



El Castillo



Plan de marketing

Larisa Holospin

*Tutora: Rosa María
Rodríguez Artola*

Grado en Turismo

*Curso académico 2014-
2015*

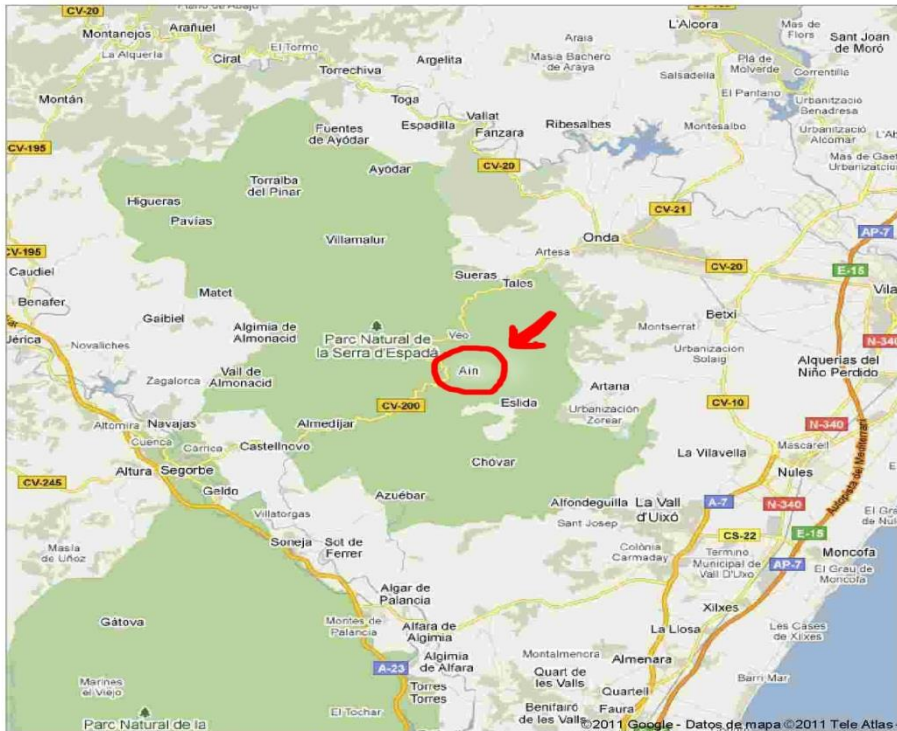


Índice

1. Introducción.....	2
1.1 Turismo detox.....	3
2. Análisis externo.....	4
2.1 Análisis del entorno.....	4
2.2 Análisis de la competencia.....	4
2.3 Análisis PESTEL.....	6
3. Investigación de mercado.....	8
3.1 Conclusiones de los resultados de las encuestas de los habitantes de Aín.....	8
3.2 Conclusiones de los resultados de las encuestas de los posibles clientes.....	9
4. Análisis DAFO.....	9
5. Público objetivo.....	11
6. Objetivos.....	11
7. Marketing Mix.....	12
7.1 Producto.....	13
7.2 Promoción.....	19
7.3 Precio.....	20
7.4 Distribución.....	22
8. Conclusión final.....	24
9. Bibliografía.....	25
10. Anexos.....	27

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es el diseño de un plan de marketing para un establecimiento de hostelería y restauración ubicado en Aín, un pequeño pueblo de la provincia de Castellón, situado a 495 m sobre el nivel del mar y rodeado de una imponente masa vegetal, éste se halla en pleno Parque Natural de la Serra Espadà. Se trata de un lugar ideal para practicar actividades en la naturaleza por ser el pueblo un conjunto tranquilo y rural para descansar.



El plan de marketing es de gran ayuda para la organización de una empresa, para realizar un análisis empresarial, además también resulta útil a la hora de solucionar algún posible problema o encontrar alguna solución.

Según un artículo del plan de Marketing hay que destacar que el hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las

cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

La oferta hotelera será una novedosa ya que pertenece a un tipo de turismo poco conocido aunque necesario para un estilo de vida saludable rompiendo un poco el estereotipo de una estancia sin disfrutar realmente de todo el entorno, sus riquezas y dedicar todo el tiempo para ello.

El servicio ofrecido será respetuoso con el medio ambiente, respetando la normativa, conservando la tranquilidad del pueblo, dando a conocer la cultura, gastronomía, naturaleza de Aín, incorporando estas últimas en las características de nuestro servicio. Ofreciendo así un producto completo formado por un conjunto de actividades.

1.1 Turismo detox

Aunque la tecnología es una herramienta útil y eficaz actualmente para las personas, porque nos proporciona muchas ventajas en cuanto a la comunicación, también nos influye de manera negativa ya que se ha infiltrado demasiado en nuestras vidas, es decir dedicamos demasiado tiempo al mundo tecnológico día a día e incluso durante nuestras vacaciones.



El turismo detox consiste en la desintoxicación digital, es decir en realizar una serie de actividades especializadas para viajeros que deseen desconectar totalmente de la tecnología. Porque a veces es necesario hacer una pausa en el frenético ritmo de la vida y dejar todos los dispositivos que utilizándolos diariamente nos vuelve adictos a la información. De esta manera las personas pueden dedicar todo su tiempo al entorno, a los paisajes, al deporte, a realizar diferentes tipos de actividades, a la lectura, etc. sin distracciones.

Como he mencionado anteriormente este turismo se basa en las actividades que se pueden desarrollar en el entorno de la ubicación del alojamiento del turista. Basándonos en datos como: Un visitante recuerda el 10% de lo que oye, el 30% de lo que lee, el 50% de lo que ve y el 90% de lo que hace llegamos a la conclusión de que las experiencias del turista desprenden una gran importancia.

Ejemplo: La cadena hotelera Vincci ofrece ofertas pertenecientes al turismo detox. En su página web citan lo siguiente: *“Escápate un par de días de la tecnología; tu cuerpo, tu mente y los que te rodean te lo agradecerán. Cuando vuelvas, los teléfonos, las tabletas y los dispositivos de música seguirán ahí, pero tú volverás fresco, con la mente reseteada para poder seguir adelante”*.

2. Análisis externo

2.1 Análisis del entorno:

Aín, de origen árabe, cuenta con las características necesarias para desarrollar este producto ya que además de beneficiar de una rica biodiversidad, presenta peculiaridades como rasgos específicos que la diferencian respecto al resto del territorio valenciano, riqueza ecológica determinada fundamentalmente por el tipo de suelos (calcáreos o silicios), la altitud y las pronunciadas diferencias micro climática, el pueblo también dispone de monumentos religiosos antiguos y una rica gastronomía.

2.2 Análisis de la competencia:

“Conoce a tu enemigo y concéctete a ti mismo, y en cien batallas nunca estarás en peligro”. Sun- Tzu

Según la Real Academia de la Lengua Española la palabra competencia se define como: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.”

Es decir, todas las empresas que operan en un mismo mercado y mismo sector, ofreciendo un mismo producto o servicio y que rivalizan entre ellos para ser la opción preferente de compra del consumidor final a través de estrategias empresariales diferenciadas.

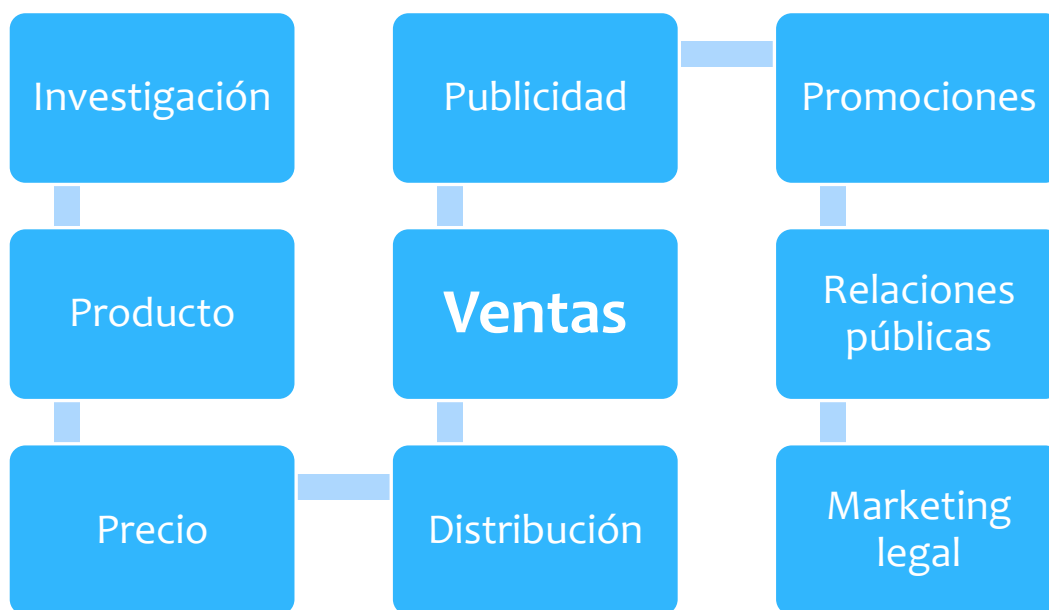
Por lo tanto en cuanto a *competencia local* Aín cuenta con un hotel “El Acebo de Casa Muria”, que ofrece servicios similares, es decir rutas, excursiones pero no basándose

en el turismo detox y basándonos en la definición anterior no sería competencia en cuanto al servicio ofrecido.

Por otro lado en cuanto a la *competencia a nivel región* en la sierra castellonense de Penyagolosa podemos encontrar una casa rural basada en el turismo detox ya que regala al cliente la conexión con la naturaleza. Para ello, ofrece tiempo sin ruido, sin conexión a internet, ni cobertura de teléfono móvil. Una carretera de montaña da acceso a la casa rural, donde toda la energía proviene del sol y donde el agua llega de los manantiales que lo rodean.



Las 9 funciones de marketing:



Elaboración propia

A lo largo de este proyecto veremos de manera detallada estas funciones adaptadas a los servicios del establecimiento hotelero de Aín.

2.3 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL al igual que el DAFO, forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos de un negocio. Por lo tanto es una herramienta útil para definir el contexto de un negocio a través de una serie de factores externos.

➤ **Factores Políticos:**

- Las leyes que regularizan el turismo, los establecimientos turísticos, los precios, la prestación de servicio, etc. Como por ejemplo:
 - Ley 97, Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997.
 - DECRETO 184/2014, de 31 de octubre, del Consell, regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunidad Valenciana. [2014/9987]

➤ **Factores Económicos:**

- La crisis económica actual es claramente un favor que influye el desarrollo de nuestra actividad ya que de esta manera los turistas disponen de menos dinero para el ocio.

➤ **Factores Sociales:**

- Los gustos y las necesidades de los clientes cambia continuamente y nosotros debemos estar atentos a estos cambios para lograr satisfacerlos.

➤ **Factores Tecnológicos:**

- La oferta hotelera actualmente va relacionada a la tecnología ya que la mayoría ofrecen conexión a Internet y la comunicación de esta oferta hotelera se realiza también utilizando este medio. Nosotros solo intentamos que la estancia en nuestro establecimiento sea una tranquila y una experiencia única que los huéspedes quieran repetir.

➤ **Factores Ecológicos:**

- Tenemos que respetar la normativa de la Comunidad Valenciana protegiendo al paisaje ya que nuestra actividad lo requiere.

LEY 4/2004, de 30 de junio, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje. El derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, el deber de conservarlo y la racional utilización de los recursos naturales, junto a la necesaria armonización del crecimiento económico equilibrado para la mejora de las condiciones de bienestar y calidad de vida son principios rectores de la política social y económica, recogidos en la Constitución española.

➤ **Factores Legales:**

- Para abrir un establecimiento hotelero (según la normativa vigente) es necesario de autorizaciones como por ejemplo:

- Una autorización de apertura que confirma que la actividad económica se realiza de acuerdo con unos estándares mínimos de calidad.

La autorización de apertura está ligada al titular, al local y a la actividad. Los aspectos que contempla no se limitan a las condiciones del local: también tienen en cuenta la cuantificación del personal, el cumplimiento de protocolos de trabajo específicos, las buenas prácticas en el trato con el cliente, etc. Por lo tanto necesita requisitos como por ejemplo:

- Una Licencia de obras ya que el trabajo cotidiano puede afectar a la seguridad del consumidor o a la integridad de sus bienes, por lo que se requiere una formación específica o la aceptación de las normas de conducta que establecen los colegios profesionales.
- Garantías económicas, ya es obligatorio guardar una cantidad de dinero para hacer frente a responsabilidades futuras.
- Una Declaración de Impacto Ambiental necesaria para el turismo rural.
- También es necesaria la inscripción en el Registro Mercantil de la empresa.

3. Investigación de mercado

He realizado unas encuestas ya que es el mejor sistema para recoger información descriptiva, dándoles a los entrevistados la total libertad de responder y de esta manera nos pueden aportar más información. Este tipo de investigación tiene como ventaja principal la flexibilidad ya que se puede utilizar para obtener muchos tipos de información y en diferentes situaciones. Otra ventaja sería que la persona que realiza las encuestas además de la información escrita puede observar reacciones, comportamientos, gestos que pueden ser importantes a la hora de interpretar los datos obtenidos.

Pero no es suficiente con realizar las encuestas e interpretar los datos ya que no es solo el deber del investigador sino que éste lo tiene que comunicar a los directores de marketing y a todos los departamentos responsables para que juntos puedan tomar decisiones.

3.1 Conclusiones de los resultados de las encuestas de los habitantes de Aín

Ya que la mayoría de las preguntas de la encuesta eran abiertas los habitantes tuvieron la posibilidad de contestar de una manera amplia y con total libertad proporcionando de esta manera más información.

Tras la investigación de mercado en Aín y gracias a la información aportada por las encuestas realizadas el público objetivo se reduce a la edad de los senior ya que 9 de cada 10 personas opinan que los jóvenes están más familiarizados con el mundo tecnológico. Por lo tanto las encuestas de los posibles clientes se reducirán a esas edades.

En cuanto a los aspectos negativos que podrían suponer un problema para el medioambiente la mayoría de los habitantes respondieron que para evitar estas posibles dificultades para el desarrollo del proyecto sería respetar la normativa de la Comunidad Valenciana que protege el medioambiente.

Otra información que han aportado las encuestas va relacionada con las actividades que acompañarán el diseño del futuro producto. 8 de cada diez habitantes opinan que deberían ser actividades de aventura como por ejemplo: rutas en bicicleta, excursiones, rutas en caballo, etc.

La mayoría de las personas encuestadas reaccionaron de manera positiva ante la idea de abrir un hotel en el pueblo en los que habitan.

3.2 Conclusiones de los resultados de las encuestas de los posibles clientes

9 de cada 10 personas viajan acompañados y suelen viajar más en primavera y verano y la estancia tiene varía según la época del año, ésta es más larga en verano que el resto del año.

La mayoría de las personas encuestadas no realizaron ninguna actividad relacionada con el turismo detox, pero consideran que es una buena oportunidad e incluso necesario para desconectar de los problemas y de la vida diaria. También piensan que este tipo de actividades se deben realizar 3 veces al año (media de las encuestas realizadas) y el entorno adecuado sería un destino de montaña y con mucha naturaleza.

En cuanto al medio que utilizan para informarse todos utilizan el Internet porque de esta manera pueden comparar destinos, precios, actividades, etc.

Por otro lado el precio que estarían dispuestos a pagar tiene una media de 35- 40€ por noche y suelen repetir su estancia en el mismo establecimiento cuando se quedan satisfechos, es decir cuando consiguen desconectar y les ofrecen un trato personalizado y profesional.

4. Análisis DAFO:

El análisis DAFO es un método sencillo y eficaz que ayuda a la hora de tomar decisiones sobre el futuro de nuestro negocio. Éste ayuda a poner en marcha acciones para aprovechar las oportunidades detectadas y a hacer frente a las amenazas utilizando nuestras fortalezas y teniendo siempre presente también las debilidades.

Fortalezas:

- Elemento diferenciador
- Gran variedad de ofertas en actividades
- Gastronomía típica de la zona
- Gran variedad de actividades
- Abundancia de recursos naturales y culturales
- Localización en un entorno tranquilo y agradable

Debilidades:

- Poca experiencia en el mercado del turismo detox (poco conocido)
- Público objetivo reducido (senior)
- Destino poco conocido

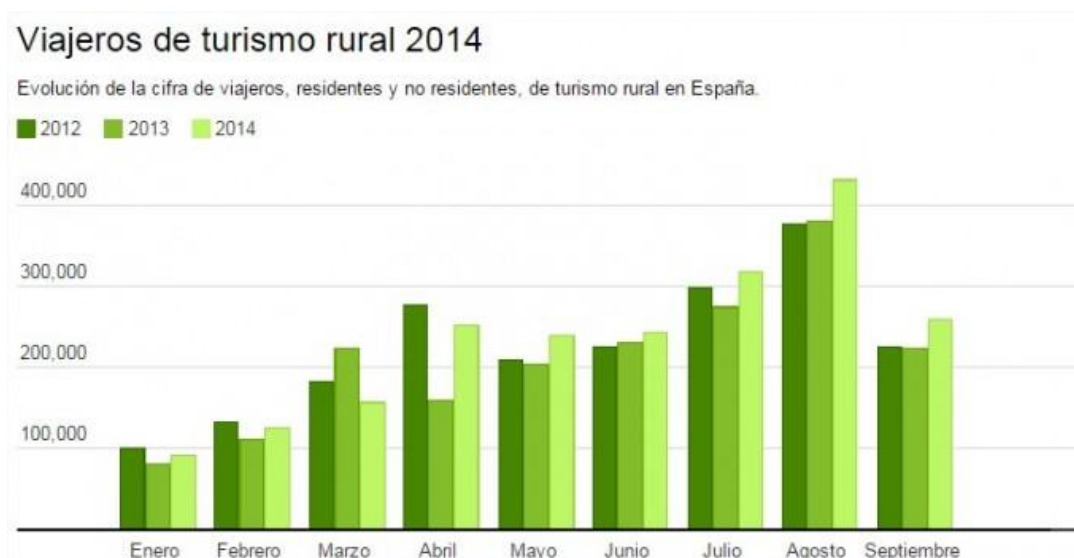
Oportunidades:

- Aprovechar los recursos naturales
- A pesar de la crisis, el 57% se considera usuario habitual de turismo rural
- Interés por parte de los turistas por este tipo de turismo
- Incremento del turismo rural*

Amenazas:

- Crisis económica
- Competencia en el sector rural
- Turismo rural muy explotado (En el sentido de que todos ofrecen los mismos servicios, las mismas actividades, los establecimientos suelen tener unas mismas características, etc. por esto nuestro objetivo es romper esto y ofrecer algo más innovador).

*El turismo rural ha sufrido un incremento considerable en los últimos años, como podemos observar en el siguiente gráfico en la estación de verano es donde más visible es el cambio. Por lo tanto como el turismo detox tiene muchas características en común con este tipo de turismo, puede aprovechar este incremento.



5. Público objetivo

Como ya he mencionado anteriormente en cuanto a la edad, el mundo digital ha creado una dependencia en ellos, según un estudio un tercio de las adolescentes y un 24% de chicos viven enganchados a Internet. En total, el 28,3% de los estudiantes de tercero de ESO (alrededor de 15 años) aseguran que "no pueden vivir" sin Internet. Y apoyándonos también en los resultados de la investigación de mercado realizada, es muy difícil que nuestro tipo de servicio despierte algún tipo de interés en ellos y no formarán parte de nuestro público objetivo.

Por otro lado en cuanto al poder adquisitivo nuestro servicio va dirigido a todo tipo de públicos ya que hay una gran variedad de actividades complementarias a elegir y a diferentes precios para todo tipo de gustos y posibilidades, respecto al precio del establecimiento tampoco es muy elevado. Un mayor coste no siempre significa una mayor calidad.

Según estos autores (Sharpley y Sharpley, 1997), en la mayoría de los países la demanda de turismo rural es esencialmente nacional. Entre las motivaciones de estos turistas destacan el contacto con la naturaleza, la sensación de espacio y libertad, la necesidad de paz y tranquilidad, la búsqueda de autenticidad y tradición, la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones familiares en un ambiente tranquilo, etc. En relación a sus características socioeconómicas, suelen ser jóvenes o de mediana edad, con nivel medio de ingresos y nivel de educación medio-alto, de categorías profesionales medias y altas, que viajan en su propio coche y que residen no muy lejos de la zona visitada. Asimismo, consideran que la mayoría de las actividades practicadas son informales y no planeadas (paseos, senderismo, montar a caballo, pesca, visitas a parques naturales, edificios históricos o construcciones típicas,...).

6. Objetivos

- Ofrecer un servicio diferenciador de la oferta hotelera actual, ofrecer la oportunidad de disfrutar de una estancia sin estrés, problemas y sustituir la conexión a Internet por la del entorno; los juegos de la Tablet por excursiones, rutas en bici; el whatsapp por la comunicación cara a cara, dejar de mirar la pantalla del móvil y mirar el entorno, los paisajes, etc.

- Otro objetivo es dar a conocer este tipo de turismo utilizando los medios de comunicación. Hacerles ver a los clientes que una estancia de este tipo es necesaria, que les ayuda, hace que dediquen más tiempo a cosas que en su día a día no lo realizan, porque la tecnología es uno de los avances más importantes que facilita nuestro trabajo y nuestras vidas de una manera u otra, pero le dedicamos mucho tiempo, a veces demasiado y dejamos otras cosas de lado que son fundamentales. Según Suoronta (2003), las tecnologías se están convirtiendo cada vez más en una parte importante de la vida cotidiana de estos, lo cual tiene implicaciones en la forma en que utilizan su tiempo, e interactúan con las personas de su entorno.
- De esta manera alcanzamos los objetivos fundamentales del proyecto es decir, incrementaremos el número de visitas, mejoraremos la imagen del pueblo, tener más visitantes supone más ingresos.

7. Marketing Mix:

Según Neil Borden el concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña.



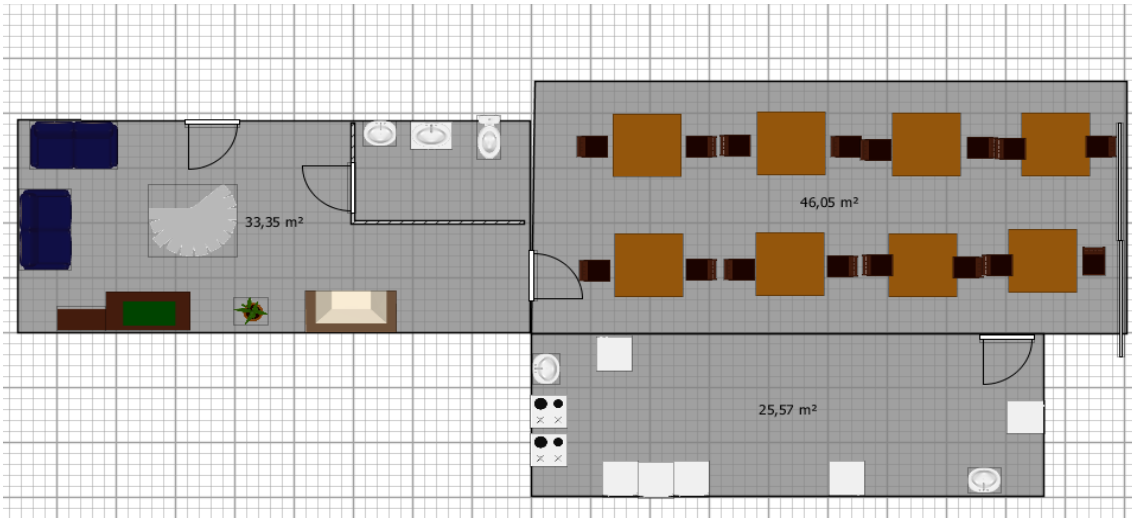
➤ 7.1 Producto

Es muy importante saber cuál es la función del producto dentro de la empresa y como satisfacer las necesidades de los clientes.

El hotel se llamará “*El Castillo*” simbolizando el monumento de gran interés del pueblo que forma parte de la historia de este mismo. El Castillo fue conquistado a los sarracenos en 1238 por las tropas de Jaime I, la población continuó siendo musulmana, conservando su forma de vida y tradiciones hasta principios del S. XVI, cuando se les impuso el bautizo bajo pena de muerte o destierro.

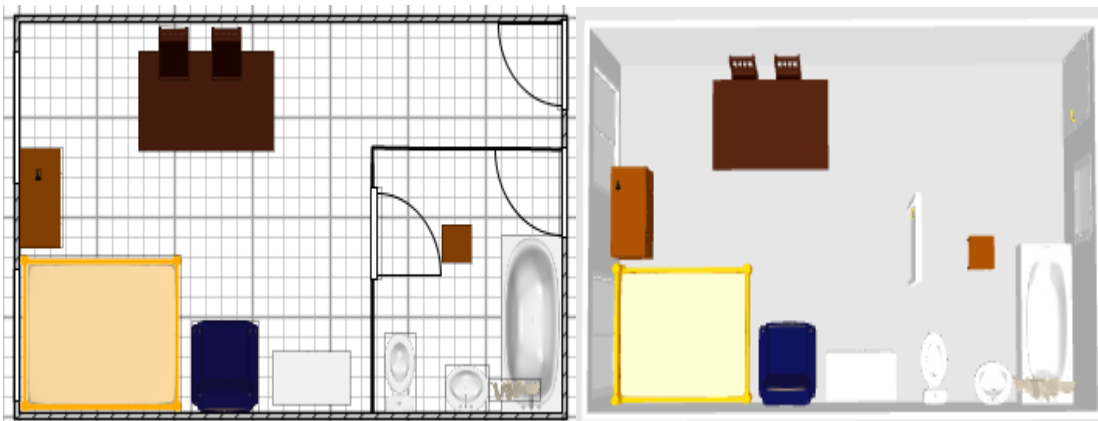


El hotel tendrá 2 estrellas, con 2 plantas, utilizando como materiales fundamentales piedra y madera, las habitaciones, todas diferentes, estarán decoradas siguiendo un estilo rural y todas poseerán vistas de los paisajes maravillosos de la zona montañosa de Aín.



En esta foto podemos observar la recepción que es un salón donde nuestros huéspedes pueden estar tranquilamente bebiéndose un café, hablando, etc. En el medio del salón hay una escalera caracol que lleva al segundo piso donde se ubican las habitaciones. A la derecha del salón se encuentra situado el restaurante y la cocina.

En cuanto a las habitaciones, éstas serán sencillas, con decoración del medio rural, con vistas a los paisajes de montaña y naturaleza del pueblo. Como podemos ver a continuación las habitaciones disponen de unas amplias ventanas, un armario, una mesa con dos sillas, un sillón y una cómoda.



Según datos del Instituto de Estudios Turísticos la mayoría de los turistas que buscan un medio rural viajan en coche y además analizando la situación de este aspecto de Aún el hotel también dispondrá de un parking privado exterior para así facilitar el acceso de los clientes al hotel.

Para lograr que los clientes desconecten del mundo digital les ofrecemos la posibilidad de dejar sus teléfonos móviles, tablets, portátiles, etc. en recepción y disfrutar plenamente de su estancia en nuestro establecimiento. Después se le describirán las actividades que pueden desarrollar y darles la posibilidad de elegir. Por otro lado los huéspedes también tendrán la posibilidad de elegir en tener una persona que le acompañe para realizar las actividades de esta manera también les facilitarán información tanto de las actividades como de la gastronomía, cultura de Aín.

El hotel también dispondrá de un restaurante con decoración que haga que la naturaleza esté siempre presente, y que ofrecerá platos típicos de la zona. Los huéspedes también tendrán la posibilidad de disfrutar de sus platos en el jardín del hotel ya que disponemos de mesas habilitadas para ello.



También relacionado con la decoración del hotel, en el jardín disponemos de dos columpios sillón desde donde se podrá observar el precioso paisaje.



Accesibilidad: facilitar el acceso en el hotel a los clientes, señalizar tanto el hotel como las actividades que ofrece (las rutas de senderismo, excursiones, los puntos de interés).

El **logo** del hotel será el siguiente:



El mensaje que quiere transmitir es claro y conciso, también destaca la naturaleza ya que es en lo que se basa además de las actividades.

Actividades:

- Senderos de corto recorrido: Para ir desde Montanejos a Nules
- Senderos de largo recorrido: Para ir de Chóvar a Caudiel y que en el término de Aín pasa por Peña Blanca, Cerro Gordo, La Aibola, El Pico Espadán y la Font Calenta
- Visita a cuevas: Hay tres cuevas muy importantes para visitar como son la covatilla, la ereta y l'ondero
- Turismo gastronómico por el municipio
- Rutas en bicicleta
- Rutas en caballo
- Excursiones



Lugares de interés:

- Parque Natural
- Pico de la Sierra Espada
- Pueblo de Aín
- Barranc del Roig
- Castillo de Aín



Gastronomía:

Con una rica gastronomía de este pueblo está formada por platos con productos mediterráneos, uno de ellos es “L’Olla de Poble”, que según la época del año cambia de ingredientes (de “dejú”, con pelotas, de col...); otro plato es el llamado “Arrós Caldós”, muy típica también de la zona la Paella de Montaña, y las carnes a la brasa, sin olvidar las “Calderes de Sant Ambrós”.



En cuanto a los dulces podemos encontrar las “Orelletes amb Mel”, els “Bunyols de Sant Antoni”, el pan de higo o los turrónes de almendra.



De esta manera, utilizando estos elementos logramos que el servicio ofrecido sea único, diferenciador y el resultado sea el buscado.

➤ 7.2 Promoción

Como conclusión en este aspecto tras realizar las encuestas tanto a los habitantes de Aín como a los posibles clientes es tener una gran presencia *Internet*, en las redes sociales, webs ya que la mayoría buscarían aquí una oferta hotelera de este tipo.

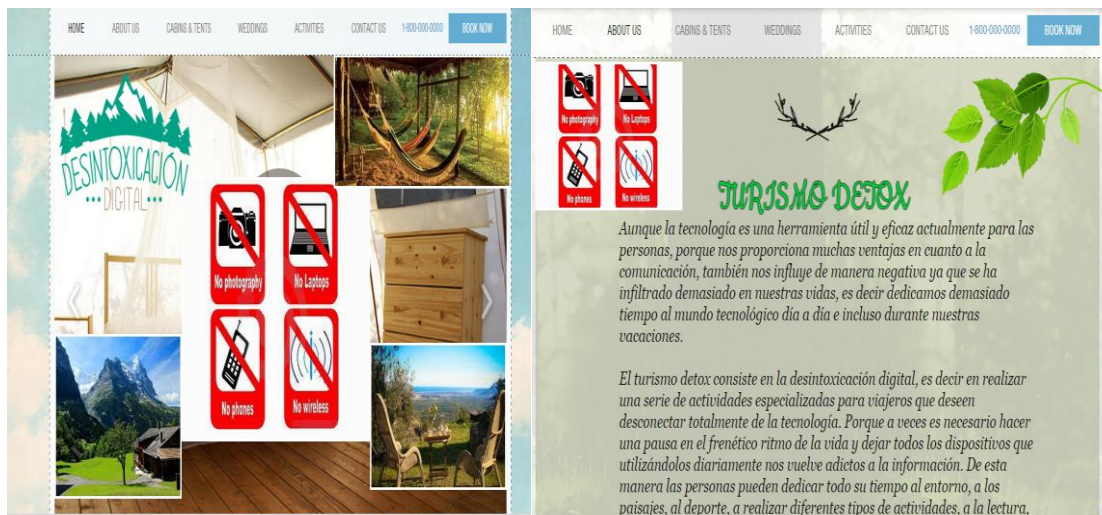


También hay que destacar que cada vez tiene más importancia la promoción *boca-óído* ya que para algunos es más fiable ya que suele venir de personas conocidas y de confianza que ya tienen una experiencia de nuestro servicio.

Al principio, como el servicio no es muy común, hay que invertir más en la promoción de éste hasta lograr que sea más divulgado y conseguir que sea un servicio tentador y necesario.

Ya que el turismo detox es muy poco conocido he creado una página web para así dar a conocer este tipo de turismo ya que considero que muchas personas lo necesitan, pero no saben dónde y de qué forma buscarlo. Por lo tanto creo que promocionando mediante páginas web que por otra parte son muy eficaces hoy en día para las empresas, para comunicar sus servicios, donde se puede localizar, que es lo que ofrecen, etc. será más fácil alcanzar el objetivo de ampliar la presencia en Internet de este concepto.

De esta manera también logramos hacer frente a una debilidad de nuestro análisis interno mediante un medio que actualmente es el más utilizado por los turistas y que además es gratis, solo se necesita tiempo para poder leer los comentarios de los usuarios, contestarles si tienen alguna duda, informales de cómo pueden contactar con nosotros, etc.



➤ 7.3 Precio

El precio es un elemento de la estrategia de marketing general de la empresa, por lo tanto antes de fijar el precio la empresa debe tener claro cuál es su estrategia de marketing para el producto o servicio. Una vez elegido el público objetivo y posicionada la empresa en el mercado el precio será bastante evidente.

Este concepto es uno de los factores determinantes a la hora de realizar o no una compra en la mayoría de los consumidores por lo tanto cobra una gran importancia para éstos.

En nuestro caso el precio pasa a un segundo plano de importancia ya que utilizamos otras herramientas del marketing mix para crear posiciones. Muchas veces la clave no es cobrar un precio más bajo que el de la competencia sino diferenciar la oferta de marketing para que merezca pagar un precio más elevado.

En cuanto al precio ya que se trata de un servicio completo, alojamiento, actividades, gastronomía, posibilidad de disponer de un guía turístico, el coste será relativamente más elevado que el precio de un establecimiento que ofrece solo el servicio de alojamiento.

Después de la realización de las encuestas sabemos que la media que estarían dispuestos a pagar los clientes está entre 35 y 40€ por noche. Pero debido a que este tipo de turismo es prácticamente desconocido todavía utilizaremos una estrategia de marketing mediante un precio de lanzamiento, es decir ésta obedece a la técnica de

establecer precios relativamente bajos para el lanzamiento de un producto respecto a su eventual precio de mercado. La expectativa es que el precio inicial bajo asegurará la aceptación del mercado al romper las fidelidades existentes a otras marcas.

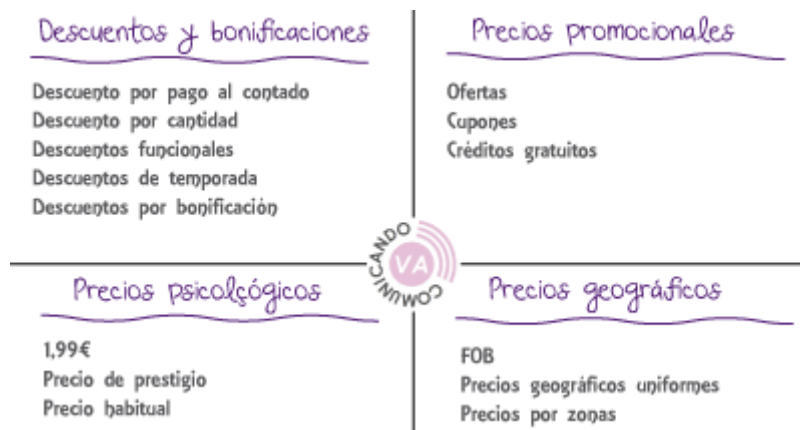
Esta estrategia nos proporciona varias ventajas:

- Puede provocar una difusión y adopción rápida del producto
- Puede proporcionar altas cuotas de penetración en el mercado de manera rápida
- Tiene la posibilidad de coger a la competencia por sorpresa, sin darles tiempo a reaccionar
- Crea presiones sobre control de costes y reducción de costes desde el principio llevando a una mayor eficiencia posteriormente
- Desincentiva la entrada de nuevos competidores. Los precios bajos actúan como una barrera de entrada
- Puede estar basado en una fijación de precio sobre coste marginal, que es económicamente eficiente

Un mayor precio debe estar justificado por un mayor valor. “Si se le da a la gente algo de valor”, afirma Ronald Shich, Consejero Delegado de Panera Bread Company, “estas personas estarán dispuestas a pagar encantadas”.

Una empresa tiene que encontrar un punto intermedio de precio para que le proporcione beneficios y que los clientes estén dispuestos a pagar.

Los clientes que repetirán o en el caso de que su estancia sea superior a una semana beneficiarán de descuentos, detalles en la habitación, desayunos gratuitos, y tarifas personalizadas. Por ejemplo si su estancia es superior a una semana regalar una noche en las fechas que ellos elijan, en el caso de que repitan regalarles una cena teniendo ellos la posibilidad de elegir el menú, además de un trato personalizado. De esta manera será más fácil conseguir la fidelización de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y dándoles a conocer los beneficios que podrían poseer.



En conclusión, hay que lograr que el cliente fiel se sienta diferenciado de otro “normal”. Hay que ofrecerle siempre una solución a un posible problema e incluso intentar evitar que aparezca el problema. Hacerle ver las ventajas de las que dispondrá al alojarse en nuestro hotel.

➤ 7.4 Distribución

Los canales de distribución son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

El Castillo utilizará canales de distribución directos, es decir el que se realiza directamente del hotel al usuario final, por ejemplo la página web del hotel, la atención telefónica del propio hotel, (los clientes pueden llamar directamente al hotel para realizar una reserva, consultar precios, disponibilidad, etc.) y a la central de reservas del mismo.

También empleará canales indirectos, es decir formada por intermediarios ajenos al hotel:

- Las centrales de reserva hotelera que son personas que se dedican a la mediación de los servicios turísticos sin contraprestación alguna por parte del cliente. Después de un determinado tiempo la central de reservas le cobra al hotel una comisión por los clientes que le ha suministrado. Éstas son una herramienta muy utilizada ya que proporcionan actualmente una mayor parte de las reservas de un hotel. Nuestro hotel utilizará centrales como: top rural y booking.
- Agencias de viajes, Viajes El Corte Inglés sería una agencia de viajes online, con la posibilidad de realizar reservas de forma rápida. Este canal de distribución sería muy práctico ya que esta agencia al ser mayorista compra un número de habitaciones al hotel para diseñar productos turísticos y al ser también minorista ofrece a los clientes también la posibilidad de reservar habitaciones y servicios complementarios del hotel El Castillo.

Todos los comentarios, valoraciones, sugerencias serán leídas por todo el personal de la empresa para que de esta manera puedan corregir los aspectos negativos y fortalecer los positivos. También en tendrán en cuenta los comentarios de la competencia, su valoración, para que de esta manera sepamos nuestra posición y situación en el mercado respecto a los demás.

Los huéspedes también dispondrán en todo momento de una hoja de sugerencias, de servicio de recepción las 24 horas por si solicitan algún cambio de habitación, por si surge algún problema, etc. Después de su estancia se les pasará al correo electrónico previamente registrado en nuestra base de datos para saber si la estancia ha sido de su agrado.

La venta de los servicios tiene que ser una profesional, adecuada y con el objetivo final de satisfacer las necesidades de los clientes y dado que el cliente no muestra siempre lo que realmente desea, será tarea del vendedor transformar las necesidades latentes del cliente en necesidades manifiestas. Por lo tanto una fórmula eficaz para el desarrollo de la venta es la fórmula AIDA, a través de la cual se pretende conseguir la compra del cliente a través de varios pasos:

- Atención: captar la atención del cliente, es el primer paso para lograr una venta de éxito.

- Interés: conseguir el interés del cliente, no aburrir al cliente, utilizar los argumentos necesarios para que se realice la compra.
- Deseo: despertar el deseo del consumidor, hacerle ver que el servicio puede satisfacer ese deseo.
- Acción: y por último conseguir una acción favorable, es decir que todo este proceso acabe con la realización de la compra del producto o servicio.

8. Conclusión final

Dados los objetivos y basándonos en las actividades creemos que es posible llevar a cabo este proyecto. Aprovechando los recursos naturales, la gastronomía, la rica cultura podremos ofrecer un servicio diferenciador centrándonos en nuestro público objetivo.

Teniendo la comunicación adecuada entre el personal, tanto horizontal (entre los diferentes departamentos) como vertical (entre los diferentes rangos, por ejemplo entre la dirección y cualquier departamento) se podrán lograr todos los objetivos establecidos del proyecto.

Siempre el objetivo final tiene que ser lograr la satisfacción del cliente porque esto conllevará a otros beneficios (es más probable que el cliente vuelva, nos posicionamos por delante de la competencia en sus opciones de viajar y además el cliente comunica sus experiencias positivas a otras personas) de esta manera también nos indica que ofrecemos un servicio adecuado ganándonos un lugar en la mente del cliente y también en el mercado.

9. **Bibliografía**

Libros:

- Dan Zarrella, (2013): “La ciencia del nuevo Marketing”. Barcelona: Anaya Multimedia
- Gómez Vieites Álvaro, Jose Luis Calvo, Carlos Otero Barros, (2013): “Marketing y Moda: Comportamiento del consumidor, gestión de las marcas, políticas del Marketing-Mix y nuevas estrategias de comunicación”. Madrid: Eae
- Küster Inés, Sergio Román, (2006): “Venta personal y Dirección de ventas”. Madrid: Paraninfo
- Parmerlee David, (2000): “Cómo preparar un plan de marketing”. Barcelona: Gestión 2000
- Rojas Pedro, María Redondo, “Cómo preparar un Plan Social Media Marketing”
- Serra Antonio, (2000): “Marketing turístico”. Madrid: Piramide

Páginas web:

<http://www.abc.es/videos-espana/20131027/triunfa-oferta-hotelera-ruido-2775062415001.html>

(Utilizando como referencia la casa rural que está ubicada en el Penyagolosa y ofrecen un servicio con las mismas características que nosotros deseamos ofrecer)

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2%20ElaborarPlanMarketing_C.pdf

(MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME: COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING)

<http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/category/articulos/>

(MARKETING MIX, EL CONSUMIDOR DE HOY)

<http://www.diariodelviajero.com/tendencias/desintoxicacion-digital-viajar-sin-smartphone-ni-conexion-a-internet>

(Desintoxicación digital: viajar sin smartphone ni conexión a Internet)

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

(GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING)

<http://www.elcorreo.com/hemeroteca/penyagolosa.html>

(RUTAS, MONTAÑAS, ZONAS DONDE SE PUEDEN DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES QUE MENCIONAMOS EN EL PROYECTO)

<https://www.facebook.com/video.php?v=913451105355074&pnref=story>

(VIDEO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK ENSEÑANDO EL TIEMPO QUE LE DEDICAMOS A LA TECNOLOGIA PERDIENDO DE ESTA MANERA OPORTUNIDADES DE PASAR MÁS TIEMPO CON LA FAMILIA, AMIGOS, ETC)

<http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-vii-politica-de-precios/>

(PLAN DE MARKETING, POLÍTICA DE PRECIOS, COMO SE DEBEN FIJAR LAS TARIFAS)

<http://www.lonelyplanet.es/blog-wifi-no-gracias-viajes-para-desconectar-181.html>

(¿WiFi? NO, GRACIAS. VIAJES PARA DESCONECTAR)

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

(PLAN DE MARKETING, DEFINICIÓN, OBJETIVOS)

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/inst_pascual_madoz/Bases_de_Datos/legislacion/Decreto120_06_CVAL.pdf

(Reglamento de Paisaje de Comunidad Valenciana Decreto 120/2006, de 11 agosto)

<http://www.ruralpromo.com/promocion-de-hotel/plan-de-marketing-y-comercializacion/>

(MARKETING HOTELERO ECOLOGE ECOTURISMO TURISMO RURAL PROMOCIÓN CASA RURAL PROMOCIONES PARA MI HOTEL PUBLICIDAD)

<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

(MARKETING MIX, DEFINICIÓN, VARIABLES, ENFOQUE DEL MARKETING MIX)

10. ANEXOS

CUESTIONARIO POSIBLES CLIENTES

DATOS PERSONALES

- Sexo
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- Edad
- Mencione a que se dedica.
Ocupación:

1) ¿Con qué frecuencia viaja usted en las siguientes fechas? ¿En cuál de ellas viaja acompañado?

	INVIERNO	PRIMAVERA	VERANO	OTOÑO	Acompañado	
					SÍ	NO
FIN DE SEMANA						
UNA SEMANA						
2 SEMANAS						
+ 2 SEMANAS						

- 2) ¿Cree usted necesario desconectar a veces del mundo digital?
- 3) ¿Buscaría un hotel del turismo detox?
- 4) ¿A qué tipo de destino suele ir cuando necesita desconectar?
- 5) ¿Piensa usted que el entorno es un factor imprescindible para este tipo de turismo?
- 6) ¿Realizó alguna vez una actividad relacionada con el turismo detox?

- 7) ¿Con qué frecuencia piensa usted que es necesario realizar este tipo de actividades?
- 8) ¿qué tipo de actividades le gustaría desarrollar?
- 9) ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para informarse?
 - a) Radio b) Televisión c) Internet
- 10) ¿Cuál cree usted que sería la cantidad que pondría pagar por este tipo de servicio?
- 11) ¿Dónde buscaría una oferta hotelera de este tipo?
 - a) Internet b) agencias turísticas c) Otros

CUESTIONARIO HABITANTES AIN

DATOS PERSONALES

- Sexo
 - a) Masculino
 - b) Femenino
- Edad
- Mencione a que se dedica.
Ocupación:

- 1) ¿Piensa que este destino presenta las características necesarias para ubicar un hotel de este tipo aquí?
- 2) ¿A qué tipo de turistas atraería este tipo de oferta hotelera?
- 3) ¿Piensa que el hotel promocionaría la imagen del pueblo en el exterior?
- 4) ¿Crearía el hotel más empleo?
- 5) ¿Piensa que tendría un efecto positivo en la restauración?
- 6) ¿Piensa que vendrían más niños para visitar el destino con esta ocasión?
- 7) ¿Qué impactos negativos provocaría en el destino?
- 8) ¿Qué impactos negativos sociales supondría?
 - a) Conflictos sociales b) Rechazo de los habitantes hacia los turistas c) Otros
- 9) ¿Qué impactos negativos tendría sobre el medioambiente?

- 10) ¿Piensa usted que los beneficios económicos que supondría este tipo de turismo compensaría los aspectos negativos?
- 11) ¿Piensa qué supondría un problema para la cultura, costumbres, tipo de vida de los habitantes?

Página web creada del turismo detox:

<http://turismodetox.wix.com/disfruta>