clientes más habituales suelen ser de negocios y aprovechan para reunirse en ellas.

Gráfico 10: Salón de eventos.



Fuente: ILUNION HOTELS

## TENCNOLOGIA UTILIZADA EN EL HOTEL

**FRONT RESERVAS:** Front es el programa utilizado en el hotel ILUNION AQUA 4 que ofrece la posibilidad de aumentar los resultados de la cadena hotelera. Tal y como hemos podido observar en la página web de software selection Front hotel, el sistema Front permite realizar de forma completa la gestión del hotel, realizando acciones como:

- Visualización gráfica del nivel de ocupación por fecha y tipo de las habitaciones.
- Introducción y localización rápida de reservas.
- Check-In y Check-Out rápido, con visualización gráfica de las habitaciones ocupadas y disponibles.
- Facturación fraccionada y personalizada por ocupante.
- Facturación automática de agencias.
- Informes de entradas y salidas diarias.
- Informes detallados por: ocupación, personas y habitaciones, departamentos, entrada de viajeros según nacionalidad, policial,etc.
- Booking
- Gestión de tarifas en función de: temporada, régimen, día de la semana,etc.
- Gestión completa de gobernanta.
- Gestión online de reservas en Internet.
- Enlace con centralita telefónica.
- Enlace entiempro real con los demás puntos de venta del hotel.

### 3.2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS.

#### MISIÓN

*Nuestra misiones desarrollar acciones empresariales innovadoras que favorezcan la integración laboral de las personas con discapacidad, manteniendo el equilibrio entre los objetivos económicos y sociales. (Manual de acogida, Ilunion Hotels) Anexo: 1*

#### VISIÓN

*Queremos un grupo de referencia en parámetros de excelencia en la gestión, demostrando que la rentabilidad económica es perfectamente compatible con la social en un proyecto altamente competitivo y que permita impulsar la transformación del mundo empresarial. (Manual de acogida, Ilunion Hotels) Anexo: 1*

Gráfico11: Slogan misión y visión.



Fuente: ILUNION HOTELS



## VALORES CORPORATIVOS

1. **COMPROMISO:** *“El éxito es la suma de los pequeños esfuerzos repetidos día tras día”.*
2. **SOLIDARIDAD:** *“ Si ayudo a una sola persona a tener esperanza no habré vivido en vano”*
3. **CONFIANZA:** *“ La confianza en uno mismo es el primer secreto del éxito”*
4. **EQUIDAD:** *“Una persona solo tiene derecho a mirar a otra hacia abajo cuando ha de ayudarle a levantarse”*
5. **PROFESIONALIDAD:** *“Nunca sigas por el camino trazado pues te conducirá donde otros ya fueron”*
6. **HUMILDAD:** *“No hay que apagar la luz del otro para lograr que brille la nuestra”*
7. **COMUNICACIÓN:** *“La comunicación existe en cada detalle de la vida”*
8. **RESPECTO:** *“ La verdadera grandeza es hacer que todos se sientan grandes”*
9. **RESPONSABILIDAD:** *“ El verdadero buscador crece y aprende, y descubre que siempre es responsable de lo que sucede”*
10. **CONFIDENCIALIDAD:** *“La discreción es una virtud sin la cual las otras dejan de serlo”*
11. **HONESTIDAD:** *“La honestidad es el primer capítulo en el libro de la sabiduría”.*(Ilunion,2013)

Gráfico 12: Valores corporativos.



Fuente: ILUNION HOTELS

### 3.2.3 ANÁLISIS DAFO.

El análisis DAFO es una herramienta de trabajo que permite recoger información sobre el entorno y así poder analizarlo y diferenciar los elementos tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas), logrando establecer un equilibrio entre los puntos para potenciar los puntos positivos y neutralizar las debilidades.

Tabla 3. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa propio FRONT</li> <li>- Estancia corta al tratar bastante clientela de negocios.</li> <li>- Inexistencia de parking propio.</li> <li>- Difícil acceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores, hoteles cerca</li> <li>- Conflicto por parte del cliente al tratar con empleados discapacitados</li> <li>- Sobre oferta de mercado hotelero.</li> <li>- Dificultad de aparcamiento</li> <li>- Masiva oferta en la zona</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clima</li> <li>- Situación geográfica privilegiada</li> <li>- Alta atracción turística: ciudad atractiva</li> <li>- Buen servicio de transporte público</li> <li>- Calidad precio</li> <li>- Oferta completa de servicios</li> <li>- -La cadena cuenta con una página web propia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- España como uno de los destinos preferidos por turistas extranjeros</li> <li>- Eventos realizados en la ciudad de las artes y las ciencias, en el rio,etc.</li> </ul>

## **DEBILIDADES:**

1. **Propio programa (FRONT):** Ilunion cuenta con un programa propio llamado Front, por lo que cada empleado que entre a formar parte del equipo debe ser formado aunque el empleado tenga experiencia en otros hoteles, y esto supone cierta pérdida de tiempo puesto que la incorporación no puede ser inmediata.
2. **Estancias cortas al tratar con bastantes clientes de negocios:** Esto puede ser tanto una debilidad como una fortaleza, ya que al tratar con clientes de negocios, las estancias son reducidas, mayoritariamente pernoctando una noche o dos.
3. **Inexistencia de parking propio:** Algunos de los hoteles de la cadena hotelera Ilunion no cuenta con parking propio del hotel. Este es nuestro caso, en Ilunion Aqua, el parking pertenece al centro comercial, simplemente por el hecho de estar alojado en el hotel tienes establecido un precio cada 24h inferior a lo que realmente se debería abonar, pero aun así, se trata de un parking público y de pago.
4. **Difícil acceso:** Al estar situado en la 4º planta de un centro comercial, el acceso al hotel es complicado ya que gran parte de los clientes no localizan la entrada, o se encuentran confusos a la hora de subir ya que dos de los ascensores de acceso realizan paradas en el parking o en el centro comercial.

## **AMENAZAS:**

1. **Competidores:** Debido a su ubicación, Ilunion Aqua se ve amenazada en parte por la gran cantidad de hoteles que le rodean y esto supone una gran amenaza a la hora de vender mayor cantidad.
2. **Conflicto por parte del cliente al tratar con empleados con cierta discapacidad:** Aunque no es habitual, pueden producirse malentendidos o situaciones con los clientes por falta de atención, discapacidad auditiva, entre otras que pueden alterar el comportamiento del cliente hacia el empleado.
3. **Sobre oferta del mercado hotelero:** Valencia es una ciudad turística por lo que está compuesto por una cantidad de hoteles, por lo que es difícil destacar y obtener máximas ocupaciones diariamente.



4. **Dificultad de aparcamiento:** Debido a su localización, resulta bastante complicado aparcar en una zona cercana al hotel si no es zona azul o parking de pago, por lo que el cliente puede decantarse por un hotel cercano con parking propio.
5. **Masiva oferta en la zona:** Ilunion Aqua está situado justo enfrente de la Ciudad de las artes y las ciencias, una de las zonas más turísticas de Valencia, y que por lo tanto está rodeada de hoteles como Barceló, Primus, Ac,etc.

#### **FORTALEZAS:**

1. **Clima:** Valencia posee un clima Mediterráneo, uno de los climas más buscado por los turistas, en especial, extranjeros, y eso favorece a la oferta hotelera.
2. **Situación geográfica privilegiada:** Valencia está situada en la costa mediterránea de la Península Ibérica, sobre una llanura fluvial que conforman los ríos Júcar y Turia, alejado de montañas.
3. **Alta atracción turística:** Son muchos los factores que hacen que valencia sea una de las ciudad más turísticas de España, principalmente destacar el centro histórico de Valencia, sus catedrales, playas, La ciudad de las artes y las ciencias, y por supuesto sin olvidar la gran festividad valenciana, Las Fallas. Ilunion Aqua, está situado justo enfrente de uno de los mayores atractivos valencianos, por lo que indudablemente se verá forzado
4. **Buen transporte público:** La ciudad de Valencia cuenta con un gran número de trasportes públicos como son el metro, tranvía, autobuses, bicis y patinetes de alquiler que permiten desplazarse por la ciudad sin necesidad de utilizar vehículo propio. Además Ilunion Aqua, debido a su localización posee paradas a escasos metros de la puerta principal del hotel.
5. **Calidad-precio:** Valencia es una ciudad que a pesar de ser una de las más turísticas de España no posee precios muy elevados en comparación a Barcelona, Madrid. El precio establecido por el hotel Ilunion Aqua es un precio medio, asequible para todo lo ofrecido y su privilegiada localización.
6. **Oferta completa de servicios:** El hotel está situado en un centro comercial por lo que no puede faltarte de nada, además como bien hemos nombrado dispone de paradas cercanas de metro, autobús. Existen también una gran cantidad de actividades complementarias que realizar en la ciudad de Valencia.

7. **El hotel cuenta con una página web propia**, donde puede obtener toda la información necesaria y además poder realizar reservas de forma directa obteniendo un 10 % de descuento al registrarse como ‘club único’

## **OPORTUNIDADES**

1. **España como uno de los destinos preferidos de los turistas extranjeros:** Debido a nuestro clima, monumentos, gastronomía y festividades, España y en concreto Valencia se ha convertido en uno de los destinos turísticos más visitado por extranjeros, lo que de forma directa aumenta la economía de la ciudad, alojándose de forma necesario en ella.
2. **Eventos realizados en la ciudad de las artes y las ciencias, rio, etc.:** Cuando se realizan eventos en la ciudad, hace que el número de visitantes incremente, viéndose favorecido el sector turístico, en concreto el hotelero, ya que tanto los artistas y acompañantes, el público que puede venir de fuera de la ciudad necesita alojarse.

## **4. OBJETIVOS**

*“La cadena hotelera de Ilunion Hotels tiene como objetivo prestarles a sus clientes un servicio único que sirva de distintivo con el resto de cadenas hoteleras, es decir, con sus competidores, y poder hacer de este su principal ventaja competitiva. Por eso, consciente de la evolución y de las exigencias que tiene el sector turístico y teniendo en cuenta lo importante que es asegurar la máxima satisfacción por parte del cliente cumpliendo sus necesidades y expectativas, Ilunion Hotels se compromete a incorporar aspectos relacionados con la accesibilidad, sostenibilidad etc.”* (Manual de acogida. Ilunion Hotels) ANEXO: 2

### **4.1 GENERAL**

En relación con la misión nombrada anteriormente, el objetivo general de la cadena hotelera ILUNION es hacer ver que es un proyecto único donde el modelo de negocio empleado está basado en la aceptación e inclusión de personas con cierta discapacidad, demostrando que cualquier persona puede trabajar sin exclusión alguna.

## 4.2 ESPECIFICOS

Después de realizar un análisis DAFO y conocer cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades podemos marcar cuales son los objetivos específicos alcanzar por el hotel analizado, ILUNION Aqua. Una de las cosas a tener en cuenta es que los objetivos tienen que tener ciertas características, y es que tienen que ser realistas, es decir, que se puedan llevar a cabo, que tengan viabilidad. Estos objetivos se plantean para un horizonte de 2 años y hay que tener en cuenta varios aspectos, como la competencia, el mercado, los consumidores, etc.

A continuación quedan enumerados los 4 objetivos específicos del plan de marketing realizado para el hotel ILUNION Aqua.

1. Obtener un mayor número de clientes, centrándonos en los dos públicos objetivos del hotel: cliente de negocios y cliente de ocio/ familiar.
2. Aumentar la fidelización de los clientes gracias al servicio ofrecido, aumentando cada año un mayor porcentaje, 20%.
3. Obtener la máxima puntuación en páginas externas como Booking, Tripadvisor.
4. Destacar en el mercado por el trato y la calidad ofrecida a los clientes.

## 5. PLAN DE MARKETING

**El marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

## 5.1 PRODUCTO

Es el producto unas de las variables por excelencia ya que engloba el servicio o producto que una empresa ofrece. Es mediante el servicio donde se cumplen las necesidades de los clientes y son muchos los aspectos a tener en cuenta a la hora de establecer un producto o servicio. Será el director de Marketing de cada empresa el responsable de tomar decisiones acerca de la cartera de productos, estrategia de diferenciación, del ciclo de vida e incluso del lanzamiento de productos novedosos.

El principal servicio ofrecido por ILUNION Aqua es el de alojamiento. Ofrece una gran variedad de habitaciones ya analizadas anteriormente para que el cliente pase una magnífica estancia, situado en plena ciudad, justo enfrente de la Ciudad de las artes y las Ciencias y a escasos kilómetros del centro de la ciudad. Todas las habitaciones disponen de un mini bar que dependiendo de la planta en la que se encuentre la habitación contiene agua, o agua y refrescos. Además todas las habitaciones disponen de los amenities necesarios como champú, gel, jabón, etc. En recepción disponen de planchas que bajo petición del cliente son proporcionadas. Además se ofrece servicio de lavandería, suponiendo un coste extra.

Pero no solo ofrece alojamiento, sino que cuenta con servicio de Wellness donde el cliente puede disfrutar de un amplio circuito de spa donde podrá dedicar su tiempo tanto a la belleza como al relax. Además también cuenta con un gimnasio dotado de una gran variedad de máquinas.

Respecto a la restauración, ILUNION AQUA ofrece desayuno buffet para sus clientes por el módico precio de 14 euros. En cambio no existe media pensión ni pensión completa, simplemente el restaurante dispone de una amplia carta para diversos gustos y ofrece la posibilidad de escoger un menú ejecutivo por el módico precio de 17€. El restaurante dispone de alimentos aptos para personas celiacas y ofrece ROOM SERVICE a partir de las 20:00. Además, en la novena planta del hotel se encuentra el restaurante Vertical, galardonado con una estrella Michelin, pero cabe destacar que es independiente del hotel pero que al estar situado en su interior la da cierto prestigio. Cabe destacar que todo el restaurante del hotel está adaptado para personas con discapacidad tanto auditivas, visuales, con movilidad reducida, etc.

Finalmente destacar la existencia de los salones para la realización de todo tipo de eventos, facilitándoles una amplia variedad de oferta gastronómica como coffee breaks, almuerzos, cocktails, etc.

Hay que tener en cuenta una serie de factores aparte de ofrecer el producto o servicio, y es la calidad ofrecida, el mantenimiento, la limpieza y sobretodo la formación por parte del personal que es quien realmente se enfrenta al cliente.

Una de las propuestas para mejorar el servicio ya que parte de la clientela es aparte de negocios, de ocio y familiar, tener unas zonas habilitadas para los niños, unas salas con juegos y animadores que se hagan cargo mientras los padres disfrutan de las instalaciones del hotel como spa o gimnasio ya que la entrada a menores está prohibida y limita el acceso por parte de los clientes.

## **5.2 PRECIO**

Respecto al precio, destacar que es una de las variables más importantes del marketing mix ya que es por donde la empresa recibe gran parte de sus ingresos. Son muchos los aspectos a estudiar antes de seleccionar el precio que se va a establecer como por ejemplo: el consumidor, competencia, costes, etc. Si algo hay que tener claro es que será el cliente el que finalmente dictaminará si el precio establecido es el correcto, ya que será el que el que disfrute del servicio ofrecido, en nuestro caso, alojamiento acompañado de servicios complementarios como restauración, spa, gimnasio, etc. Es decir, el cliente valorará si el servicio ofrecido es acorde al precio establecido.

Uno de los aspectos clave a la hora de determinar el precio es llevar a cabo estrategias y ciertas consideraciones que conlleven a la consecución de los objetivos de la empresa y que del mismo modo optimice beneficios.

Analizando el hotel ILUNION Aqua, al igual que en otras empresas, existe un departamento específico, conocido como departamento comercial y de ventas o revenue management dirigido por Andreea Spataru. Es en este departamento donde se realizan las estrategias de precios correctas y donde se producen cierres de contratos con determinadas empresas, es decir, que las empresas que mantienen un acuerdo con ILUNION tengan un precio constante y abierto a posibles ofertas.

Un claro ejemplo son los clientes habituales de la compañía MSC, cuya tarifa acordada es de 66 €. Como MSC son muchas las empresas con acuerdos, en los cuales el precio es más económico si es seleccionado con desayuno que solo alojamiento.

Los precios establecidos por este departamento nunca son fijos, durante el día y la noche van variando dependiendo tanto de la ocupación como de la temporada en la que nos encontramos. Habitualmente, los precios rondan alrededor de 80-88 euros solo alojamiento y unos 110 con desayuno incluido. Cuando ILUNION AQUA se encuentra en una situación extrema como puede ser el overbooking, el departamento establece un precio por noche excesivo 800/900 euros antes de definitivamente establecer el cierre de ventas.

Una de las propuestas para mejorar respecto al precio y de esta forma poder obtener un mayor número de clientes sería ofrecer descuentos en entradas como a la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Además, en caso de estancias largas, realizar cierto descuento en las últimas noches, o en la estancia al completo, como un 15% para estancias de más de 7noches.

### **5.3 COMUNICACIÓN**

Según Kotler, el marketing de promoción es “mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, y otros, 2003).

Son varios los métodos de comunicación que ILUNION utiliza para llegar a sus clientes, a continuación haremos una breve descripción de ellos:

En primer lugar hablaremos sobre la publicidad definido como el método de comunicación más importante donde la empresa es quien controla el mensaje y lo hace llegar a sus clientes de forma impersonal mediante medios de comunicación remunerados, dando a conocer de esta forma sus servicios o productos.

Ilunion Hotels realiza su publicidad a través **internet** mostrando videos de sus campañas sacadas cada año en el que muestran los casos de superación de los empleados de toda la cadena, cuyo objetivo es dar a conocer a todo el mundo como es la empresa y en que está basada. Además hace uso de las redes sociales, uno de los métodos de comunicación más destacados entre los cuales encontramos: Instagram, Facebook y Twitter. ILUNION tiene sus propias cuentas.

Otro de los métodos de comunicación es la **promoción de ventas**, la cual definimos como una serie de incentivos que cada empresa ofrece de forma temporal con el objetivo de aumentar sus ventas. En el caso de ILUNION Aqua, realiza este tipo de promoción realizando descuento a los clientes que se registren en Club únicos, en la página web del hotel, obteniendo de esta forma un 10 % en sus reservas

Un método para promover el hotel y de esa forma poder llegar a un mayor número de clientes sería establecer anuncios en periódicos o en establecimientos turísticos, proporcionando información sobre tarifas y servicios ofrecidos.

#### **5.4 DISTRIBUCIÓN**

La distribución es una de las variables más destacables del Marketing Mix cuyo propósito es poner el producto o servicio ofrecido a disposición del cliente en el momento que lo necesite.

Actualmente, gracias al crecimiento de los canales de distribución, el cliente cuenta con un mayor conocimiento sobre la oferta existente, de este modo puede realizar comparaciones y seleccionar la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

Respecto a la distribución empleada en el ILUNION Aqua es intensiva, esto significa que el hotel tiene contratado un mayor número de canales para asegurarse una mayor cantidad de ventas posible. Pero esto no siempre es positivo, puesto que muchos de los portales con los que la empresa tiene firmados esta distribución no tienen una elevada cantidad de ventas.

Dividimos los canales de distribución empleados por ILUNION en dos partes diferentes.

En primer lugar encontramos los puntos de **venta físicos**, es decir, los hoteles. El cliente puede presentarse en la recepción del hotel en cualquier momento solicitando una reserva, en ese momento se comprueba y se le da al cliente el precio que el sistema marque. De normal los precios ofrecidos por el sistema del hotel suelen ser un poco más elevados que en el resto de canales de distribución, pero también es más beneficioso para el hotel ya que se ahorra las comisiones.

En segundo lugar encontramos el **e-commerce** que consiste en la distribución y venta de productos servicios a través de internet. En el caso de ILUNION Aqua encontramos tres apartados:

1. **Central de reservas:** La central de reservas está situada en la localidad de Madrid y el cliente accede a ella mediante una llamada telefónica. El cliente llama al hotel solicitando presupuestos para su estancia en el hotel y desde recepción se remite la llamada.
2. **Página web de ILUNION AQUA:** El cliente realiza la reserva mediante la página web del hotel ya que en ocasiones pueden obtener descuentos registrándose en club únicos.
3. **Páginas externas de reservas:** El cliente puede realizar sus reservas a través de páginas online. Son las plataformas más solicitadas pero también son las que más comisiones retienen. Un claro ejemplo de este tipo de páginas es Booking.
4. **Agencias de viajes:** Las agencias realizan sus reservas mediante las páginas nombradas anteriormente, no obstante, suelen tener precios cerrados con el departamento comercial y además también se llevan cierta comisión.

Aumentar el número de clientes sería posible creando una APP para los teléfonos móviles ya que hoy en día la tecnología forma parte de la sociedad y los clientes habituales simplemente con establecer el nombre podrían realizar la reserva en un minuto ya que los datos aparecerían de forma inmediata.



## 6. SEGMENTACION Y PÚBLICO OBJETIVO.

Tal y como explica Roberto Espinosa, la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con una serie de características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite a la empresa optimizar recursos y así utilizar de forma eficaz los esfuerzos de marketing. Estos grupos son llamados segmentos y son grupos homogéneos, esto quiere decir que todas las personas de un mismo segmento son similares tanto en actitud como sobre las variables. (Espinosa, 2013)

Tal y como podemos observar en el capítulo II ofrecido por la Universidad de las Américas Puebla, son 4 las etapas para poder analizar y de esa forma dar respuesta a los requerimientos reales del mercado:

En primer lugar, **reconocer e identificar los segmentos y poder valorar su potencialidad.** En el caso de ILUNION la segmentación se realiza en base al motivo del viaje del cliente donde han identificado dos segmentos de mercado:

1. Turista de negocios: Personas cuyo motivo de viaje es el negocio ( Segmento 1)
2. Turista de ocio/placer: Personas cuyo motivo de viaje es el ocio ( Segmento 2)

En segundo lugar se identifican las **característica particulares de cada segmento**

Turista de negocios: (Segmento1)

- Busca hoteles cercanos al aeropuerto, de ciudad.
- Estancias cortas.
- Suelen viajar de forma solitaria, con una edad comprendida entre los 30 y 60 años aproximadamente, con ciertos niveles de estudios.
- Suelen hacer uso de salas del hotel para la realización de conferencias, etc. Por eso buscan servicios hoteleros con servicios como conexión wifi, gimnasio/spa,etc.
- Son un mercado inelástico: no son susceptibles al precio.

## Turista de ocio/placer (Segmento 2)

- Busca más hoteles cercanos a la costa.
- Suelen viajar en compañía: amigos, familia.
- Estancias más largas, entre 7 y 15 días, sobretodo en periodos vacacionales, cuyo fin es el ocio, descanso, sol y playa. Por eso buscan hoteles de costa, céntricos, con actividades alrededor.
- Son un mercado elástico: con mayor susceptibilidad al precio.

En tercer lugar, debemos de **establecer las respuestas a las peticiones establecidas** por los clientes correspondientes a cada segmento. Estas respuestas son primordiales que se realicen de forma constante ya que afectan diariamente a los servicios ofrecidos por el hotel. Además, nos facilitará la ampliación de los conocimientos de las necesidades de los clientes y conllevará a una mejora continua del establecimiento.

Las respuestas más acertadas para poder atraer a clientes de negocios (segmento

1) sería:

- Promocionar más el Bussiness center.
- Desarrollar una aplicación para los móviles para realizar las reservas con la mayor brevedad.
- Tarifas y horarios especiales.

En cambio, para atraer a clientes de ocio / familiares las respuestas más adecuadas serian:

- Servicio de canguro o sala de juegos para niños bajo vigilancia para que los padres puedan disfrutar de parte de los servicios ofrecidos por el hotel como el gimnasio o spa ir de compras al centro comercial.
- Animación tanto para los niños como para los adultos.
- Descuentos a familias numerosas, o cada X niños uno gratuito.

Finalmente, se debe de **evaluar cuál es la rentabilidad y los beneficios** que se obtendrían de los servicios explicados anteriormente para así poder decantarse por aquellos que más convengan a la economía de la empresa y satisfacción de los clientes.

## 7. CONCLUSIÓN

En conclusión, pensamos que el plan de marketing realizado puede ser útil para el hotel ILUNION AQUA mejorando de esta forma su imagen empresarial y conseguir una mayor cuota de mercado en los segmentos indicados anteriormente: de negocios y ocio/familiar. A lo largo del informe podemos observar información de todo tipo relacionado con el marketing cuyo objetivo como bien hemos nombrado es conseguir una mejora que conlleve un mayor beneficio económico, es decir, atrayendo de esa forma un mayor número de clientes. Las propuestas establecidas a lo largo del proyecto son servicios de animación tanto para adultos como para niños, además de un servicio de guardería que permita a los padres disfrutar de servicios ofrecidos por el hotel como el gimnasio y spa. También se proponen ciertos descuentos como en entradas a la Ciudad de las artes y las ciencias o descuentos a partir de estancias largas (más de 7 días). En cambio, para el cliente de negocios, se propone una aplicación para agilizar las reservas, tarifas y horarios mejor adaptados, etc.

El análisis realizado ha estado basado en noticias actuales, en manuales ofrecidos por la propia compañía y experiencia vivida al formar parte del hotel como recepcionista. Además también se ha podido extraer información de la propia página oficial del hotel. Gracias a ello, hemos podido realizar el análisis DAFO y PESTEL, correspondientes 100% a la realidad.

Como ya se ha nombrado anteriormente en el resumen, el proyecto es viable ya que la situación financiera del hotel es positiva, y a largo plazo van a suponer las medidas establecidas un incremento económico muy favorable.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Castellote,S. ( 23 de marzo de 2018). Turismo de Experiencias, ¿qué es? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.saratello.com/turismo-de-experiencias-que-es>

Cepymenews. (2018, 08, 06). España es el país del mundo donde el turismo aporta más al PIB. *Cepymenews*. Recuperado de <https://cepymenews.es/espana-pais-mundo-donde-turismo-aporta-mas-al-pib-segun-la-ocde/>

EFE, S. (5 de junio de 2018). La inestabilidad política impacta más en el turismo que otras cosas, según WTTC. *El diario*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/economia/inestabilidad-politica-impacta-turismo-WTTC\\_0\\_779022279.html](https://www.eldiario.es/economia/inestabilidad-politica-impacta-turismo-WTTC_0_779022279.html)

EP. (31 de diciembre de 2018). Luz, telefonía, IVA, gasolinas, peajes... Las tarifas que suben o bajan en 2019. Recuperado de <https://www.laopinion.es/economia/2018/12/31/electricidad-telefonía-iva-gasolinas-peajes/941225.html>

Espinosa, r. (2013) segmentación de mercado, concepto y enfoque. [Mensaje de un blog]. Welcome to the new marketing recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Espinosa, R. (2014). Marketing mix: las 4ps [ Mensaje de un blog]. Welcome to the new marketing. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Europa Press. (14 de enero de 2019). El PIB de la Comunitat Valenciana crecerá un 2,5% en 2019, por encima de la media nacional, según Ceprede. *Europa press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-pib-comunitat-valenciana-crecera-25-2019-encima-media-nacional-ceprede-20190114135441.html>

Gañan, V. (2018). Marketing digital publicidad en las redes sociales [Mensaje en un blog]. Servilia. Recuperado de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Gregorio Pachón, Montserrat (2014). Impacto de las tics en el sector turístico ( tesis de grado). Escuela de ciencias empresariales y del trabajo de Soria. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8459/1/TFG-O%20435.pdf>

Hosteltur. (2014) Lowcostbeds aumentó un 45% sus ventas en destinos urbanos.*Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/132120\\_lowcostbeds-aumento-45-sus-ventas-destinos-urbanos.html](https://www.hosteltur.com/132120_lowcostbeds-aumento-45-sus-ventas-destinos-urbanos.html)

Hosteltur. (2018) Valencia mejora la rentabilidad turística durante el invierno.*Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/128199\\_valencia-mejora-rentabilidad-turistica-invierno.html](https://www.hosteltur.com/128199_valencia-mejora-rentabilidad-turistica-invierno.html)

Hosteltur. (2018). Crecer sí, pero con la sostenibilidad por bandera. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/126406\\_crecer-si-sostenibilidad-bandera.html](https://www.hosteltur.com/126406_crecer-si-sostenibilidad-bandera.html)

Ilunion (2013).misión, visión y valores. lugar de publicación: ilunionhotels:  
<https://www.ilunion.com/es/mision-vision-y-valores>

ILUNION (2019). Ilunion Hotels. Bienvenidos a un mundo diferente. Recuperado de:  
<https://www.ilunionhotels.com/>

ILUNION (2018). Dentro y fuera de nuestras fronteras, proveedores para hoteles. Lugar de publicación: Ilunion.  
<https://proveedores.ilunion.com/script/login/ILU/default.asp?Idioma=SPA>

Ilunion. (2019). UNA MARCA ÚNICA. UNA ÚNICA MARCA[Mensaje en un blog]. Puntuilunion. Recuperado de <https://www.ilunion.com/es/comunicacion/blog-puntuilunion/casos-de-exito/una-marca-unica-una-unica-marca>

José Manuel (2015). Plan de Marketing (XII): análisis del público objetivo[ Mensaje en unblog]. La cultura del marketing. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ii-analisis-del-entorno-empecemos-por-el-principio/>

Porter, M.(1997): Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México:<http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

Redacción. (30 de enero de 2019). Claves para que obtener los mejores precios a la hora de reservar las vacaciones. *Inoutviajes*. Recuperado de <https://www.inoutviajes.com/noticia/8431/turismo-nacional/claves-para-que-obtener-los-mejores-precios-a-la-hora-de-reservar-las-vacaciones.html>

Rejón, R (23 de enero de 2018) .España es el país de la Unión Europea con más infracciones medio ambientales. El diario. Recuperado de [https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-Union-Europea-infracciones-medioambientales\\_0\\_732477542.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Espana-Union-Europea-infracciones-medioambientales_0_732477542.html)

ANNEXOS:

Anexo nº 1

## ILUNION Hotels

---

### ¿Quiénes somos?

ILUNION Hotels es la cadena hotelera de ILUNION, las empresas del grupo Social ONCE.

Nacimos en 1988 como Confortel Hoteles, con el espíritu de que cualquier persona —con o sin discapacidad— pudiera disfrutar por igual de la experiencia única que ofrecen los hoteles de nuestra cadena. Hasta hoy, esa filosofía ha impregnado todas las prácticas de la compañía, y nos ha convertido en la única cadena hotelera del mundo con todos sus hoteles certificados con el sello AENOR de accesibilidad universal.

Cambiamos de nombre, pero no de vocación social, porque formamos parte del grupo empresarial ILUNION con todo lo que ello conlleva. Y si lo hacemos, será siempre para mejor, pensando en el cliente, que siempre ha sido nuestra razón de ser, pero no solo en él, sino en la sociedad en su conjunto.

### Misión

ILUNION Hotels tiene como propósito satisfacer las expectativas de nuestros clientes/usuarios, proporcionándoles de forma personalizada los mejores servicios, respetando también el medioambiente, los intereses de nuestros accionistas, empleados y la sociedad en general, todo ello asumiendo el compromiso de integración social de nuestra organización. Nuestro personal trabaja de forma eficaz, unida y coordinada en un ambiente motivador que les permite superarse y obtener satisfacción personal.

### Visión

ILUNION Hotels se convertirá en una compañía hotelera de prestigio, con relevante dimensión, rentable, competitiva y respetada en el sector y el mercado, que dispondrá de una imagen de marca y un modelo de negocio del que el accionista se sentirá orgulloso.

### ¿Cómo somos?

Hotel es igual a vacaciones, descanso, comodidad... Nuestro contexto es la autoindulgencia, lo bello y la evasión, sin embargo nuestra verdadera esencia está en otro plano. Apostamos por el auténtico bienestar de nuestros clientes, pero lo que nos hace una cadena única, es nuestra apuesta por el bienestar social. Somos la **cadena hotelera** que el consumidor de hoy demanda, y su bienestar completo es el de saber que somos una marca que contribuye al **cambio social positivo**.

**¿Y cómo lo hacemos?** ILUNION Hotels es otro mundo, un mundo en el que nos esforzamos por sacar lo mejor de todas las personas que lo componen, ya sea clientes, empleados o colaboradores. Un mundo igualitario, solidario y amable volcado en la atención, donde lo importante son las personas y su potencial. Un mundo diferente formado por personas extraordinarias.



## Política y objetivos

ILUNION Hotels quiere prestar a sus clientes un servicio único que le distinga de sus competidores y haga de éste su principal ventaja competitiva. Por eso, consciente de la continua evolución de las exigencias del sector turístico y de la importancia de asegurar la máxima satisfacción de sus clientes/usuarios proporcionándoles servicios conformes con sus necesidades y expectativas, se compromete a incorporar aspectos relacionados con la accesibilidad universal, el desarrollo sostenible, el respeto al medioambiente y la conservación de nuestro entorno a sus procesos. La Dirección dotará de los medios, tanto humanos como materiales, que sean necesarios para el desarrollo y despliegue de esta Política en la organización.

Las directrices que emanan de esta Política se pueden resumir en los siguientes principios u objetivos generales:

1. Proporcionar un servicio que satisfaga tanto a clientes internos como externos, por lo que no solamente hemos de atender y satisfacer sus necesidades, sino que debemos de ser capaces de adelantarnos a sus expectativas, mediante un contacto permanente que nos permita evaluar su percepción de nuestros servicios, para mejorarlos continuamente.
2. Contar con la flexibilidad necesaria para prever y solventar las posibles incidencias del servicio, supliendo éstas con una orientación clara de servicio, información y, en su caso, ayuda al cliente.
3. Establecer los mecanismos necesarios para gestionar todos los procesos y permitir su mejora a través de una retroalimentación que genere una mejora continua de la gestión ambiental, de la calidad y accesibilidad de los servicios.
4. Promover el aprendizaje de los procesos de gestión, de los operativos, de los medioambientales y de los de accesibilidad mediante su adaptación y mejora continua. Contribuyendo a la comunicación, sensibilización y participación de todos los agentes relacionados con ILUNION Hotels (trabajadores, clientes, colaboradores, proveedores y sociedad en general).
5. Velar por la eficiencia de la rentabilidad y la optimización de costes.
6. Mejorar el bienestar social potenciando la integración social, creando empleos dignos y justamente retribuidos, creando entornos accesibles que mejoren el rendimiento de los trabajadores, la calidad de vida de los usuarios con limitaciones funcionales y el servicio a los clientes.
7. Fomentar el trabajo en equipo a través de la comunicación interna e impulsar la creación de equipos inter departamentales.
8. Cumplir tanto con la legislación que le sea de aplicación (turística, de accesibilidad y medioambiental) como con los requisitos de nuestros clientes, los requisitos DALCO de accesibilidad, los reglamentarios, los operativos, los de rentabilidad, y aquellos otros requisitos que la empresa suscriba.
9. Prevenir y minimizar los posibles efectos negativos que nuestra actuación pueda tener en el medioambiente, mediante la racionalización del uso de recursos, la reducción al mínimo de las emisiones contaminantes y de la producción de residuos. Implicándonos en un desarrollo sostenible de nuestro entorno.
10. Promover el crecimiento sostenible de la sociedad a la que servimos de forma eficiente y responsable, aplicando constantemente los valores de búsqueda de la excelencia y respeto por los derechos humanos.

