

UNIVERSITAT JAUME • I

MARKETING PLAN DEVELOPMENT OF CA L'ANTONIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS

GRADO EN TURISMO

CURSO ACADÉMICO: 2020-2021

ALUMNA: Julia Jacinto Real

TUTORA: Yeamduan Narangajavana Kaosiri

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	4
2.1 Análisis externo	4
2.1.2 Macroentorno.....	4
4.1.2.1 Análisis PESTEL.....	4
2.1.3 Microentorno.....	9
2.1.3.1 Análisis de la demanda y mercado.....	9
2.1.3.2 Público objetivo.....	13
2.1.3.3 Análisis de la competencia.....	14
2.1.3.4 Las 5 Fuerzas de Porter.....	16
2.2 Análisis interno	20
2.2.1 Recursos y capacidades.....	20
2.2.2 Misión, Visión y Valores.....	26
3. ANÁLISIS DAFO	27
4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 2023-24	30
4.1 Objetivos del plan de Marketing	30
4.2 Estrategias de Marketing	31
4.3 Segmentación	34
4.4 Posicionamiento	35
5. PLAN DE ACCIÓN	38
5.1 Decisiones sobre Producto	38
5.2 Decisiones sobre Precio	44
5.3 Decisiones sobre Promoción	46
5.4 Decisiones sobre Comunicación	49
6. CRONOGRAMA	50
7. PRESUPUESTO	51
8. CONTROL	52
9. ÍNDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS Y TABLAS	53
10. BIBLIOGRAFÍA	54

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de Fin de Grado se basa en la creación, a través de un plan de marketing, de un hotel rural a partir de una finca familiar llamada “Ca L’Antonia”, ubicada en Vilamarxant, municipio cercano a la ciudad de Valencia.

La finalidad de este trabajo es llevar a cabo un plan viable que permita sacar provecho a esta finca familiar convirtiéndola en un hotel rural. La idea de transformar una casa tradicional de campo en un hotel rural no es algo novedoso, pero vamos a introducir la sostenibilidad medioambiental como ventaja competitiva que nos diferenciará del resto de hoteles rurales.

Los objetivos de nuestro plan de marketing para 2023-24 son posicionarse en el mercado como un hotel ecológico que ofrezca un servicio exclusivo de calidad y totalmente personalizado que nos permita captar un número de clientes importante para poder generar ingresos suficientes y sacar adelante la actividad, y a la vez desestacionalizar la demanda, aumentar la cartera de clientes y fidelizarlos mediante el uso de redes sociales y encuestas de satisfacción.

Tras llevar a cabo este plan de Marketing, nuestro hotel será reconocido por su imagen de marca y se posicionará como un alojamiento turístico ecológico y sostenible donde el cliente se sienta especial y pueda desconectar y dejar atrás la rutina.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.1 Análisis externo de la situación del turismo rural en la C. Valenciana

Este apartado trata de analizar tanto el entorno en el que se encuentra Ca l'Antonia como el mercado al que se va a dirigir, ya que de ellos va a depender el éxito o fracaso de la actividad empresarial.

2.1.2 Macroentorno

Para analizar el macroentorno de la empresa, vamos a utilizar una de las herramientas más conocidas a nivel mundial, el análisis PESTEL. Este método mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos: Políticos-legales, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos.

2.1.2.1 Análisis PESTEL

Político-legales

La legislación sobre el turismo rural en España es reciente, ya que las Comunidades Autónomas asumieron las competencias mediante los respectivos Estatutos de Autonomía.

El artículo 49.1.12 del Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana establece la competencia exclusiva de la Generalitat en materia de Turismo, lo que dio lugar a la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunitat Valenciana, sobre la que se articula la normativa sectorial turística donde se incluye el alojamiento turístico rural como modalidad de alojamiento. El sector siguió evolucionando y el Decreto 188/2005, de 2 de Diciembre, recogió y reguló las principales innovaciones que se fueron produciendo en el sector del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunitat Valenciana.

Los importantes cambios económicos y sociales que se fueron produciendo desde entonces debían ser tenidos en cuenta en la regulación del sector turístico, en particular en el del medio rural y en 2014 se aprobó el Decreto 184/2014, de 31 de octubre, del Consell, regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunitat Valenciana, vigente en la actualidad y modificado por el Decreto 75/2015, de 15 de mayo, cuyo objeto es la ordenación y el fomento del turismo en la Comunidad Valenciana.

En junio del 2018, se aprobó una nueva ley de turismo, ocio y hospitalidad que sustituye a la anterior ley de turismo de 1998, la ley 15/2018, 7 de Junio, que establece los compromisos de sostenibilidad, competitividad del sector turístico, calidad en la prestación de servicios, agilidad, transparencia, respeto entre los derechos de turistas y vecinos, y turismo accesible e inclusivo entre otros.

Actualmente, con la situación de emergencia de salud pública que sufrimos causada por el Covid-19, declarada pandemia internacional por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020, el Gobierno declaró mediante el Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo, el estado de alarma en todo el territorio español, al amparo del artículo 116 de la Constitución y de las letras b) y d) del artículo 4 de la Ley Orgánica 4/1981, de 1 de junio, de los estados de alarma, excepción y sitio. El estado de alarma se ha ido prorrogando a lo largo de todo este tiempo, y la última se estableció hasta el 9 de Mayo del 2021.

Económicos

Según el Estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana periodo 2014-2019, publicado en el año 2020, la actividad turística generó un significativo volumen de actividad económica y empleo en la Comunitat durante estos cinco años, convirtiéndose en el principal impulsor de generación de riqueza y bienestar en el entramado productivo y territorios de la Comunitat Valenciana.

Gracias a la apuesta por el sector turístico y el liderazgo ejercido por la Generalitat mediante su modelo turístico con estándares de sostenibilidad de la actividad social y con el entorno, que ha sabido alinear y atraer a la iniciativa privada, la actividad turística ha creado un significativo volumen de actividad económica y empleo. “El impacto económico del turismo en la Comunitat Valenciana en el año 2019 (PIB Turístico) ascendió a 17.883 millones de euros, un 4,5% por encima de los positivos niveles alcanzados en 2018 (2,3%)” (IMPACTUR, 2020). Este crecimiento se debe al aumento del consumo turístico extranjero en 2019, que desde 2016 ha sido el principal componente de la demanda turística de la comunidad junto al impulso inversor privado y el gasto público comprometido por la Generalitat y entes locales de la Comunitat Valenciana para la mejora y consolidación del turismo.

Los resultados de IMPACTUR publicados en el año 2020, evidencian que el empleo turístico valenciano ha experimentado seis años consecutivos de crecimiento (5,3% de

variación media anual entre 2014 y 2019), mejor que el del resto de sectores de la economía valenciana en el mismo período de tiempo (2,2% si eliminamos el empleo turístico).

Muy diferente es la situación del año 2020 donde el escenario generado por el COVID-19 ha dado lugar a una gran crisis en el sector turístico internacional, que ha afectado considerablemente a España y a los destinos turísticos valencianos y ha provocado la paralización de la actividad, sin certezas sobre el horizonte de recuperación de la normalidad en el mundo de los viajes.

Se ha producido una caída histórica de la actividad económica turística en la Comunitat Valenciana a cierre de año 2020, cuantificada en 10.968 millones de euros, un -61,3% por debajo de los máximos históricos de PIB Turístico registrados en 2019 (17.883 millones de PIB Turístico), según la última edición de IMPACTUR publicada en 2021 . Esta caída se ha producido por diversos factores:

- Parálisis de la actividad turística durante el primer estado de alarma declarado en toda España el 14 de marzo de 2020, que finalizó el 21 de junio de 2020 con las diferentes fases de desescalada.

- Inicio tardío y cierre anticipado de la temporada de verano con límites a la movilidad y escasez de demanda extranjera por las restricciones y cuarentenas aplicadas a España desde los principales mercados emisores internacionales ante la extensión de los rebrotes.

- Agravamiento de la pandemia y contracción de la demanda en los meses de otoño y de cierre de año derivado de los confinamientos impuestos en Europa y España para controlar la segunda ola de la pandemia en hogares o perimetrales de territorios y municipios emisores de turistas hacia los destinos valencianos, junto a la restricción perimetral de salidas y entradas de la Comunitat Valenciana. A ello se suma el toque de queda establecido que limita la actividad nocturna, los límites de aforo en establecimientos turísticos, restricciones horarias y protocolos COVID-19.

- Crisis económica y reducida confianza de los agentes económicos. Las principales casas de análisis descuentan caídas muy intensas de actividad económica, consumo y empleo, especialmente en España.

El año 2021 arranca con muchas incertidumbres, todo depende del ritmo y eficacia de vacunación, y de las normativas internacionales de control de movilidad y apertura de fronteras. Las estimaciones para el cierre del 2021 indican que el PIB turístico español puede alcanzar niveles de actividad de 96.369 millones de euros, lo que supondría 48.000 millones de euros por encima de los niveles de 2020, pero muy por debajo de los niveles registrados en 2019 (-37,6%).

Socioculturales

La cultura es un factor que condiciona el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra. En el libro El Consumidor Turístico de Camprubí, Pla y De Borja (2002), estos autores afirman que la cultura condiciona a los individuos como consumidores y su actitud ante los productos, por lo que los productos turísticos deben tener en cuenta estos condicionantes. Una de las tendencias actuales es la que tiene que ver con la creciente concienciación ecológica, lo que repercute en un aumento de la demanda de vacaciones en contacto con la naturaleza, es decir, el consumidor apuesta por un turismo de calidad y respetuoso con el medio ambiente.

Se da por hecho que la pertenencia a una clase social marca el comportamiento de los individuos, su posición social marca su forma de consumir, aunque hoy en día esto está cambiando y más que la pertenencia a la clase social, es su estilo de vida el que marca su comportamiento, la forma en que quieren emplear su dinero y su tiempo.

Los periodos vacacionales ya no son tan largos como solían ser, ahora son de más corta duración lo que permite realizar varios viajes al año a diferentes destinos. La tendencia es la sustitución de los largos periodos vacacionales a los tradicionales destinos masificados de sol y playa por unas vacaciones más cortas pero más individualizadas, en contacto con la naturaleza y con nuevas experiencias.

Por otra parte, el Covid 19 ha cambiado por completo nuestras vidas, nuestro comportamiento y nuestras actitudes, y ha hecho que disminuya nuestra confianza frente a todo lo que nos rodea. Las personas y los lugares, como los sitios donde trabajamos, medios de transporte y destinos tanto desconocidos como conocidos, se han convertido en amenazas. Esta pandemia ha provocado el miedo en la sociedad, y ha hecho que se aplaque la toma de decisiones como salir al lugar de trabajo, ir a comprar, ir de vacaciones, reunirse con amigos, etc.. . No queremos asumir riesgos y necesitamos que cualquier acto que queramos realizar,

nos genere la mayor confianza posible, por lo que la tendencia es buscar productos y servicios de calidad.

En lo referente al turismo, se observa una nueva tendencia hacia la compra online, y también un cambio en las preferencias del consumidor que se inclina más por lo personalizado en detrimento de lo masivo. Prefiere un producto que se especialice en la atención individual o de grupos muy reducidos.

Tecnológicos

El turista de hoy en día busca en Google, en las redes sociales como Instagram o Facebook, espera recibir información útil y personalizada y no mensajes vacíos. Dispone de una herramienta muy poderosa, Internet, a través de la cual podrá comparar productos, destinos turísticos y empresas y también podrá compartir sus experiencias, fotos y videos.

Las empresas turísticas deben utilizar estas nuevas tecnologías para poder ser competitivos. Ellas también pueden obtener información valiosa de las redes sociales para desarrollar estrategias ventajosas frente a la competencia, tomar decisiones y mejorar la gestión del servicio y así asegurarse la satisfacción y fidelización del cliente.

La tecnología ha revolucionado el sector turístico, e influye de manera muy importante en la forma de viajar ya que la gran mayoría de viajeros planean su viaje por internet. El gran protagonista de la transformación de la industria turística es el móvil, a través del cual programamos nuestros viajes; el móvil es nuestra agencia de viajes, nuestro guía turístico, nuestro mapa, a través de él nos llega toda la información sobre nuestras reservas de vuelos, la tarjeta de embarque y la reserva del hotel. El consumidor tiene toda la información en su dispositivo disponible las 24 horas del día y tanto los hoteles como cualquier empresa turística están obligados a adaptar sus servicios y comunicación con el viajero a través de este dispositivo.

Otra herramienta muy importante que ofrece grandes posibilidades a las empresas turísticas es la realidad aumentada, que permite al viajero teletransportarse al lugar de destino deseado sin moverse de casa. Pueden ver el hotel o resort, sus instalaciones y los sitios de interés que puedan visitar durante su estancia antes de reservar su viaje.

Además, el empresario mediante el “Big Data” puede conocer todos los gustos y preferencias del consumidor, su nacionalidad, etc., para así determinar la forma más adecuada de ofrecerle un servicio más personalizado, y de esta forma aumentar su éxito.

Ecológicos

La sociedad actual está muy preocupada por el medio ambiente y las actuaciones para frenar el cambio climático han sido una constante de los últimos años que han afectado a toda la sociedad, incluido el sector hotelero. Esta concienciación de la población ha impulsado el auge de los destinos ecológicos.

El sector hotelero es un gran generador de residuos de todo tipo, tanto orgánicos como inorgánicos (papel, vidrio, aceite, cartón, etc...) y es fundamental una buena gestión. El Instituto Tecnológico Hotelero ha creado un modelo de sostenibilidad para el sector hotelero que promueve estrategias sostenibles en el sector que aumenten su compromiso con el medio ambiente y a la vez su competitividad. Estrategias como el uso eficiente del agua, la eficiencia energética, la gestión de residuos, el uso de energías renovables, el fomento de transportes sostenibles y el reciclaje son las que van a permitir cubrir las necesidades actuales del sector sin perjudicar el medio ambiente y sin comprometer las necesidades de las generaciones venideras.

2.1.3 Microentorno

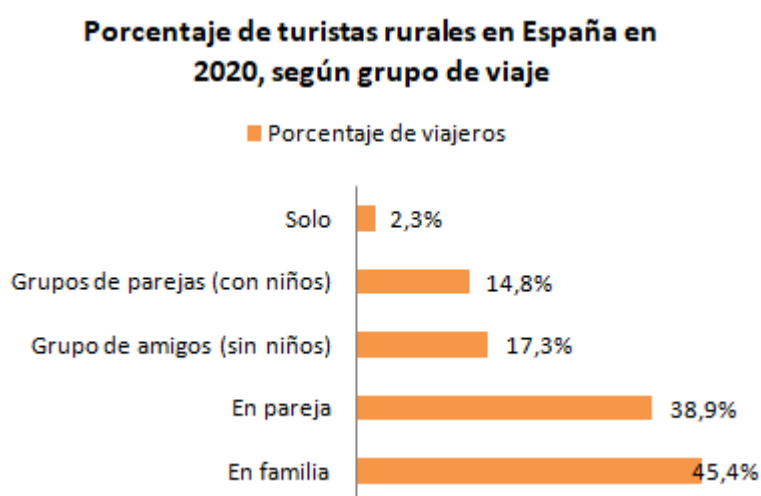
En este apartado, se analizan todos los factores que influyen directamente en la actividad empresarial, ya que también son factores que rodean al mercado potencial de nuestro negocio. Es decir, vamos a realizar un análisis de la demanda y del mercado, así como un análisis de nuestros principales competidores. Además, vamos a utilizar la teoría de las 5 fuerzas de Porter, otra herramienta muy efectiva que nos va a facilitar el poder medir y analizar si la actividad de nuestra empresa es suficientemente competitiva, así como nuestro potencial de rentabilidad, y con todo ello podremos mejorar y aprovechar todas las oportunidades que nos está ofreciendo el mercado.

Análisis de la demanda y mercado

España ofrece una gran variedad de destinos turísticos y aunque gran parte de los turistas viajan por su oferta de sol y playa, lo cierto es que existen muchas más alternativas. El interior del país ofrece muchos lugares para visitar y cada vez son más los turistas que quieren descubrirlos. Según datos del INE, entre los años 2014 y 2019 los turistas rurales experimentaron una gran subida que se vio frenada por el Covid-19. Después de alcanzar los 4,5 millones de turistas rurales, en 2020 apenas se alcanzaron los 2 millones y de ellos la gran mayoría fueron turistas nacionales.

Aunque no existe un único perfil, el turista rural nacional se caracteriza por realizar un par de escapadas al año, bien en familia o con la pareja y prefiere hacer las reservas online. Antes de la llegada de la pandemia, solía reservar con al menos tres meses de antelación, pero a partir de la pandemia, debido a las restricciones, a los cambios continuos de normas, etc., se empezaron a hacer las reservas con menos de un mes de antelación.

Gráfico 1. Porcentaje de turistas rurales en España en 2020.

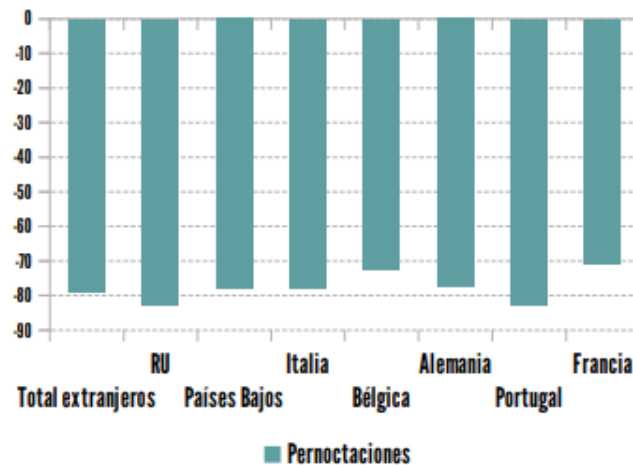


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

La Comunidad Valenciana no es una excepción, según los datos extraídos de la página web de la Generalitat Valenciana podemos afirmar que la procedencia de la mayoría de turistas rurales es también de origen nacional, más concretamente el 67,2% de las pernoctaciones y el resto corresponde a viajeros extranjeros. De los turistas extranjeros, el 34,6% procedían del Reino Unido, seguidos por franceses, italianos y belgas por orden de importancia. Con respecto a 2019, el número de pernoctaciones en 2020 procedentes de

Reino Unido ha disminuido un 82,7%, y lo mismo ocurre con el resto de países debido al Covid-19.

Gráfico 2. Pernoctaciones de turistas extranjeros en España en 2020

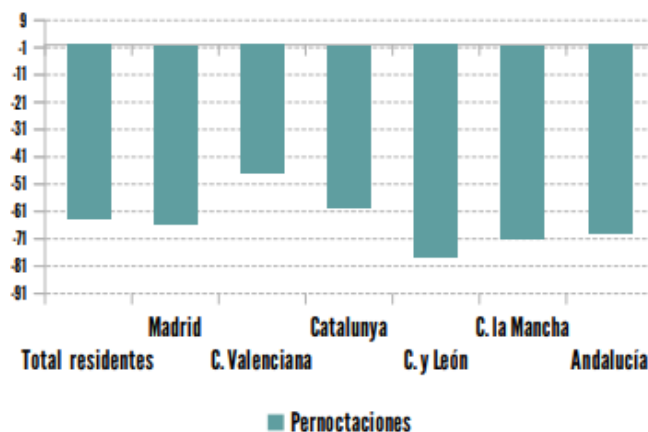


Fuente: estadísticas de turismo en la Comunidad Valenciana

En cuanto a las pernoctaciones de los residentes en España, la mayoría son de viajeros procedentes de la propia Comunidad, un 32,1%, y de la Comunidad de Madrid, el 25,1%. Les siguen Cataluña, Castilla y León, Castilla la Mancha y Andalucía.

En 2020, por causa de la pandemia, tanto las pernoctaciones como el número de viajeros residentes en España también descendieron notablemente.

Gráfico 3. Pernoctaciones de turistas nacionales en España en 2020

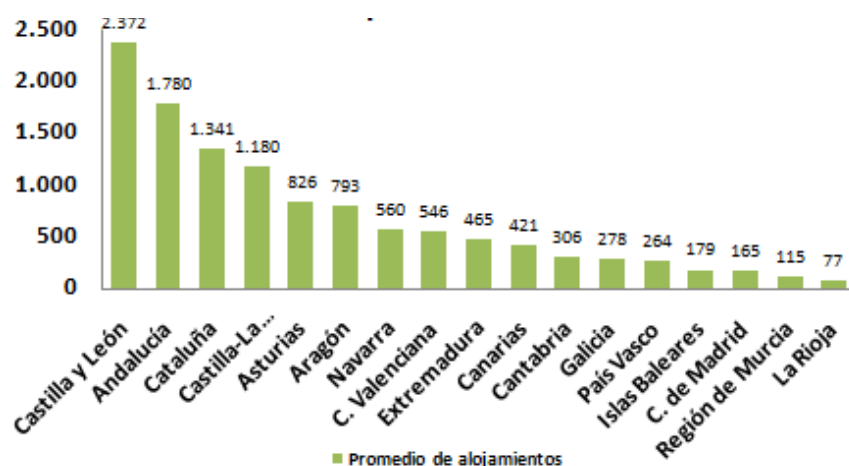


Fuente: estadísticas de turismo en la Comunidad Valenciana

En 2020, la media anual de alojamientos de turismo rural en España que ofrecieron sus servicios en algún momento del año era de 11.668 en total.

Castilla y León encabeza la posición con algo menos de 2.500 establecimientos rurales abiertos de media, mientras que la comunidad valenciana ocupa el octavo lugar con algo más de 500 establecimientos de turismo rural abiertos de media.

Gráfico 4. Media anual de alojamientos de turismo rural en España 2020



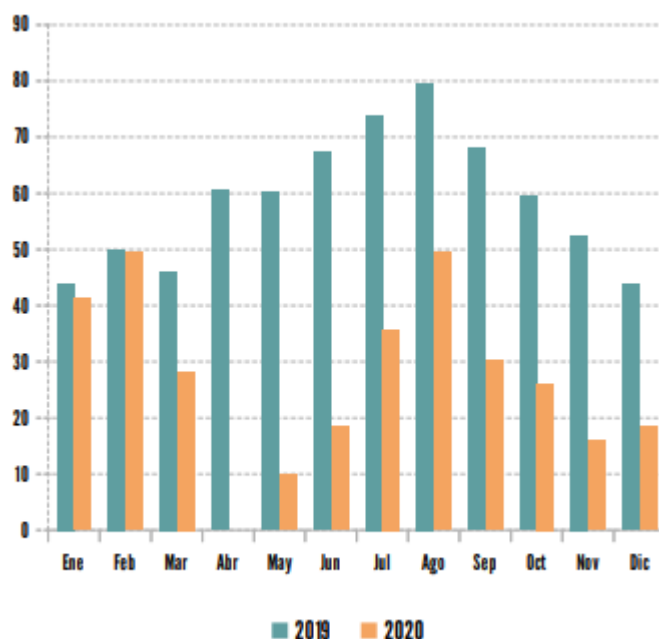
Fuente: Statista 2021

En la Comunidad Valenciana, la media anual de plazas ofertadas en 2020 fue de 74.198, un 42,1% inferior a la ofertada en 2019. La oferta hotelera de la Comunitat supuso el 9,2% del total de las plazas ofertadas en todo el país.

El grado de ocupación por plazas en 2020 fue de 35,59%, también inferior en un 43,1% respecto a 2019.

En cuanto a la categoría de los hoteles, los de tres y cuatro estrellas son los que tuvieron mayor nivel de ocupación, un 36,40% y un 37,25% respectivamente, seguidos por los de cinco estrellas con un 31,12%.

Gráfico 5. Comparación plazas ofertadas en la C. Valenciana en 2019-2020



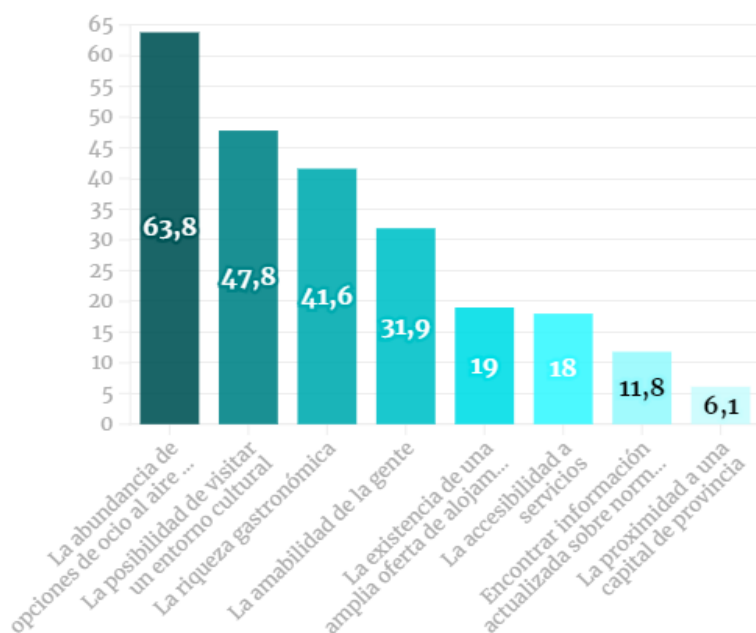
Fuente: Turismo Comunitat Valenciana a partir del INE. Encuesta de ocupación hotelera 2020.

Público objetivo

En general, el turista que elige los alojamientos rurales de la Comunidad viaja en su mayor parte en familia, seguidos por aquellos que viajan en pareja y finalmente en menor cantidad aquellos que viajan en grupo.

El hecho de que la mayoría de los turistas que nos visitan están en un rango de edad entre los 30 y los 60 años nos confirma que el turismo familiar se consolida en este sector. Es un turista que prefiere viajar los fines de semana o en periodos festivos como Semana Santa o puentes, lo que hace que durante la semana la ocupación sea muy escasa. El periodo estival cuenta con una ocupación media-alta, mayor cuanto más cerca se encuentre de la costa ya que les permite disfrutar del sol y la playa y descansar en un lugar tranquilo rodeado de naturaleza. El consumidor que elige nuestro alojamiento rural busca:

Gráfico 6. Qué busca el turista en un alojamiento rural.



-Entornos naturales sin ruidos donde descansar y desconectar.

-Disfrutar de la gastronomía y el producto agroalimentario del lugar en el que se encuentra el alojamiento.

-Descubrir espacios naturales de alto valor ambiental donde disfrutar de visitas con guías especializados.

-Practicar actividades deportivas.

Fuente: estudio del observatorio del turismo rural (ORT)

Análisis de la competencia

Este apartado hace referencia al número y tamaño de las empresas que encontramos en nuestro mismo mercado. A continuación, analizamos detalladamente sus competidores más directos:

-Hotel Hospes Palau de la mar, hotel de 5 estrellas. Es una mansión del siglo XIX situada en la ciudad de Valencia. Cuenta con un total de 66 habitaciones que se distinguen en 6 categorías: la dreamer 's, la Superior, la deluxe, la suite presidencial, la triple superior, y la Junior Suite. Ofrece wifi gratuito, servicio de spa y de restaurante. Dispone de cuatro salones interiores con luz natural, restaurante y lounge bar, zonas exteriores ajardinadas para celebrar cócteles o aperitivos, servicio de catering mediterráneo de calidad que se puede adaptar al gusto del cliente, y un parking privado.

-Hotel Mas de Canicattí. Hotel rural de 4 estrellas en una masía cercana a nuestra ubicación, situado también en el municipio de Vilamarxant (Valencia), ofrece un servicio de spa, restaurante y hotel. Cuenta con 27 habitaciones que se reparten en habitaciones dobles,

suites y suites reales, estas últimas son las más lujosas y cuentan con piscina privada, una terraza y wifi gratuito. Cuenta con instalaciones deportivas, un zoológico, un jardín botánico y un parking gratuito.

-Hotel Pago de Tharsys. Hotel de 4 estrellas en una casa rural en el municipio de Requena (Valencia), construida sobre un antiguo molino harinero y ubicado junto a una bodega rodeada de 12 hectáreas de viñedo, olivos y almendros. El hotel cuenta con 5 habitaciones de distinta categoría: la estándar, la doble twin y la suite, una sala común donde poder leer, jugar al billar y tomar una copa de vino relajadamente, y una terraza exterior que da a los viñedos. En el precio de la habitación está incluido el desayuno, elaborado con productos de proximidad y ecológicos. Este hotel rural no tiene servicio de restauración, pero durante las visitas guiadas a las bodegas y viñedos, se realizan catas del vino elaborado junto con embutido típico de la zona, esto no está incluido en el precio del alojamiento.

-Hotel rural Masia el Ferrajón. Hotel de 4 estrellas ubicado en el municipio de Chiva (Valencia). Se trata de una casa rural ubicada en una granja del siglo XVIII, la cual conserva todo el encanto del edificio original, con 9 habitaciones equipadas con un televisor y wifi. Es perfecto para grupos, así como para parejas que buscan una escapada romántica o para unas vacaciones familiares. Las instalaciones de este establecimiento climatizado incluyen sala de televisión, parque infantil, sala de desayunos y sala comedor, una piscina exterior y una terraza con vistas a la pradera, servicio de lavandería y parking gratuito.

-Hotel rural la Muralleta. Hotel de 3 estrellas situado en el municipio de Ribaroja del Turia (Valencia). Es una edificación del siglo XIX que ha sido restaurada para convertirlo en un hotel rural de 10 habitaciones de distinta categoría. Cabe destacar que este hotel únicamente ofrece servicio de restauración, mientras que Ca l'Antonia además de servicio de restauración, también dispone de piscina, Hammam y un gran espacio exterior donde se pueden realizar diferentes actividades relacionadas con la naturaleza sin necesidad de abandonar el recinto.

-Hotel La Carreta. Hotel de 3 estrellas situado en el municipio de Cheste (Valencia). Dispone de piscina al aire libre, pistas de tenis, restaurante, bar y terraza. Cuenta con 80 habitaciones, las cuales son modernas y se distinguen en tres categorías: habitación estándar, habitación doble vista al jardín y habitación triple estándar. Todas ellas cuentan con aire acondicionado, TV de pantalla plana, terraza privada y baño moderno con secador de pelo,

Wifi y desayuno incluido en el precio. Además, se incluye 1 plaza gratuita de aparcamiento. El restaurante del hotel sirve cocina española, como platos de arroz y carnes asadas. El hotel alberga zonas deportivas, zona de juegos infantil, salas para reuniones y eventos y discoteca con DJ propio. El establecimiento se encuentra junto a la autopista A3, a 10 minutos en coche del aeropuerto y a 30 minutos en coche de la playa.

Tabla 1. Tarifas de precios de los principales competidores.

HOTELES	CATEGORÍA	Nº HABITACIONES	TEMPORADA BAJA			TEMPORADA ALTA		
			ESTÁNDAR	DOBLE	SUITE	ESTÁNDAR	DOBLE	SUITE
Hospes Palau de la Mar	*****	66	150 €	200 €	250 €	230 €	256 €	300 €
Mas de Canicatti	****	27	90 €	110 €	120 €	130 €	150 €	200 €
Pago de Tharsys	****	5	90 €	100 €	120 €	90 €	120 €	160 €
Masia el Ferrajón	****	9	55 €	80 €	114 €	80 €	120 €	160 €
La Muralleta	***	10	55 €	73 €	103 €	78 €	113 €	146 €
La Carreta	***	80	45 €	55 €	78 €	68 €	80 €	120 €

Fuente: elaboración propia

Las 5 fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes pueden ejercer un importante poder de negociación sobre Ca L'Antonia por la competencia existente a la que hacemos referencia en el apartado análisis de la competencia.

Ca L'Antonia está dirigido a un público muy exigente, que demanda unos servicios especializados y poco estandarizados. Sin embargo, la competencia ofrece servicios similares, por lo que este no parece ser un factor que influya en la elección de nuestro hotel u otro de la competencia por parte de los clientes.

Un aspecto negativo para Ca L'Antonia es que sus clientes pueden cambiar con facilidad de hotel sin que les suponga ningún perjuicio, y hospedarse en otro hotel rural de cuatro estrellas de la provincia, como los ya mencionados anteriormente.

Los precios ofertados por Ca L'Antonia son elevados, pero al tipo de clientela que elige este hotel no le importa pagar estos precios si con ello reciben una mayor exclusividad en el servicio, por lo que estos precios altos no van a perjudicar sus intereses.

Los potenciales clientes de Ca L'Antonia tienen un alto nivel de información gracias a todos los canales de información existentes hoy en día a la hora de contratar un servicio. Por ejemplo las agencias de viaje, la página web del hotel, y páginas web de plataformas de reservas online como Booking, Tripadvisor y Airbnb. Además, el hotel se encuentra en redes sociales como Facebook e Instagram desde donde el posible cliente se entera al instante de las novedades relacionadas con el hotel y puede comparar las características del producto que ofrece Ca L'Antonia en relación a sus competidores, lo que le proporciona cierta ventaja a la hora de negociar para conseguir unos precios y unas condiciones de venta favorables.

2. Poder de negociación de los proveedores

Al tratarse de un proyecto a futuro, ya que aún no se ha llevado a cabo ninguna reforma, los proveedores regulares de Ca l'Antonia serán proveedores de mobiliario, maquinaria, equipos informáticos, seguridad, productos de limpieza y otros productos genéricos, de manera que el poder de negociación de estos proveedores ante la empresa será menor ya que en estos sectores se puede encontrar gran variedad de proveedores optando por seleccionar los que proporcionen las mejores condiciones en cuanto calidad- precio.

Por otra parte, podemos encontrar problemas en el suministro de alimentos y bebidas ya que uno de nuestros atractivos va a ser la comida ecológica, una carta repleta de productos ecológicos que por supuesto deberán contar con la certificación ecológica correspondiente. Esta certificación puede generar subidas de precio sobre los productos e incluso cabe la posibilidad de que se firmen ventas en exclusiva a otros clientes lo que podría tener consecuencias muy negativas para nosotros. Es importante contar con varios proveedores para así evitar estos posibles problemas.

En cuanto a los servicios relacionados con la telefonía e internet, energía, etc, estos proveedores sí que tienen un mayor poder de negociación respecto a la empresa que tendría mayores dificultades a la hora de poder cambiar de proveedor.

3.Productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos que no son idénticos en cuanto a características y precios, pero satisfacen la misma necesidad que el producto de partida.

En el mundo del turismo rural hay multitud de productos sustitutivos, debido a que hay mucha variedad de competidores que satisfacen la misma necesidad. Por lo tanto, consideramos producto sustitutivo cualquier otro destino de interior que satisfaga la necesidad de estar rodeados de naturaleza, cualquier alquiler vacacional a través de Airbnb, booking, hoteles de playa, apartamentos turísticos, etc., ya que la función principal de todos ellos es la de alojar.

Ca l'Antonia también ofrece servicio de Hammam, por lo que también consideramos producto sustitutivo a todos los spa y balnearios que cubran la necesidad de relax, ya que aquellos clientes que sólo busquen cubrir esta necesidad, optarán por la opción de spa ya que les resultará más económico.

Lo mismo ocurre con el servicio de restauración, en Valencia se pueden encontrar multitud de restaurantes con servicio gourmet y con chefs de renombre, e incluso restaurantes con estrella michelin que ofrecen platos de calidad elaborados con productos locales y ecológicos como los que ofrecemos en nuestro hotel.

4.Competidores potenciales

La aparición de nuevas empresas competidoras en el mercado representaría una amenaza para Ca l'Antonia ya que estas también buscan hacerse un hueco y este aumento de producto disponible da lugar a una reducción de los precios y de los márgenes de beneficios de las empresas previamente establecidas .

Esta amenaza va a depender de las barreras de entrada en el sector, porque van a ayudar o dificultar la aparición de nuevos competidores en el mercado. También dependerá de la diferenciación del producto, de las ventajas en producción y/o distribución, de las nuevas tendencias, entre las cuales destaca la creciente concienciación por el medioambiente.

Entre las diferentes barreras que se pueden encontrar, cabe destacar principalmente la necesidad de financiación y una elevada inversión para poder poner en marcha el negocio , la localización, experiencia en el sector y la diferenciación del producto para hacerlo más atractivo al cliente.

5.Rivalidad entre empresas

Cada vez hay más alojamientos que se basan en este tipo de turismo que está en auge y que aparece como alternativa al turismo de sol y playa tan característico de nuestro país. El grado de rivalidad cada vez será mayor, ya que cada vez son más los competidores con las mismas características. Por ello, es importante que Ca l'Antonia se diferencie de sus competidores en aspectos como la calidad, la imagen de marca, oferta de actividades complementarias al alojamiento, un servicio basado en la sostenibilidad medioambiental (comida ecológica, energía limpia, desconexión tecnológica) que sea único, diferente, que respete las tradiciones y se integre en el entorno natural, para así poder obtener unos mayores beneficios.

Como podemos observar en el apartado análisis de la competencia, la mayoría de los competidores directos de Ca l'Antonia son hoteles rurales ubicados en edificaciones antiguas que ofrecen servicios similares, como el contacto con la naturaleza, una gastronomía basada en el producto local, y con servicio de spa.

Sin embargo, el público que busca un servicio personalizado, exclusivo, totalmente sostenible y donde pueda desconectar, no sólo mentalmente, sino también tecnológicamente de su día a día tiene pocas opciones donde elegir, y una de ellas es Ca l'Antonia. En este sentido, nuestro alojamiento se posiciona como prácticamente el único entre sus posibles competidores en satisfacer esta necesidad de desconexión.

2.2 Análisis interno

2.2.1 Recursos y capacidades

En este apartado analizamos todos los recursos y capacidades de los que dispone Ca l'Antonia, y así poder desarrollar diferentes ventajas competitivas en base a estos.

Recursos físicos

1. Localización

Un valor añadido de Ca l'Antonia es su ubicación. Como ya habíamos comentado anteriormente en la introducción de este proyecto, este resort se ubica en el municipio de Vilamarxant, a 25km de Valencia. Está atravesado de oeste a este por el río Turia. Se trata de un municipio cuya historia está unida a la del río Túria, ya que se tiene constancia de pobladores en sus márgenes desde la época del Bronce, de los fenicios y de los romanos, y donde se hallaron tumbas fenicias, un túmulo semproniano con inscripción romana del siglo I o II, además de otros vestigios romanos que son más abundantes. También se puede observar toda la historia de este municipio a través de su arquitectura considerada patrimonio histórico artístico, militar y natural.

Como patrimonio artístico podemos encontrar los restos de tres acueductos romanos situados en el paraje de la Pea de Vilamarxant, las ruinas de la Alcazaba¹ y de la muralla de la Torre de Vilamarxant, la Cisterna, antiguo depósito de agua correspondiente a la época medieval y de origen árabe con cubierta abovedada, y la Iglesia de Santa Catalina edificada sobre una mezquita árabe.

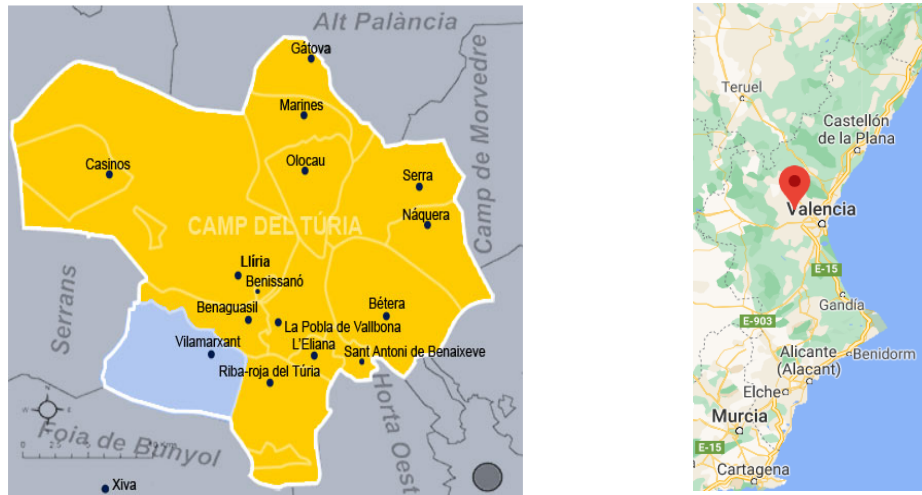
En cuanto al patrimonio militar, destacan las Trincheras de la Guerra Civil situadas en el paraje natural de Les Rodanes, y en las que podemos encontrar un búnker de hormigón, nidos de ametralladora, y refugios excavados en roca viva.

El patrimonio natural es la principal atracción turística de Ca l'Antonia, ya que está rodeada de multitud de recursos naturales entre los cuales destacamos el paraje natural de Les Rodanes, de elevado valor natural por su biodiversidad de fauna y flora. La Pea es otro paraje natural del que pueden disfrutar nuestros clientes y en el que se encuentra ubicado nuestro resort. Por este paraje transcurre el río Turia y ha sido incluido en el Parque Natural

¹ Castillo musulmán del siglo XI

del Turia. Desde aquí podemos enlazar con diversas variantes de las principales rutas del parque que se pueden hacer a pie , en bici, a caballo, etc. y que llegan hasta la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia.

Figura 1. Localización del municipio de Vilamarxant



Fuente: ajuntament de Vilamarxant, localización

Una vez analizada la localización, observamos que Ca l'Antonia puede desarrollar una gran ventaja competitiva utilizando todos estos recursos naturales a su favor mediante la realización de actividades relacionadas con la naturaleza. A continuación, se van a mencionar todas las actividades que Ca l'Antonia ofrecerá:

- Senderismo: rutas por los parajes naturales mencionados anteriormente y por sus diversas variantes a pie, en bici, a caballo.
- Visitas guiadas a los puntos de interés del municipio: visitas a los acueductos, a las trincheras, al centro histórico, etc... .
- Excursiones en canoa a lo largo del río Túria.
- Talleres gastronómicos.
- Rutas de enología a Utiel-Requena.

Además, los servicios que se llevarán a cabo en el propio establecimiento:

- Servicio de alojamiento.
- Servicio de restauración.
- Hamman o baño turco.

2. La edificación

La finca cuenta con un total de 200 hectáreas, la mayor parte de las cuales están dedicadas al cultivo de árboles frutales, concretamente naranjos, y en el centro de la finca se encuentra la masía o “mas”, edificación típica de la zona que se utilizaba a la vez como vivienda y como casa para las tareas agrícolas y ganaderas. Son construcciones grandes y en nuestro caso, contamos con un edificio de 3 plantas alrededor de un importante patio central. Debido a los cambios del último siglo, este tipo de construcciones están en proceso de desaparición por el paulatino abandono de las tierras, pero con un cambio de función, estas construcciones pueden salir adelante.

Nuestro plan de marketing incluye la reforma y adaptación de la antigua edificación para conseguir nuestros objetivos. En lo que respecta a la distribución en planta de la masía, la superficie por planta es de 800m² y presenta un total de 3 plantas y 23 habitaciones. Las habitaciones están distribuidas entre la primera y la segunda planta. La planta baja se divide en cinco espacios: la entrada principal donde se encuentra la recepción y que desemboca en el patio central, el cual está cubierto por una bóveda acristalada, desde donde se accede al restaurante, al Snack&Cocktails Bar, sala multiusos y al Hamman y la piscina. Desde el restaurante y el Snack bar también podemos acceder a una terraza exterior.

En la primera planta, se encuentran 15 habitaciones estándar con baño incluido. Ocho de estas habitaciones serán dobles, tres individuales y las restantes podrán albergar hasta cuatro personas, ya que están pensadas para familias con niños pequeños.

La última planta consta de ocho suites presidenciales, cada una de las cuales consta de habitación doble con baño, salón y terraza.

El resto de la finca está formado por bancales con árboles frutales, y cerca de la masía tenemos un huerto y una pequeña granja.

Para poder llevar a cabo todo este proyecto, vamos a necesitar varios permisos y licencias de obra tanto por parte del ayuntamiento de Vilamarxant como de la Generalitat, ya que se trata de un paraje natural protegido.

Recursos humanos

Ca l'Antonia se caracterizará por sus trabajadores, profesionales con una excelente cualificación, amantes de su trabajo y altamente motivados y comprometidos con los valores y objetivos de la empresa y ello hace que transmitan una experiencia totalmente personalizada e inigualable a nuestros huéspedes, parte fundamental de la filosofía de la empresa.

La estructura que presenta la empresa es sencilla ya que se trata de una empresa de nueva creación y desde un principio cuenta con los departamentos fundamentales.

El director general será el encargado de la gestión y dirección de todo el alojamiento. Sus funciones principales serán la toma de decisiones, el control de todos los departamentos, establecerá los objetivos a corto y medio plazo, y aprobará los presupuestos y controlará los ingresos y gastos. También negociará con los clientes y proveedores.

En el departamento de restauración distinguiremos entre las actividades de cocina y las actividades de salón y bar. En lo referente a las actividades de cocina, el chef se encargará de elaborar los tipos de menús, diseñar platos, comprobar el estado de los ingredientes, cocinar, y de gestionar el stock.

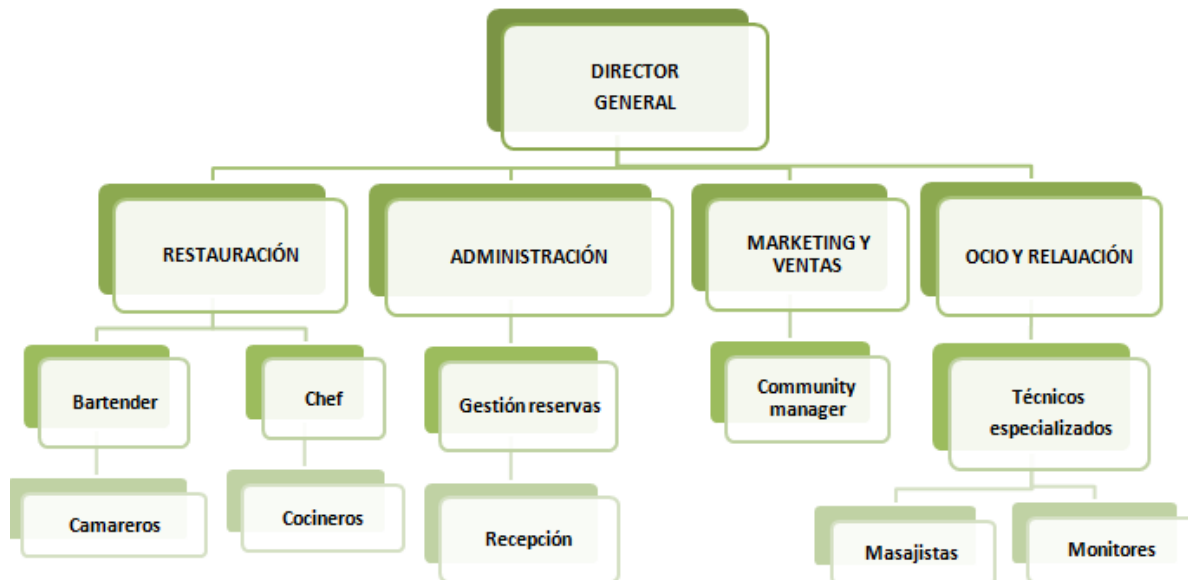
En cuanto a las actividades del salón y bar, los camareros se encargarán de recibir a los comensales, entregarles la carta, tomar nota del pedido y pasarlo a cocina, y servir los alimentos y bebidas en las mesas y de la limpieza del salón.

El departamento de administración contará con un administrativo y un recepcionista. El administrativo se encargará de la contabilidad, la facturación, los cobros y pagos, y de los trámites con las administraciones públicas como hacienda y seguridad social. La función del recepcionista será informar a los clientes y gestionar sus reservas. También coordinará la llegada de los clientes con el resto de los departamentos, realizará el check-in y check-out, emitirá las facturas y será el responsable de tramitar las posibles averías.

El departamento de marketing se encargará de captar clientes. Sus funciones serán la investigación de mercados y su segmentación, el análisis estratégico, las políticas del marketing mix, creación de la imagen de marca y la gestión y control de la cartera de clientes. El community manager se encargará de la gestión de las redes sociales.

Por último, en el departamento de ocio y relajación, los técnicos especializados se encargaron de buscar y seleccionar actividades, monitores y masajistas, realizarán el calendario de las actividades disponibles, se encargarán de organizar el traslado de los clientes a los puntos de interés, coordinarán el Hamman .

Figura 2. Organigrama de Ca l'Antonia.



Fuente: Elaboración propia

Recursos financieros

Para llevar a cabo la financiación del proyecto, contaremos con una serie de recursos propios y ajenos.

En cuanto a los recursos propios, la empresa se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada y contará con 4 socios, cada uno de los cuales aportará un capital social de 200.000€ de forma que el capital total de la sociedad será de 600.000€.

Como las inversiones previstas para la puesta en marcha del hotel ascienden a 985.000€, solicitaremos un crédito bancario de 385.000€ con una obligación de pago mensual del capital prestado más los intereses pactados con la entidad bancaria.

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de la empresa, ya que la tecnología es clave para realizar todo tipo de tareas y ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, como la comercialización, las comunicaciones externas e internas, la promoción, etc.. .

Dispondremos de recursos tecnológicos tangibles e intangibles. Dentro de los recursos tangibles, contaremos con ordenadores, impresoras, smartphones, laptops, etc.. . En cuanto a los recursos intangibles dispondremos de software para optimizar el rendimiento, conexión a internet, de la digitalización.

Como ya hemos mencionado, la filosofía de nuestra empresa es la sostenibilidad y protección del medioambiente. Para ello contaremos con “tecnología ecológica”, es decir, el hotel contará con herramientas que permitan graduar la iluminación de las estancias según la intensidad de luz natural que entre, y con sensores de movimiento para saber si hay alguien en la estancia y así apagar o poner en marcha de manera automática cualquier dispositivo o aparato eléctrico que se encuentre en dicha estancia.

Existen diferentes tipos de clientes, los que prefieren una atención más personal y directa y los que prefieren evitar cualquier contacto directo. Los primeros, tienen la opción de pasar por recepción y realizar los trámites a través del personal del hotel, y los segundos pueden utilizar la aplicación disponible en su móvil para realizar estos trámites sin necesidad de pasar por recepción.

Recursos de Marketing

Los recursos de marketing son una parte imprescindible en nuestro proyecto, ya que son una herramienta muy poderosa para darnos visibilidad, conseguir clientes y así, que nuestro negocio funcione.

El **Producto** que Ca l’Antonia va a ofrecer se basa en la sostenibilidad, en la desconexión tecnológica, en la atención personalizada y en la confianza entre el cliente y la empresa.

El **Precio** es una de las variables más poderosas de los recursos de marketing, ya que ejerce una influencia muy importante en la decisión final del cliente. A través de nuestra estrategia de precios premium, el cliente percibe que ofrecemos un producto de alta calidad.

La **Promoción** es la herramienta más poderosa del marketing mix. Mediante la promoción informamos y persuadimos al cliente del servicio que vendemos. Esta herramienta nos ayudará en la captación, fidelización y aumento de la cartera de clientes que comparten nuestra filosofía. Nuestros principales instrumentos de promoción serán la página web y las redes sociales.

Mediante la **Distribución**, no sólo ponemos a disposición del cliente nuestro servicio para informarse y comprar, sino que también es otra herramienta que nos sirve para promocionarlo, ya que en las plataformas online y página web los clientes lo podrán puntuar, comentar y posicionar.

2.2.2 Misión, Visión y Valores

Misión

Nuestra misión es ofrecer una experiencia inolvidable que nos permita fidelizar a los clientes potenciales, basada en la hospitalidad en contacto directo con la naturaleza, en el patrimonio e historia de la edificación y la agricultura de la zona que lo convierte en un entorno ideal y tranquilo para la desconexión, la privacidad y el bienestar, alejándose de la tecnología pero sin renunciar al confort y a la elegancia, así como promocionar el turismo tanto del municipio como de la comarca potenciando los aspectos socio-culturales, deportivos y gastronómicos típicos de la zona.

Visión

Nuestra visión es conseguir que nuestros clientes vivan una experiencia única basada en el contacto directo con la naturaleza, ofreciendo servicios de alojamiento y restauración (Buffet desayuno, Bar Snack&Cocktails y cocina de autor) y otras actividades complementarias como son el baño turco o “Hamman”, piscina climatizada, o la oferta deportiva (ciclismo, senderismo, montañismo) y cultural (enoturismo y otros eventos relacionados con la naturaleza).

Valores

Nuestros valores confirman el profundo respeto que sentimos por la naturaleza, ya que apostamos por el ecoturismo. La sostenibilidad, el reciclaje, la eficiencia energética y el respeto por el medio ambiente son los valores característicos de nuestro hotel junto a la integridad, la excelencia y el trabajo en equipo.

3. ANÁLISIS DAFO

Para conocer la situación tanto interna como externa de nuestra empresa, hemos realizado un análisis DAFO que nos va a permitir conocer la situación real en la que se encuentra Ca l'Antonia, visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, de manera que podamos atacar las debilidades para convertirlas en oportunidades y estas mismas en fortalezas, y formular estrategias que permitan minimizar el impacto de las amenazas.

Fortalezas:

- Excelente ubicación. Nuestro resort rural se encuentra cerca del paraje natural “La Pea” y “Les Rodanes” los cuales son una atracción turística de gran extensión y con numerosos atractivos, desde cuevas y simas hasta circuitos para bicicletas y actividades acuáticas.
- Ofrecemos servicios de calidad como son platos típicos elaborados con productos de nuestro huerto ecológico y nuestra granja, además de cocktails variados realizados con el jugo de la fruta fresca recolectada de nuestros campos.
- Desconexión total de los medios de comunicación. Las instalaciones cuentan con lo último en tecnología, sin embargo de cara a nuestros clientes ofrecemos un lugar en el que desconectar totalmente de su día a día para lo cual les ofrecemos unas instalaciones libres de conexión a internet.
- La edificación es una casa tradicional valenciana.

Debilidades

- Necesidad de financiación. Para poder llevar a cabo este proyecto, se necesitaría una gran cantidad de financiación, por lo que tendríamos que pedir un préstamo bancario.
- Es una zona muy poco conocida, no tiene casi turismo ya que no hay ningún tipo de establecimiento que ofrezca servicios turísticos, alojamiento, etc... por lo que se pasa de largo sin saber la cantidad de tesoros naturales que se pueden encontrar en esta zona.
- Falta de experiencia en el sector. Al ser un proyecto que empieza desde 0, no se tiene experiencia previa en el sector.
- No está bien comunicado en cuanto a transporte e infraestructuras.
- Se necesitan varios permisos de obra para poder llevar a cabo todas las reformas necesarias, así como licencias que autoricen la actividad de nuestro negocio en la zona.
- Imposibilidad de ampliar la edificación para hacer mayor número de habitaciones.

Amenazas

- Debido a la actual situación pandémica del Covid, las restricciones aplicadas al sector hacen difícil que el proyecto se desarrolle con éxito.
- El hecho de que el cliente no disponga de conexión a internet, en un principio únicamente atraerá a un público muy particular de número reducido.
- Creciente oferta de casas de campo en plataformas como Booking, Tripadvisor, Airbnb.
- La incertidumbre creada por el Covid-19 y el continuo cambio de criterio de las autoridades sanitarias suponen una amenaza por la desconfianza que crean al consumidor.
- Países como Grecia, Turquía, Portugal, Italia, etc..., se adelantan a nuestro país a la hora de iniciar la temporada turística abriéndose al turismo internacional.
- La falta de acción por parte del gobierno español en cuanto a la promoción turística del país de cara a la temporada de verano hace que los turistas opten por otros destinos.

Oportunidades

- Tipo de turismo actualmente en auge que aparece como alternativa al turismo de sol y playa muy característico de la Comunidad Valenciana.
- Oferta limitada de hoteles rurales en la zona.
- El hecho de que se trate de un paraje natural protegido, hace que no haya suelo disponible para nuevos competidores.
- Cada vez son más las personas que buscan alojamientos especializados en la sostenibilidad medioambiental.
- El Covid-19 ha hecho que muchas empresas del sector turístico se queden atrás, lo que permitirá a las empresas que sobrevivan y a las de nueva creación como la nuestra, una mayor productividad.
- el desarrollo tecnológico y las redes sociales van a suponer una revolución en el sector turístico, es decir, van a ser la herramienta principal a través de la cual mostrar los productos y servicios, obtener información de los clientes, organizar viajes, fidelizar al cliente, etc... .
- Debido a la pandemia, los clientes se han vuelto más exigentes y no les importa pagar más por servicios y productos exclusivos que reduzcan el contacto con otros huéspedes.
- La vacunación va a dar lugar a que la gente se sienta más segura y esté dispuesta a viajar y dejar atrás todo lo vivido en el año 2020.

Matriz DAFO



Fuente: elaboración propia

4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 2023-24

Tras haber realizado el análisis DAFO y conocer la situación real de Ca l' Antonia, en este apartado estudiaremos tanto los objetivos que la empresa quiere alcanzar, como las estrategias de marketing diseñadas para alcanzar dichos objetivos.

4.1 Objetivos del plan de Marketing

Los objetivos que la empresa pretende conseguir en un futuro a medio plazo son los siguientes:.

1. Para el año 2023, alcanzar un nivel de ocupación mínimo del 60% en temporada alta y del 40% en temporada baja, así como generar unos ingresos suficientes para sacar adelante la actividad y recuperar parte de la inversión inicial.
2. Para el año 2023, posicionarse en el mercado como un hotel totalmente ecológico que ofrece un servicio de calidad en un ambiente rural y ser reconocido mediante su imagen de marca.
3. Para el año 2023, aumentar la cartera de clientes un 25% más de los obtenidos en el 2022 mediante la captación a través de las redes sociales y otras herramientas de promoción.
4. Para el año 2024, fidelizar a un 30% de los clientes. Este aumento de fidelización lo mediremos posteriormente a través de encuestas de satisfacción (índice NPS) para recopilar sus opiniones acerca del servicio y así saber en qué aspectos mejorar para conservar a los clientes.
5. Para el año 2024, desestacionalizar la demanda y conseguir que durante los meses de temporada baja se alcance un nivel de ocupación mínimo del 50% mediante ofertas, descuentos y paquetes promocionales.

4.2 Estrategias de Marketing

Para lograr alcanzar los objetivos mencionados anteriormente a corto plazo, se han desarrollado varias estrategias de marketing:

1. Estrategia de diferenciación

Para lograr un buen posicionamiento en el mercado por encima de sus competidores, Ca l'Antonia ha desarrollado una ventaja competitiva basada en la diferenciación, ofreciendo un espacio en el que, a través de la experiencia de los sentidos, nos reencontramos con nosotros mismos. A diferencia de sus principales competidores que ofrece servicio de Spa, Ca l'Antonia ha optado por ofrecer un baño turco o Hammam porque es menos agresivo que el spa y se adapta más a la idea de paz y armonía con la naturaleza y donde nuestros clientes podrán reencontrar el equilibrio dejando atrás el estrés cotidiano mediante un viaje a través del agua, el silencio, los aromas. Más adelante, en el apartado 7. Plan de acción, se detallarán las características del servicio.

Otra ventaja competitiva por el que los clientes van a elegir este alojamiento respecto a los competidores es que será “petfriendly”, es decir, se admitirán mascotas en todas las instalaciones a excepción del Hamman, y además ofrece un servicio donde los huéspedes podrán dejar a sus mascotas mientras disfrutan de esta experiencia.

2.Estrategia de diversificación

Esta estrategia consiste en dar a conocer un nuevo producto o servicio al mercado. En nuestro caso, al ser una empresa creada desde cero, la daremos a conocer mediante promociones de venta.

Ca l’Antonia plantea una experiencia que emana de la naturaleza, la ecología y la ausencia de medios de comunicación e internet, no solo porque el hotel se encuentra en un ambiente rural, sino porque todo gira en torno al respeto por el medio natural. Por ejemplo, el restaurante ofrecerá platos creados con productos frescos procedentes de nuestra huerta o ,en su ausencia, contarán con el certificado ecológico; el baño turco o Hamman es una experiencia en contacto directo con la naturaleza; además el alojamiento cuenta con mobiliario, ropa de cama, etc.. todo hecho con productos ecológicos y materiales reciclados.

Nuestro producto va dirigido principalmente a un público “environmentally friendly”, entre el que también se incluye el procedente de los viajes corporativos que buscan incentivar a sus empleados con este tipo de escapadas rurales para desconectar de su trabajo y rutina diaria y crear un lazo de unión entre sus empleados y así fortalecer el trabajo en equipo en armonía.

Además, en Ca l’Antonia se trabajará con un sistema de incentivos mediante el cual los empleados se sientan motivados y a través de esa positividad crear un servicio de calidad que haga que el consumidor quiera volver a repetir su experiencia en nuestro alojamiento.

No debemos confundir el concepto “crecimiento” como un aumento del tamaño del edificio, ya que como habíamos dicho anteriormente, Ca l’Antonia no puede ampliar el hotel porque se encuentra dentro de un paraje protegido, sino que consistiría en aumentar el volumen de ventas. Para ello, hay que desestacionalizar la demanda incrementando el número de reservas anuales. El mercado al que nos dirigiremos será el que ya es consumidor de turismo rural, pero solo los fines de semana, festivos (puentes) o en periodos vacacionales (fallas, semana Santa, Navidades...). Vamos a aprovechar la cercanía para desestacionalizar

nuestro producto y conseguir que aunque sean periodos cortos de tiempo, las estancias en nuestro hotel se produzcan con más frecuencia y durante todo el año, lo que generaría un aumento en el número de reservas. Nos dirigiremos a las grandes ciudades de la comunidad como Valencia, Alicante y Castellón cuyos habitantes buscan experiencias cercanas con el medio rural a pocos kilómetros de su casa. También podemos dirigirnos a los habitantes de las grandes ciudades nacionales como Madrid y Barcelona utilizando la diferenciación que ofrece nuestro producto con respecto al de otros competidores de otras comunidades españolas.

Aunque el edificio cuenta con espacio suficiente para realizar eventos con los que se podría fácilmente aumentar las reservas, es una opción que no vamos a tomar en consideración porque se acabaría con la idea de tranquilidad y desconexión que Ca l'Antonia quiere transmitir a sus clientes.

Por lo tanto, Ca l'Antonia va a utilizar la estrategia de desarrollo de mercado para ofrecer su producto a nuevos segmentos del mismo. En este caso, nos vamos a introducir en el mercado de los viajes de incentivos que las empresas realizan para mejorar la productividad y el ambiente laboral entre sus empleados mediante viajes organizados donde se realizan diferentes actividades grupales en el lugar de destino. Estas empresas buscan estancias de 4 y 5 estrellas con todos los servicios disponibles para realizar actividades grupales como excursiones, deporte, actividades de relax, etc..., y así poder desconectar de la rutina y relajarse. Por ello, este mercado es un candidato ideal para aumentar el volumen de ventas, ya que buscan todo lo que Ca l'Antonia ofrece.

4.Estrategia de fidelización

La fidelización es un proceso importante para la empresa ya que permite la subsistencia y crecimiento del negocio. Mediante la fidelización, podemos reorientar nuestro negocio según las necesidades de los clientes. Pretendemos hacer sentir al cliente satisfecho mediante un atención personalizada, es decir, respondiendo a todas sus necesidades para así conocer sus preferencias y superar sus expectativas mediante novedades. También nos ayuda a diferenciarnos de nuestros principales competidores y a lograr una importante ventaja frente a ellos. Un cliente satisfecho es una forma muy efectiva para convencer a otros de que compren nuestro producto.

Mediante esta estrategia pretendemos, en el 2024, fidelizar un 30% de nuestros clientes. Estos clientes se convertirán en promotores de nuestra marca, lo que permitirá a la vez atraer nuevos clientes potenciales gracias a la defensa que hacen de nuestro producto aquellos a los que ya hemos fidelizado.

Para conseguir la fidelización, vamos a recurrir al uso del CRM y el Marketing relacional.

El marketing relacional son las estrategias de mercado centradas en los clientes que buscan conocer al máximo al cliente para adaptarse a sus necesidades y para llevarlo a cabo necesita el CRM.

El CRM es una herramienta de gestión de la relación entre los clientes y la empresa. Se trata de una herramienta tecnológica que, a través de las redes sociales y otras tecnologías, recopilan y procesan datos sobre los clientes para crear productos y servicios según sus gustos y ofrecer así una atención efectiva.

4.3 Segmentación

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de personas con unas necesidades e intereses similares para así poder satisfacerlos con una oferta única. En nuestro caso, para segmentar el mercado hemos utilizado la segmentación psicográfica y la segmentación contextual.

La segmentación psicográfica consiste en dividir el mercado según la clase social, el estilo de vida y la personalidad. Nuestra intención es ofrecer un servicio de gama alta, por lo que es importante conocer la clase social, el estilo de vida, los valores e intereses, las motivaciones y las prioridades de los clientes que queremos captar. Ca l'Antonia se va a centrar en el estilo de vida del consumidor, es decir, va a ofrecer una estancia acorde a su estilo de vida, pero que al mismo tiempo le aporte una experiencia nueva que le permita evadirse de la realidad gracias a la desconexión tecnológica. Por lo tanto, se va a especializar en un segmento de personas con un estilo de vida sostenible, es decir, una alimentación ecológica, el uso de energías renovables, respetuosas con el medioambiente, apasionadas por

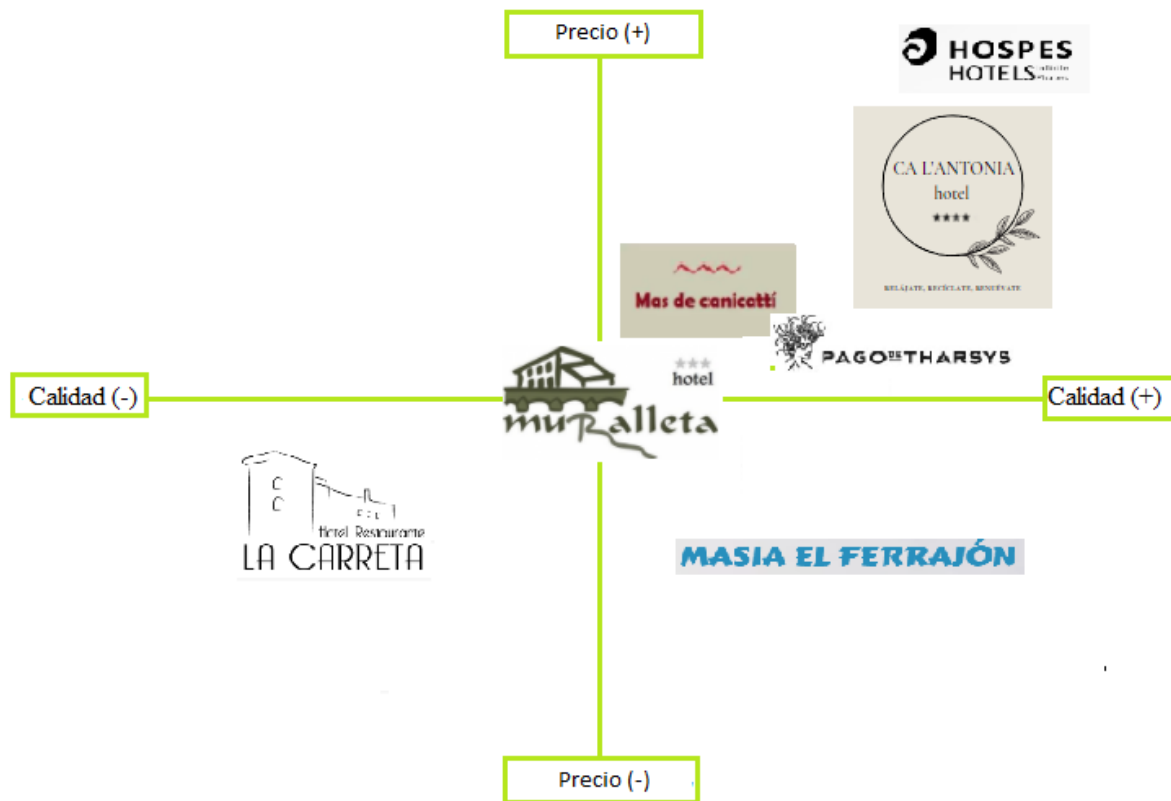
la historia y la vida rural, la naturaleza y con ganas de dejar a un lado las nuevas tecnologías y disfrutar de la soledad que proporciona esa desconexión.

Por otra parte, la segmentación conductual o contextual consiste en clasificar el mercado según su comportamiento y en función del contexto, es decir, según las expectativas que tenga el consumidor en ese momento. En este caso nos vamos a dirigir a empresas que organizan viajes corporativos para incentivar a sus trabajadores. Para este tipo de consumidor también vamos a apoyarnos en la sostenibilidad y la desconexión tecnológica, pero además le ofreceremos una serie de actividades que permitan desarrollar aquello para lo que las empresas organizan estos eventos. Se trata de actividades que premien el trabajo en equipo, la capacidad de salir adelante por sus propios medios, sin ayudas tecnológicas, actividades que desarrollen la capacidad de liderazgo, etc...

4.4 Posicionamiento

En cuanto a su posicionamiento, Ca l'Antonia se presenta como una empresa basada en la sostenibilidad y la desconexión tecnológica. A diferencia de su competidor más directo, Mas de Canicatti, cuya estrategia de posicionamiento está basada en la naturaleza y en el entorno rural, C l'Antonia se destaca porque además de contar con la naturaleza y el entorno rural, también ofrece un servicio basado en la ecología y el uso de energías renovables, como por ejemplo las comidas que se van a servir serán elaboradas con productos de nuestro huerto ecológico, el uso de placas solares, el mobiliario, utensilios y ropa de cama, etc... son todos de materiales reciclados y biodegradables. Esto es lo que va a hacer que nos situemos por delante de todos nuestros competidores y conseguir llegar a ser líderes de mercado.

Figura 3. Mapa de posicionamiento calidad-precio



Fuente: elaboración propia

Para entender mejor la situación de Ca l'Antonia frente a sus competidores más directos en la mente del consumidor, hemos creado este mapa de posicionamiento en el cual hemos cruzado la variable precio con la variable calidad del servicio. nuestro objetivo es atraer a un tipo de cliente diferente, con un nivel adquisitivo medio-alto que valore nuestro producto y que sepa diferenciar cuándo un servicio es de calidad. Para ello vamos a utilizar la estrategia de selección mediante unos precios premium², ligeramente más altos que los de nuestros competidores de tres y cuatro estrellas.

²También conocidos como precios de prestigio, es una estrategia que consiste en fijar precios altos para dar a los clientes una percepción de un servicio de mayor calidad respecto a los competidores.

Figura 4. Mapa de posicionamiento calidad-sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en este segundo mapa de posicionamiento, hemos cruzado la variable calidad con la variable sostenibilidad porque la principal característica de nuestro hotel rural es la sostenibilidad. A través de este mapa, hemos observado que muchos de nuestros competidores, aunque sean hoteles rurales que respetan el medioambiente, no consideran la sostenibilidad como característica principal de su producto. En su mayoría no son hoteles que ofrezcan desconexión tecnológica a sus clientes, tampoco son “petfriendly” ni fomentan el uso de energías renovables como es el caso de Ca l’Antonia con el uso de placas solares y la disponibilidad de puntos de carga para coches eléctricos en su parking privado, además de la utilización de materiales reciclados en todos sus departamentos.

5. PLAN DE ACCIÓN

Una vez definidos los objetivos y establecidas las estrategias de marketing, la empresa va a desarrollar un plan de acción basado en las políticas del marketing mix para cumplir de forma efectiva con los objetivos marcados.

5.1 Decisiones sobre el producto

Acción 1. Diseño de nuevos productos más sostenibles

Esta acción contribuye al objetivo 2: posicionarse en el mercado como un hotel totalmente ecológico para el año 2023.

Ca l'Antonia no es simplemente un hotel para alojarse en un destino determinado, sino el motivo de la visita a ese destino. Es un producto cuya oferta es muy variada y es esta variedad lo que la hace tan atractiva.

Los clientes que eligen nuestro producto son clientes que buscan un lugar donde cuidarse tanto física como mentalmente y para ello cuentan con un espléndido Hamman y con una excelente gastronomía elaborada con productos locales de temporada y ecológicos con los que se elaboran diferentes tipos de menús adecuados a cada cliente.

También son clientes que aman la naturaleza y se preocupan por el medioambiente y eligen nuestro alojamiento porque damos prioridad a la sostenibilidad. La sostenibilidad está presente en todos los rincones de la empresa, empezando por las energías renovables y continuando con el mobiliario fabricado con materiales reciclados, los productos de aseo personal, de limpieza, etc y terminando con la desconexión tecnológica.

La exclusividad es otro aspecto importante que atrae a nuestros clientes. Son muy exigentes y buscan un producto de calidad no solo en los servicios que se ofrecen, sino también en lo referente al diseño, a la arquitectura y al interiorismo.

Vamos a analizar cada uno de los servicios por partes:

Acción 1.1 Diseña nuevos alojamientos.

Todas las habitaciones y salones están decorados de manera sostenible acorde con el entorno natural en el que se ubica el hotel, mediante mobiliario fabricado con materiales de la

zona por artesanos locales, para fomentar el comercio local. Solamente se trabajará con productos elaborados a partir de materiales procedentes de la silvicultura³.

La ropa de cama, toallas, cortinas, tapicerías, mantelerías, servilletas y demás productos textiles, estarán elaborados con tejidos reciclables y reutilizables.

Para los jabones de baño, productos de aseo personal y detergentes quedan descartados aquellos elaborados con elementos químicos, elegiremos aquellos que tengan una base natural y respetuosa con el medio rural.

En cuanto a los sistemas de calefacción, utilizaremos la climatización radiante que ofrece el máximo confort ambiental y la máxima eficiencia energética .

Por otro lado, la electricidad, como ya hemos mencionado en apartados anteriores, la obtendremos a partir de energías renovables. Se instalarán paneles solares para obtener electricidad, para calentar el agua y para el funcionamiento de la calefacción radiante. Se trata de poner en marcha el proyecto utilizando energía limpia y de esa manera reducir el impacto de CO₂. Para la iluminación de todo el establecimiento, se instalarán lámparas led, ya que reducen el consumo de energía en un 80% en comparación con las bombillas tradicionales. En las habitaciones, se instalarán sensores que apaguen las luces y los aparatos de tv cuando no detecten movimiento en la habitación.

Todas las instalaciones del establecimiento contarán con contenedores de reciclaje acordes con la decoración del hotel para depositar los residuos orgánicos, el vidrio, plástico, papel y cartón donde corresponda.

En el parking del hotel se instalarán zonas de carga gratuita para los vehículos eléctricos. También ofreceremos bicicletas a nuestros huéspedes para moverse de manera más fácil y sostenible por la zona y descubrir lugares a los que es imposible llegar con el coche a la vez que ayudamos a promover la movilidad sostenible.

³Es una disciplina que trata sobre la gestión de los bosques para obtener de ellos una producción continua y sostenible de bienes y servicios demandados por la sociedad.

Acción 1.2 Diseña nuevo servicio de restauración

El servicio de restauración es una de nuestras principales atracciones, nos adaptamos a las exigencias de nuestros clientes. Nuestro chef está especializado en todo tipo de cocina, gourmet, vegetariana y vegana. Todos los platos estarán, por supuesto, elaborados con los productos frescos de nuestro huerto y con productos locales que tengan el certificado ecológico. Pero el plato estrella será la paella, tendremos un menú exclusivo para aquellos que sean amantes de los platos elaborados con arroz en el que se ofrecerá la paella valenciana, “arròs del senyoret”, paella de bogavante, paella de verduras, “arròs en col y costelletes” y “arròs caldós”. Además, se ofrecerá a los clientes la posibilidad de participar en jornadas gastronómicas, talleres de cocina centrados en su mayoría en la preparación de nuestro producto estrella, la paella, y los distintos tipos de arroces, y dispondremos de una amplia selección de vinos procedentes de bodegas de la comarca como Torre Oria, Coviñas y Pago de Tharsys. Aunque esta última bodega la hemos señalado como uno de nuestros competidores directos, consideramos que ofrecer su producto a nuestros clientes nos dará una ventaja competitiva respecto a nuestro competidor.

En el Snack&Cocktails Bar, se ofrecerá una carta variada en la que se incluirán diferentes tipos de tés, cafés, refrescos, licores, y productos típicos de “la terreta” como la horchata de chufa fresca con fartons de primera calidad y churros con chocolate.

Además contamos con un bartender especializado en la elaboración de cócteles exquisitos con fruta fresca recolectada de nuestros árboles frutales.

Acción 1.3 diseña nuevo servicio de Hamman

Nuestro servicio Hamman es un oasis en plena naturaleza, ofrece una experiencia de relajación y desconexión máxima. Con este baño turco haremos que nuestros clientes despierten sus 5 sentidos:

- Olfato: a través del aroma de esencias naturales que se extienden por todo el Hamman.

- Oído: en un ambiente de completo silencio con el único sonido relajante del agua, de las fuentes, de las gotas de agua del techo al caer provocadas por el vapor, creando una sensación de paz y tranquilidad.
- Vista: decoración y ambientación oriental con techos abovedados, columnas, mosaicos y mármoles que crean un clima que nos transporta a un pasado lejano.
- Tacto: Se podrá disfrutar de un masaje sobre un mármol cálido de la mano de nuestros experimentados masajistas.
- Gusto: Al final del recorrido, en el vestíbulo se podrá disfrutar de un delicioso té de menta refrescante.

La técnica del Hammam consiste en un tratamiento corporal a base de vapor de agua cuyo fin es la limpieza del cuerpo mediante un proceso de relajación y desconexión. La instalación se divide en tres salas:

-La sala de relajación, a una temperatura de 20 grados. Esta es la sala que se utiliza para aclimatar el cuerpo tanto a la entrada como a la salida.

-La sala templada, a una temperatura de 30 grados. Esta sala es para aquellas personas que no soportan las temperaturas elevadas.

-La sala caliente, a una temperatura de casi 50 grados. En esta sala se dilatan los poros de todo el cuerpo, se relajan todos los músculos para que así estemos más cómodos a la hora de realizarnos el masaje.

El recorrido empieza con un asistente que te acompaña a un vestuario individual para dejar todos los objetos personales y recoger unas sandalias y un albornoz de tela. Una vez nos hemos desprendido de toda nuestra ropa y nos vestimos con el albornoz, un masajista nos dirige a la sala caliente pasando antes por la sala de relajación para aclimatar nuestro cuerpo. En la sala caliente el cuerpo empieza a sudar, eliminar toxinas y relajarse. Pasados unos 15 minutos, el masajista rocía el cuerpo con agua tibia y empieza a enjabonar para seguidamente comenzar con el masaje. Después del masaje, se procede a fregar el cuerpo con un guante de kessa y al finalizar, se realiza otro lavado con jabón y enjuague con agua fría. Una vez terminado todo este proceso, el cliente puede relajarse en la sala caliente por otros 20 minutos y antes de abandonar el Hamman, se puede dar una ducha y descansar en el vestíbulo tomándose un té de menta frío y disfrutar del momento.

Cabe mencionar que dentro de cada sala, habrán secciones separadas para cada sexo y que los masajistas serán del mismo sexo que el cliente.

Hemos optado por esta técnica porque, a parte de una limpieza corporal mediante masajes relajantes, es una técnica que aporta muchos beneficios para nuestra salud, a diferencia de los balnearios y spa que pueden ser más agresivos para nuestra salud y bienestar. Entre los beneficios que aporta esta técnica destacamos la mejora del sistema bronquial, la descongestión, disminuye la ansiedad, se liberan toxinas, alisa la piel y es beneficioso para el cabello.

Acción 1.4 Diseña otros servicios complementarios

Además de alojamiento, restauración y Hamman, ofrecemos otros servicios complementarios para turistas más activos y que ayudan a fomentar el turismo del municipio de Vilamarxant y alrededores.

Contamos con monitores que se encargan de organizar excursiones guiadas por el centro histórico del municipio para descubrir todo el patrimonio artístico que se esconde entre sus calles, además de rutas para hacer senderismo por los parajes naturales de Les Rodanes y la Pea, ir en bici o a caballo por las orillas del Río Turia hasta llegar a la Ciudad de las Artes y la Ciencias.

También se ofrecerán visitas a las bodegas mencionadas anteriormente: Pago de Tharsys, Torre Oria y Coviñas. Estas visitas incluirán el paseo por el interior de la bodega, paseo por las viñas y una cata de vinos.

Acción 2. Creación de nueva marca y logotipo para capturar el interés de los clientes.

Esta acción contribuye al objetivo 2: Posicionarse en el mercado como un hotel totalmente ecológico que ofrece un servicio de calidad en un ambiente rural y ser reconocido mediante su imagen de marca.

Figura 5. Logo de Ca l'Antonia



En cuanto al proceso creativo, se ha diseñado un logo para representar la imagen de marca que Ca l'Antonia quiere transmitir al público objetivo. A través del logo se pretende simbolizar la fusión de la naturaleza y sostenibilidad con el lujo y la calidad. El nombre "Ca l'Antonia", es el nombre de la propietaria original de la masía y el nombre por el cual nuestros clientes encontrarán nuestro producto y con el que se pretende transmitir la idea de confianza, tradición, protección del entorno y autenticidad.

Fuente: elaboración propia

En el logo también queda reflejada la filosofía de la empresa formada por la triple R: relájate, recíclate, renuévate. Estas son las palabras clave por las que los clientes se van a sentir atraídos. Con renovarse se refiere a actualizar el estilo de vida, con reciclarse a volver a darse otra oportunidad para reencontrarse como personas y relajarse mediante la vivencia de experiencias y rituales que harán que conectemos con nuestra naturaleza interior.

Por último, las cuatro estrellas representan un servicio de alta calidad equipado con todo tipo de instalaciones a disposición del cliente.

5.2 Decisiones sobre el precio

Acción 3. Establecer diferentes tarifas de precios para distintas temporadas.

Esta acción contribuye al objetivo 1: alcanzar un nivel de ocupación mínimo del 60% en temporada alta y del 30% en temporada baja para el año 2023.

Dependiendo del servicio que quieran contratar los clientes, ofrecemos diferentes tarifas. Vamos a guiarnos por los precios de nuestros competidores directos analizados anteriormente para establecer los precios de las habitaciones en Ca l'Antonia.

Tabla 2. Tarifa de precios en temporada baja⁴ de Ca l'Antonia

Habitaciones	Alojamiento + desayuno	Media pensión	Pensión completa
Estándar	70 €	90 €	110 €
Doble	85 €	110 €	130 €
Quad	100 €	140 €	180 €
Suite	140 €	180 €	210 €

Fuente: elaboración propia

*Media pensión→ alojamiento + desayuno + comida o cena.

*Pensión completa→ alojamiento + desayuno + comida y cena.

Tabla 3. Tarifa de precios en temporada alta⁵ de Ca l'Antonia

Habitaciones	Alojamiento + desayuno	Media pensión	Pensión completa
Estándar	90 €	110 €	140 €
Doble	120 €	150 €	190 €
Quad	160 €	200 €	250 €
Suite	220 €	260 €	310 €

Fuente: elaboración propia

*Media pensión→ alojamiento + desayuno + comida o cena.

*Pensión completa→ alojamiento + desayuno + comida y cena.

⁴ Incluye los meses de octubre, noviembre, diciembre (excepto periodo navideño), enero, febrero y marzo.

⁵ Incluye los meses de abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre.

- El servicio Hamman no está incluido en el precio del alojamiento, es un servicio que se paga aparte, ya que tiene diferentes tarifas de precios dependiendo del circuito que se quiere contratar. A continuación, se detallan los precios de cada circuito:

- Baño árabe→ 35€. Incluye circuito libre por la sala de relajación, sala templada y sala caliente. Duración: 1h y media.
- Baño árabe + MIMMA 30→ 59€. Incluye baño árabe y 30 minutos de masaje relajante con aceites aromáticos. Duración: 1h y media.
- Baño árabe + MIDRA 30→80€. Incluye baño árabe, 15 minutos de masaje con guante de Kessa y 15 minutos de masaje relajante con aceites aromáticos. Duración: 1h y media.

-Tarifas de precios de las excursiones:

- Visita guiada al centro histórico de Vilamarxant
 - Horario→ sábado de 9:00h a 13:00h.
 - Precio→ Gratuita.
- Excursión a caballo por las orillas del río + picnic cortesía del hotel. organizado en el Paraje natural de la Fenosa a orillas del río Túria.
 - Horario→ martes y jueves de 11:00h a 15:00h.
 - Precio→ 30€.
- Paseo en canoa por el río Túria.
 - Horario→ lunes y miércoles de 9:00h a 12:00h.
 - Precio→ 15€.
- Senderismo + visitas guiadas a los parajes naturales de La Pea y Les Rodanes + picnic cortesía del hotel.
 - Horario→ viernes y domingo de 9:00h a 17:00h.
 - Precio→ 30€.
- Excursiones a las bodegas de Pago de Tharsys, Torre Oria y Coviñas, incluyen cata de vinos + aperitivo + visitas a la bodega.
 - Horario→ miércoles y viernes de 9:00h a 17:00h..
 - Precio→ 40€ (transporte incluido en el precio).

-El servicio restaurante ofrece las siguientes opciones de menús:

- Menú estándar (incluido en el precio del alojamiento):
 - Desayuno buffet→ 15€
 - Menú del día (opción vegetariana, vegana y estándar) → 30€
- Menú a la carta (no se incluye en el alojamiento).
 - Opción vegetariana→ 56€
 - Opción vegana→ 48€
 - Opción estándar→ 50€
 - Gourmet→ 70€

5.3 Decisiones sobre la promoción

Acción 4. Promoción del hotel mediante el uso de redes sociales, página web, otras plataformas web y colaboración con influencers.

Esta acción contribuye a los objetivos:

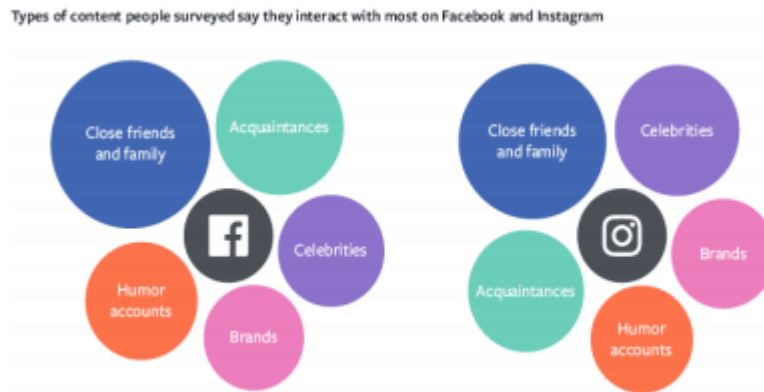
2. Para el año 2023, posicionarse en el mercado como un hotel totalmente ecológico que ofrece un servicio de calidad en un ambiente rural y ser reconocido mediante su imagen de marca.

3. Aumentar la cartera de clientes un 25% más de los obtenidos en el 2022 mediante la captación a través de las redes sociales y otras herramientas de promoción, para el año 2023.

Al ser una empresa de nueva creación, es importante utilizar una buena estrategia de promoción para darse a conocer.

Las redes sociales son un instrumento muy potente a la hora de promocionar una nueva marca o negocio, ya que proporcionan una gran cantidad de usuarios y canales que darán una gran repercusión, como por ejemplo Facebook e Instagram.

Figura 6. tipos de usuarios en Facebook e Instagram



Fuente: Facebook

En primer lugar, a través de las redes sociales se realizará un sorteo pre lanzamiento para despertar la curiosidad de los usuarios. Consistirá en un sorteo meses antes de la apertura del hotel, ofreciendo una noche totalmente gratuita para cinco de los participantes donde podrán disfrutar de todas nuestras instalaciones, a cambio de que ellos ayuden a correr la voz de la apertura de Ca l' Antonia compartiendo en sus perfiles fotos y videos de su estancia.

Una vez realizada la apertura del hotel, para ganar mayor notoriedad en el mercado, se buscará la colaboración con los bloggers e influencers más populares del momento, que compartan la filosofía de empresa, ofreciéndoles una estancia de dos noches para que prueben todos los servicios y den un feedback de su experiencia en sus perfiles públicos.

Acción 5. Incentivar las reservas en temporada baja.

Esta acción contribuye al objetivo 5: desestacionalizar la demanda y conseguir que durante los meses de temporada baja se alcance un nivel de ocupación mínimo del 50% mediante ofertas, descuentos y paquetes promocionales, para el año 2024.

Para desestacionalizar e incentivar el turismo durante los meses de temporada baja, las estancias que se produzcan de lunes a jueves, ambos incluidos, el precio por tipo de estancia incluirá el servicio de Hamman.

Además, se ofrecerán paquetes de descuentos de hasta un 20% para grupos a partir de 5 personas. Los paquetes incluirán:

- Alojamiento + desayuno + excursiones.

-Alojamiento + media pensión + taller de cocina.

Para aquellos clientes asiduos en temporada alta, se les ofrecerá la opción de alojarse en nuestro establecimiento durante los meses de temporada baja haciendo uso de unos cupones descuento detalle de la casa, además de aplicarles los incentivos por tratarse de temporada baja.

Acción 6. Diseño de una atención personalizada y exclusiva.

Esta acción contribuye al objetivo 4: fidelizar a un 30% de los clientes para el año 2024.

A través de encuestas y de las redes sociales, obtenemos datos sobre los clientes que nos permiten saber más acerca de sus gustos y preferencias, y así ofrecerles productos y servicios personalizados y exclusivos que hagan que se sientan parte del proyecto de la empresa y no duden en recomendarla a sus amistades.

Pasadas dos semanas de su estancia en el hotel, se enviará a los clientes vía email un cuestionario a rellenar con varias preguntas acerca de su experiencia en el establecimiento y con una pregunta abierta al final donde podrán sugerir mejoras en cuanto a los servicios que se ofrecen.

Al realizar el check-out, las primeras 1.000 personas que se alojen en el hotel serán obsequiadas con un “see you soon” pack. Consistirá en una caja de madera con tres muestras de los aceites corporales aromáticos que se aplican durante los masajes en el Hamman junto con una explicación de las propiedades que tienen cada uno para la piel y su correcto uso, un saquito de arroz valenciano con la fórmula secreta de cómo elaborar la auténtica paella valenciana y un folleto de papel con semillas plantable con consejos de cómo reducir la huella de carbono. Esta acción se podría prorrogar.

5.4 Decisiones sobre la comunicación

Acción 7. Interactuar con el cliente a través de plataformas web y de la página web. Esta acción contribuye a los objetivos:

1. Para el año 2023, alcanzar un nivel de ocupación mínimo del 60% en temporada alta y del 40% en temporada baja, así como generar unos ingresos suficientes para sacar adelante la actividad y recuperar parte de la inversión inicial.

3. Para el año 2023, aumentar la cartera de clientes un 25% más de los obtenidos en el 2022 mediante la captación a través de las redes sociales y otras herramientas de promoción.

4. fidelizar a un 30% de los clientes para el año 2024.

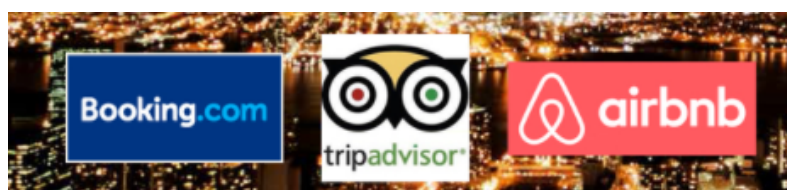
Mediante el proceso de distribución , ponemos a disposición del consumidor final nuestro producto.

A través de la página web, tenemos que convencer al posible cliente. Se trata de transmitir emociones mediante imágenes y videos donde contaremos nuestra historia y donde nuestros clientes mostrarán sus vivencias en nuestro hotel.

En la página web, nuestros posibles clientes encontrarán toda la información acerca de las instalaciones y los servicios y desde la misma podrán ver las fechas de disponibilidad, los precios de las habitaciones y los servicios, reservar y pagar. Además, dispone de un apartado exclusivamente para que se puedan poner en contacto directo con el personal de recepción para resolver posibles dudas acerca de la estancia.

Otro canal de distribución son plataformas online que actúan como intermediarias en la comercialización de productos turísticos. Estas plataformas son Booking, Tripadvisor y Airbnb, mediante las cuales se pueden realizar búsquedas, reservas y pagos.

Figura 7. Principales buscadores de hoteles



Fuente: Reportur

Hemos optado por comercializar nuestro servicio a través de estas plataformas online, no sólo para vender el producto, sino también para promocionarlo, ya que mediante buscadores, los huéspedes pueden puntuar la estancia, realizar comentarios acerca del alojamiento y obtener información de otros clientes que ya se han alojado. Tienen un gran impacto en la decisión final que tome el cliente potencial y ayudan a posicionarse entre las primeras búsquedas en buscadores como google, google travel, yahoo, etc.. .

6. CRONOGRAMA

ACCIONES	E	F	MR	AB	MY	JN	JL	AG	S	O	N	D
1. Diseño de nuevos productos más sostenibles.												
2. Creación de nueva marca y logo.												
3. Establecer diferentes tarifas para distintas temporadas.												
4. Promoción del hotel.												
5. Incentivar las reservas en temporada baja.												
6. Diseño de una atención personalizada y exclusiva.												
7. Interactuar con el cliente mediante plataformas web.												

Fuente: elaboración propia

Observaciones:

-La acción 1 se desarrollará durante todo el año, ya que se irán actualizando todas las novedades que vayan surgiendo.

-La acción 3 se desarrollará durante marzo y abril, ya que es cuando termina la temporada de invierno y ya se puede tener una idea cierta de cómo han funcionado las temporadas de verano e invierno pasadas. A partir de ahí, elaborar nuevas tarifas para las próximas temporadas.

-La acción 5 se desarrollará durante los meses de agosto y septiembre, ya que son los meses previos al comienzo de la temporada baja.

-La acción 6 se llevará a cabo durante los meses de marzo y octubre que es el periodo de fin de cada temporada y cuando se enviarán los cuestionarios a los clientes que se hayan alojado en el hotel, y a partir de los resultados obtenidos se podrá personalizar el servicio.

7. PRESUPUESTO

ACCIONES	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Acción 1. Diseño de nuevos productos más sostenibles	Diseño de alojamiento, restaurante y Hamman	360.000 €
Acción 2. Creación de logo y marca	Diseño del logo	0€ (<i>elaboración propia</i>)
	Registro del nombre de marca	125 €
Acción 4. Promoción del hotel	Redes sociales	0 €
	Página web	6.000€/anual
	Plataformas web (Booking, Airbnb y Tripadvisor)	0 €
	Colaboración con influencers	0 €
Acción 5. Incentivar las reservas en temporada baja	Paquetes promocionales	0 €
	Ofertas	0 €
	Cupones descuento	0 €
Acción 6. Diseño de una atención personalizada y exclusiva	Encuestas online	0 €
	"See you soon" pack	5€* 1.000 uds= 5.000€ (<i>puede variar en función de la cantidad</i>)
Acción 7. Interacción con el cliente.	Poner el producto a disposición del cliente mediante buscadores online.	0 €
TOTAL		371.125 €

Fuente: elaboración propia

Observaciones:

- La acción 1 conlleva el diseño y la decoración de las instalaciones.
- El coste de poner el hotel a disposición del cliente en las plataformas online es de 0€, pero si que tenemos que pagar una comisión sobre impuestos. Booking comisiona el 15%+ IVA sobre el precio al que el alojamiento ofrece las habitaciones, Airbnb comisiona el 3% + IVA sobre el precio de las

habitaciones, y Tripadvisor comisiona el 3%+ IVA sobre el precio establecido de las habitaciones.

- Alojarse a los influencers de manera gratuita durante dos días no supone gasto alguno para la empresa ya que se hará en habitaciones disponibles y la empresa obtendrá a cambio publicidad gratuita en las redes porque el influencer publicará posts, historias, reels, etc., durante su estancia etiquetando al hotel, lo que supone una interacción de 70.000 impactos al público objetivo del alojamiento. Consiste en un intercambio de favores en el que ambas partes se benefician.

8. CONTROL

OBJETIVOS	MÉTODO DE CONTROL	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1. Para el año 2023, alcanzar un nivel de ocupación mínimo del 60% en temporada alta y del 40% en temporada baja, así como generar unos ingresos suficientes para sacar adelante la actividad y recuperar parte de la inversión inicial.	El departamento de administración se encargará de comparar las reservas de cada mes con el año anterior.	Anual.
2. Para el año 2023, posicionarse en el mercado como un hotel totalmente ecológico que ofrece un servicio de calidad en un ambiente rural y ser reconocido mediante su imagen de marca.	A través de las redes sociales, el community manager podrá hacer un seguimiento de los perfiles de los seguidores, sus gustos y preferencias, y de sus opiniones.	Mensual.
3. Para el año 2023, aumentar la cartera de clientes un 25% más de los obtenidos en el 2022 mediante la captación a través de las redes sociales y otras herramientas de promoción.	El departamento de marketing se encargará de revisar el número de visitas en Booking, Tripadvisor y Airbnb, así como del impacto de la página web a la hora de captar clientes.	Mensual.
4. Para el año 2024, fidelizar a un 30% de los clientes.	El departamento de marketing se encargará de enviar un cuestionario vía email a los clientes 2 semanas después de su estancia para medir su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por Ca l'Antonia, y cada seis meses enviar otro cuestionario para obtener más información y poder ofrecer un servicio más adaptado según sus necesidades.	Dos veces al año.
5. Para el año 2024, desestacionalizar la demanda.	El departamento de administración se encargará de comparar la ocupación de cada mes con el año anterior.	Mensual.

Fuente: elaboración propia

9. ÍNDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS Y TABLAS.

Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de turistas rurales en España en 2020.....	10
Gráfico 2. Pernoctaciones de turistas extranjeros en España en 2020.....	11
Gráfico 3. Pernoctaciones de turistas nacionales en España en 2020.....	11
Gráfico 4. Media anual de alojamientos de turismo rural en España.....	12
Gráfico 5. Comparación plazas ofertadas en la C. Valenciana en 2019- 2020.....	13
Gráfico 6. Qué busca el turista en un alojamiento rural.....	14

Figuras

Figura 1. Localización del municipio de Vilamarxant.....	21
Figura 2. Organigrama de Ca l'Antonia.....	24
Figura 3. Mapa de posicionamiento calidad-precio.....	36
Figura 4. Mapa de posicionamiento calidad-sostenibilidad.....	37
Figura 5. Logo de Ca l'Antonia.....	43
Figura 6. Tipos de usuarios en Facebook e Instagram.....	47
Figura 7. Principales buscadores de hoteles.....	49

Tablas

Tabla 1. Tarifa de precios de los principales competidores.....	16
Tabla 2. Tarifa de precios en temporada baja de Ca l'Antonia.....	44
Tabla 3. Tarifa de precios en temporada alta de Ca l'antonia.....	44

10. BIBLIOGRAFÍA

- Área de Competitividad Turística de Turisme Comunitat Valenciana, 2021. *Evolución de la actividad turística, establecimientos hoteleros*, [online]. Disponible en: http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2020/5_hoteles_2020c.pdf [Consultado 4 Marzo 2021].
- Camprubí,R., Pla,J., De Borja, L., 2002. *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casas rurales por comunidad autónoma España 2020. Turismo y hostelería: Alojamiento [online] disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/507656/alojamientos-de-turismo-rural-abiertos-de-media-e-n-espana-por-comunidad-autonoma/> [consultado 28 febrero2021].
- Exceltur, 2021. Comunitat Valenciana Impactur 2019: *Aproximación al impacto del covid-19 en el turismo en 2020 y medidas de reactivación*, [pdf] Disponible en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2021/01/impactur-VALENCIA-2019-COV-ID.pdf> [Consultado 3 Febrero 2021].
- Exceltur, 2020. Comunitat Valenciana Impactur 2019: *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo*, [pdf] disponible en: https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/12/impactur_VALENCIA-2019.pdf [Consultado 3 Febrero 2021].
- Garayar, R., 2014. *Los seis pilares de la tecnología en gestión hotelera*. Instituto tecnológico hotelero,[online].Disponible en: <https://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hotelera/> [Consultado 17 Febrero 2021].
- Hamman Al Ándalus Madrid. Carta de servicios [online] disponible en: <https://madrid.hammamalandalus.com/> [Consultado 20 Mayo 2021].
- Hotel Hospes Palau de la Mar. Valencia. Inicio [online] disponible en <https://www.hospes.com/palau-mar/> [consultado 20 de Mayo2021].
- Hotel la Carreta. Chiva. Inicio [online] disponible en: <https://hotel-lacarreta.com/> [Consultado 20 Mayo 2021].
- Hotel La Muralleta. Ribarroja del Turia. Inicio [online] disponible en: <https://www.hotelmuralleta.es/> [Consultado 20 mayo 2021].

-Hotel Mas de Canicatti. Vilamarxant. Casarurales.net [online] disponible en <https://www.casarurales.net/hoteles-rurales/mas-de-canicatti--c54051> [consultado 19 de Mayo 2021].

-Hotel Masía el Ferrajón. Chiva. Inicio [online] disponible en: <https://masia-el-ferrajon-guest-house.hotel-in-valencia.com/en/> [Consultado 20 de Mayo 2021].

-Hotel Pago de Tharsys. Requena. inicio [online] disponible en <https://pagodetharsys.com/hotel/> [consultado 19 Mayo 2021].

-Isidro M. 2020 *¿Cómo posicionar un hotel? Plan de marketing digital para hoteles* [online] Disponible en <https://milae.agency/como-posicionar-un-hotel-plan-de-marketing-digital-para-hoteles/> [consultado 10 marzo 2021]

-Legislación turística, Turisme Comunitat Valenciana, GVA [online] disponible en <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/legislacion/legislacion.html?tam> [consultado 25 de febrero 2021].

-Martín, A., 2021. *Retos y oportunidades para el sector turístico en 2021*. Atrevia Bruselas [online]. Disponible en: <https://www.atrevia.com/blog/retos-y-oportunidades-para-el-sector-turistico-en-2021/> [Consultado 18 Marzo 2021].

-Riva, J., 2021. *La tecnología, clave para la evolución del sector turístico y hotelero*. [online]. Disponible en: <https://tecnohotelnews.com/2021/04/27/tecnologia-evolucion-sector-turistico-hoteler/> [Consultado 20 Mayo 2021].

-Vera, f., Ivars, J., 2020. *El impacto del Covid-19 en la actividad turística de la Comunitat Valenciana*. [pdf]. Disponible en <https://prospectcv2030.com/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-TURISMO-Y-COVID19-CV.pdf> [Consultado 4 Marzo 2021]