
TREBALL DE FI DE GRAU

Luxurious Hotel

Facultat d'Economia i Empresa
Universitat de les Illes Balears



Laura Quetglas Sánchez
41523019-S
GADE



ÍNDICE

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	4
2. <u>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO</u>	4
2.1. ANÁLISIS INTERNO	4
2.1.1. La empresa.....	4
2.1.2. La misión y visión de la empresa	5
2.1.3. Los objetivos de la empresa	6
2.2. ANÁLISIS EXTERNO	7
2.2.1. Análisis del sector	7
2.2.2. Análisis del entorno	8
2.2.2.1. Macroentorno	8
2.2.2.2. Microentorno	10
3. <u>ANÁLISIS DAFO</u>	17
3.1. ANÁLISIS INTERNO	18
3.2. ANÁLISIS EXTERNO	19
4. <u>LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</u>	21
4.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	21
4.1.1. Diferenciación	29
4.1.2. La marca.....	30
4.1.3. El ciclo de vida del producto.....	32
4.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	33
4.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	34
4.3.1. Tipos de canales de distribución.....	35
4.3.2. El comercio electrónico	36



4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	36
4.4.1. Etapas.....	37
4.4.2. Canales de comunicación	40
5. PLAN DE ACCIÓN	43
5.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	43
5.2. LISTA DE PRECIOS	46
5.3. PREVISIÓN DE VENTAS	47
5.4. PLAN FINANCIERO	48
5.5. VIABILIDAD DE LA EMPRESA	50
6. <u>CONTROL</u>.....	52
7. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....	54



1. INTRODUCCIÓN

Este plan de Marketing se basa en el estudio de la viabilidad de una nueva empresa que se va a crear, el *Luxurious Hotel*. Se trata de la primera piedra de un proyecto a largo plazo.

Uno de los objetivos principales de la empresa será conseguir llegar a ser la empresa líder del sector turístico de lujo en la Isla de Mallorca, mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, ofreciendo un servicio de gran calidad y confort.

A la hora de planificar la estrategia comercial, se deben tener en cuenta y plantear tres cuestiones esenciales, que indudablemente serán las responsables del esperado éxito de la empresa. Las tres preguntas clave son las siguientes: ¿dónde estamos ahora?, ¿hacia dónde queremos ir?, ¿cómo llegaremos allí?

A día de hoy, la empresa se encuentra en la fase de creación. Esta primera oportunidad de negocio se encuentra en Deià, Mallorca, donde se localizan unos terrenos de gran extensión a primera línea de mar, que hacen de este terreno, una gran inversión de futuro. El objetivo es aprovechar todos los recursos (humanos, naturales, económicos, sociales, culturales, históricos,...) que ofrece la Isla de Mallorca, para que el *Luxurious Hotel* se convierta en el principal alojamiento turístico de lujo de la zona.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS INTERNO

2.1.1. La empresa

El *Luxurious Hotel* es un hotel de 5 estrellas que se ubicará en la zona de Deià en Palma de Mallorca, ofreciendo un servicio que se caracterizará por su máxima calidad y rigor. Se ha elegido la zona de Deià por su encanto a nivel paisajístico y por ser, la Tramuntana, una de las zonas más características de la Isla de Mallorca.

Al ser un hotel destinado a ofrecer un servicio de gran calidad, donde poder disfrutar del relax y el descanso de unas maravillosas vacaciones, la zona de Deià es una de las más apropiadas en las que se puede ubicar este tipo de hotel. Además, es bien sabido que el tipo de cliente que pretende acoger este hotel, siempre se ha alojado en esta zona de la isla.



La zona de Deià ofrece a los clientes poder disfrutar de la isla en su forma más natural, ofreciendo todo tipo de paisajes maravillosos acompañados de unas playas idílicas. Además, en el pueblo de Deià hay distintos lugares de interés que pueden ser visitados por los turistas durante su estancia en el *Luxurious Hotel*. Estos monumentos o lugares de interés son el Museo e Iglesia Parroquial, el Monasterio de Miramar, el Museo Robert Graves, el Museo Arqueológico, el Museo Archiduque Luis Salvador en Son Marroig y el Museo Yanikun, dedicado a Norman Yanikun.



El *Luxurious Hotel* se constituirá bajo la forma de Sociedad Anónima donde los accionistas aportarán capital a cambio de acciones. En un primer momento, éste será el único hotel donde se prestarán estos servicios, es decir, será un único hotel bajo este nombre. Aunque no se descarta la posibilidad de en un futuro convertir la marca en una franquicia, construyendo hoteles iguales que este en distintas zonas del mundo.

2.1.2. La misión y visión de la empresa

La misión y visión de la empresa, servirán para definir la filosofía con la que la empresa desempeñará sus funciones.

La misión, propósito general o razón de ser del *Luxurious Hotel*, es satisfacer las necesidades de la demanda a través de su diferenciación en calidad. Se pretende ofrecer un servicio de gran calidad, en un ambiente relajado y privado, donde los huéspedes del hotel puedan disfrutar de la experiencia de estar en un paraíso del Mediterráneo.

Por otra parte, la visión de la empresa consiste en llegar a ser una empresa líder en el sector de hotelería de lujo en Mallorca. Para ello, se pretende ofrecer a los clientes una gran calidad en los servicios, para así, distinguirse de la competencia y crear una marca potente en el mercado. De esta forma, se demostraría el éxito de la marca, la excelencia del servicio que se ofrece y la superación de las expectativas de los clientes.



2.1.3. Los objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa se basan en conseguir ser la empresa líder del sector en Mallorca. Para ello, se quiere fidelizar a los clientes ya que lo importante no es que vengan, sino que vuelvan. Se les ofrecerá la máxima calidad posible, para que sientan que los días que han pasado en el hotel han sido los mejores de su vida, disfrutando de la isla lo máximo posible y sintiéndose como en casa.

Por tanto, se quiere ser líder del sector gracias a la gran satisfacción de los consumidores, que se manifieste en unos índices muy altos de satisfacción, que representen al menos un 90% de deleite.

Además, se pretende intentar mantener una afluencia turística del 80% de la capacidad total del hotel durante temporada alta y una afluencia no inferior al 50% en temporada baja, intentando así, desestacionalizar el sector turístico de la isla.

Otro objetivo del hotel es la utilización de la tecnología como un factor clave para el buen desarrollo de la empresa. Para ello, se creará una página web propia desde donde los clientes podrán hacer sus propias reservas. Además, esta página web actuará como un elemento de promoción, ya que en ella se mostrarán todos los contenidos necesarios que necesitan saber los consumidores a la hora de elegir un hotel donde hospedarse. Se utilizarán todos los recursos necesarios para hacer el hotel atractivo y llamar la atención de los turistas.

Asimismo, todo el establecimiento hotelero estará conectado a internet a través de la red wifi, que permitirá a los clientes poder realizar su trabajo o hacer cualquier consulta (movimientos bancarios, bolsa...) en cualquier zona del hotel.

Otro objetivo de la empresa es la protección del medioambiente. Debido a la isla en la que nos encontramos y la actualidad que nos rodea, la protección del medioambiente es un punto muy importante a tener en cuenta. Por ello, se entiende que la calidad de los servicios que se van a ofrecer, deben ir ligados a la protección del entorno. Para conseguir dicho objetivo se va a:

- Reducir y optimizar el consumo de energía y agua sin exponer el confort de los clientes
- Trabajar para prevenir, reducir y eliminar cualquier tipo de contaminación.
- Establecer un plan de emergencia para situaciones anormales del funcionamiento.



- Establecer un curso de formación a los trabajadores para proporcionar los conocimientos necesarios que deben tener, que permitan integrar la calidad, la protección del medio ambiente y la salud laboral en sus trabajos habituales.
- Utilizar productos biodegradables o reciclables.
- Tener un jardín con abundante vegetación y árboles autóctonos que necesiten poco agua para regarse.

En definitiva, el objetivo del *Luxurious Hotel* es el de realizar un turismo de calidad, un turismo de lujo, que ayude a la desestacionalización del sector turístico balear y que sea consciente de los problemas medioambientales de la isla.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1. Análisis del sector

El sector turístico tiene una importancia fundamental para la economía de las Islas Baleares, tanto por su volumen de negocio como por la relación que tiene con otras actividades económicas.

Antiguamente, la economía de las islas dependía básicamente del sector primario y del sector industrial, los cuales representaban aproximadamente un 80% de la producción de las Baleares. Pero este aspecto cambió a partir de los años 60 gracias al impulso del sector turístico, el cual empezó a adquirir mucha más importancia a expensas del sector primario e industrial. En la actualidad, la importancia que ha adquirido dicho sector se ve patente en la producción anual de las Baleares, donde ya en el año 2008 representaba un 80%, y solo el restante 20% era producido por los otros dos sectores:

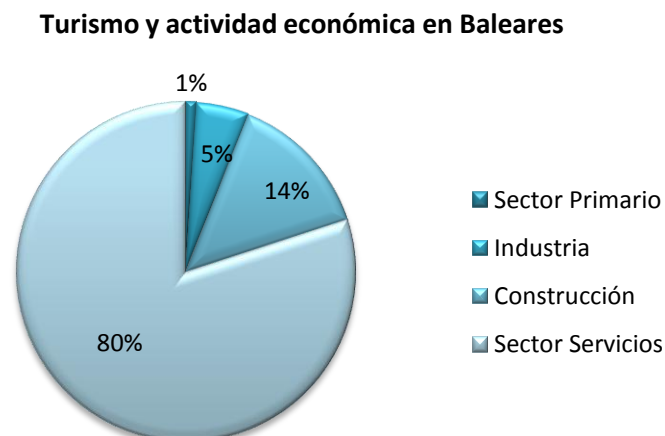


Figura 1. Turismo y actividad económica en Baleares. Fuente: elaboración propia



El tipo de turista que visita las Islas Baleares tiene, de media, entre 25 y 44 años (39,2%), seguido por el colectivo de entre 45 y 64 años (25,8%). Para todos ellos, el hotel sigue siendo la modalidad más demandada, ya que así lo prefieren el 82% de ellos, mientras que los alojamientos en alquiler y en propiedad son los menos demandados.

En cuanto a la organización del viaje, los españoles son los que menos paquetes turísticos contratan. Por el contrario, los británicos son los que más lo hacen, seguidos por los alemanes. Y sin duda alguna, el principal motivo de escoger las Islas como destino turístico es el ocio y las vacaciones, tanto para el mercado español, como para el británico y alemán. Pero, cabe tener en cuenta, que estas motivaciones varían en función de la temporada en la que nos encontramos. Es decir, durante la temporada media y alta, el clima es la principal causa para escoger las Islas Baleares como destino turístico, mientras que durante la temporada baja, la principal causa es la calidad del entorno y la facilidad de traslado.

La estancia media de los turistas es mayor durante la temporada alta, en torno a los 10,2 días, mientras que en temporada media y baja, las vacaciones de los turistas son más cortas, en torno a los 9,5 días. En cuanto al gasto turístico, éste se sitúa aproximadamente en los 105€.

2.2.2. Análisis del entorno

2.2.2.1. Macroentorno

Entorno demográfico

Por lo general, los demandantes de los países emisores tienen una tasa de natalidad más elevada que la de España. La natalidad en España acumula ya tres años consecutivos de descensos, tras registrar en 2011 una caída del 3,5%. Al mismo tiempo, la edad media de las madres se elevó a 31,4 años. Por tanto, España presenta una tendencia negativa en los nacimientos en España.

Además, cabe tener en consideración el envejecimiento progresivo de la población, la disminución del número de matrimonios, el incremento de la tasa de divorcios y el incremento del número de personas que viven solas, ya que todos estos factores influyen negativamente al proyecto. El hecho de que la población envejezca no favorece el proyecto ya que éste está destinado a gente más joven. El incremento de los divorcios tampoco ayuda, ya que el hotel está más bien destinado a parejas o familias que quieran disfrutar de unas vacaciones de relax. Por tanto, todos estos



factores se deben tener en cuenta a la hora de valorar el proyecto ya que no ayudan, sino más bien, son un aspecto negativo a tener en consideración.

En este proyecto, no se tienen en consideración los movimientos migratorios de la población ya que no influyen.

Entorno económico

La situación negativa que sufre la economía, la disminución de la renta disponible de las familias, ha afectado a que éstas quieran ahorrar en lugar de gastar su dinero por ejemplo en vacaciones.

El duro golpe que sufre la economía ha afectado a todos los sectores en general, pero cabe destacar que el turismo se mantiene algo inmune. En un primer momento, el turismo se vio afectado con un frenazo sobre el número de turistas mundiales en el 2009, pero posteriormente, esta cifra ha ido incrementando año a año hasta llegar a un punto en el que se espera que el año 2012 marque un nuevo récord histórico de viajeros internacionales por encima de los 1.000 millones de personas.

Entorno político y legal

Un rasgo característico por el cual las Islas Baleares se diferencian de los nuevos países competidores turísticos, es entre otros, por su situación política, ya que desde que terminó la dictadura, los diferentes partidos políticos que han gobernado, tanto a nivel estatal como a nivel de la Comunidad Autónoma, han visto en el turismo la principal baza para el desarrollo de la economía española.

Entorno tecnológico

Las tecnologías no dejan de avanzar día tras día, y gracias a estos avances tecnológicos, el turismo se ha visto favorecido ya que facilita a las personas el hecho de poder acceder a distintos destinos en el mundo entero.

Por ejemplo, gracias a los avances tecnológicos en el mundo del transporte, los clientes pueden llegar antes a su destino. Por lo general, las personas pueden aguantar aproximadamente unas dos horas dentro del avión sin cansarse y las Islas Baleares se encuentran aproximadamente en este límite.

Además, los avances en la tecnología permiten vender los productos a través de Internet, se pueden hacer todo tipo de reservas y compras. Por tanto, se puede llegar a más personas y de forma más rápida.



Entorno medioambiental y ecológico

El *Luxurious Hotel* tiene en cuenta el medio ambiente como un factor muy importante, lo cual supone un valor añadido al servicio que se ofrece.

Por este motivo, el hotel utiliza productos ecológicos y reciclados, al igual que también recicla todo tipo de materiales y tiene a su disposición todo tipo de contenedores en sus instalaciones, para que así los huéspedes se conciencien de la importancia del medio ambiente y vean que el hotel tiene constancia de ello.

2.2.2.2. Microentorno

Análisis de los consumidores

Los mercados emisores de turistas más importantes para las Baleares son el mercado británico y el alemán. Históricamente siempre han sido los mercados más importantes para las islas y actualmente continua siendo así, ya que aproximadamente un 60% de los turistas recibidos en las islas provienen de estos dos mercados emisores.

Procedencia de los turistas de Baleares

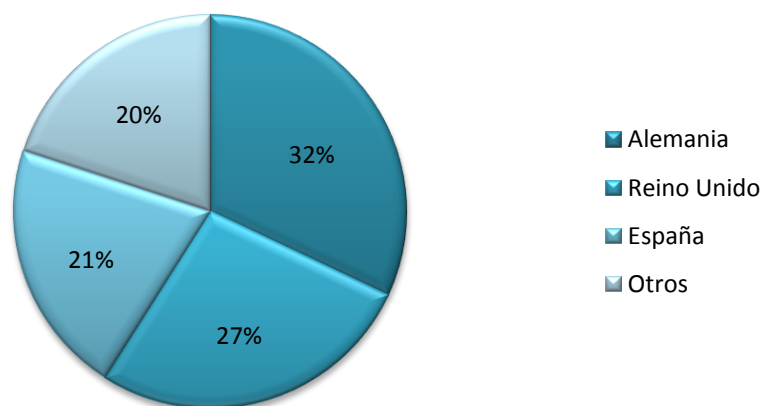


Figura 2. Procedencia de los turistas de Baleares. Fuente: elaboración propia

Para ambos mercados emisores, junto a España destacan Grecia y Turquía como sus principales destinos para viajar.

- **El mercado alemán**

El mercado emisor alemán es el principal mercado por excelencia para la mayoría de los destinos mediterráneos puesto que es el que emite más turistas de Europa. No obstante, el mercado británico y el francés destacan por consumir más que el resto de turistas europeos. Por tanto, el mercado alemán es el que emite el mayor número de turistas en función de número de viajeros



internacionales, pero no es el que mayor beneficio por persona ofrece al destino turístico.

El producto más demandado por este sector es el vacacional, pero de cada vez se pide algo más que sol y playa y relax, aumentan los requisitos para poder satisfacer sus necesidades. Por este motivo, el turismo deportivo donde destaca el golf y el turismo basado en la salud, han visto incrementada su demanda.

Debido a sus necesidades, los destinos preferidos de los alemanes son España, Francia, Italia, Austria, Turquía y Grecia. Cabe destacar que entre estos países, son el país líder emisor de visitantes en Turquía y Croacia con más del 20% de la cuota de mercado, y se sitúan en la segunda posición en Grecia y Marruecos.

- **El mercado británico**

El destino preferido de los turistas del Reino Unido es España por excelencia, concentrando el 23% de los viajes al extranjero, donde destaca su interés por ambos archipiélagos, tanto el canario como el balear. España está seguida por destinos como Francia, Estados Unidos, Alemania y Grecia, donde en este último son el primer mercado emisor de turistas desde el 1999 cuando superaron a los alemanes.

El producto que predomina en las preferencias de los británicos es el vacacional, aunque cabe destacar el incremento experimentado por el turismo de negocios y otras finalidades como el turismo cultural y las conferencias.

El *Luxurious Hotel* pretende satisfacer las necesidades de aquellas personas que vengan a Mallorca de vacaciones, especialmente en la temporada alta de verano. Las necesidades que se pretenden satisfacer están relacionadas directamente con la comodidad del cliente, ofreciéndole un servicio de gran calidad para que disfrute de sus vacaciones, del clima y de las maravillas que le ofrece la isla.

El servicio va dirigido especialmente al turismo de sol y playa, tanto nacional como internacional. En cuanto al segmento de mercado, está dirigido a un tipo de cliente con un poder adquisitivo alto y una edad, generalmente, mayor a 30 años, ya que es el segmento de mercado que más se adapta al servicio que ofrece el hotel. Por tanto, un gran porcentaje del mercado objetivo está compuesto por turistas extranjeros, principalmente debido a su mayor poder adquisitivo.



Análisis de la competencia

El producto por excelencia que ofrece el Mediterráneo es el vacacional. Actualmente, se está diversificando la oferta que ofrecen las Baleares con el turismo de negocios, el turismo cultural, el turismo deportivo, etc., para así ofrecer un mayor abanico de productos a los turistas y satisfacer todas sus necesidades. Sin embargo, el producto estrella de las Baleares continua siendo el vacacional, el sol y playa, las actividades acuáticas y los cruceros continúan siendo la base que fomenta la mayor parte del turismo.

Por este motivo, los destinos competidores de las Islas Baleares son los que ofrecen un producto igual o muy parecido a éste, y se pueden resumir en Croacia, Grecia, Turquía y Marruecos.

- **Croacia** 

El producto que brinda Croacia se basa en desarrollar el turismo activo y aprovechar los atractivos de su naturaleza para atraer a un mayor número de turistas. Destacan las subvenciones que ofrece a los turistas para financiar una parte de los gastos de transporte en viajes organizados en avión, barco y autobús, pero siempre bajo la modalidad de paquete turístico.

- **Grecia** 

El producto que ofrece Grecia se caracteriza por el turismo de golf, los centros de negocio, la combinación del turismo religioso con el cultural donde destaca la Ruta de San Pablo, los balnearios y los parques temáticos.

Grecia se centra en la protección del medio ambiente y en el desarrollo de ecoturismo, para así poder captar a un mayor número de turistas interesados en el medioambiente caracterizados por su capacidad adquisitiva media-alta. Por este motivo, coordina sus acciones de promoción con varias ONG's y asociaciones ecologistas.

- **Turquía** 

El producto que ofrece Turquía se basa en centros de deportes de invierno, la asociación de balnearios con el turismo termal y de salud, los campos de golf, el turismo náutico y puertos deportivos y el turismo cultural mediante el desarrollo de la Ruta de la Seda (desde China a Estambul). Además, también



está potenciando las zonas del interior y la costa del Mar Negro, donde destaca Estambul, la Costa del Egeo y la Costa Mediterránea.

Turquía basa la promoción de su producto mediante su participación en congresos y convenciones internacionales y ferias internacionales turísticas. Además, tiene muchas oficinas turísticas en más de 20 países cumpliendo con funciones de relaciones públicas, información turística, publicidad... Por tanto, basa la promoción de su producto acudiendo a otros países a vender su producto.

- **Marruecos** 

Por su parte, Marruecos desarrolla su producto de sol y playa entre Tetuán y Alhucemas, el turismo de negocios entre Rabat y Casablanca, el producto de salud en Tánger y el turismo cultural en las ciudades de Fez y Meknés, declaradas patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Además, pretende ofrecer una imagen exótica de África sahariana próxima a Europa.

La promoción de su producto se dirige a segmentos de población con alto poder adquisitivo, la organización de rallies automovilísticos y eventos similares durante el año, la celebración de festivales semanales y los circuitos culturales.

A continuación, se presenta la lista de hoteles competidores del *Luxurious Hotel*, entre otros, al ofrecer un producto igual o muy parecido, centrada exclusivamente en Palma de Mallorca:



Gran Meliá Victoria



Avenida Joan Miró, 21



Nixe Palace



Avenida Joan Miró, 269



Grupotel Valparaiso Palace & Spa

★★★★★

C/ Francisco Vidal Sureda, 23



Be Live Grand Palace de Muro

★★★★★

Carretera Alcudia - Arta km 1, s/n



Port Adriano Marina Golf & Spa

★★★★★

C/ Ses Penyes Rotges, s/n



Marriott's Club Son Antem

★★★★★

Carretera MA 19 salida 20



Análisis de los intermediarios

En el sector turístico existe una diversidad de intermediarios que constituyen el sistema de distribución turístico.

a) **Agencias de viajes.**

Las agencias de viajes son sociedades mercantiles que se dedican a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. Éstas son el intermediario entre las personas que demandan turismo y quien ofrece esta demanda. Entre las agencias de viajes, debemos distinguir los distintos tipos que podemos encontrar:

- Las agencias de viajes minoristas: aquellas que comercializan los productos de las agencias mayoristas, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos. No obstante, estos últimos no se pueden comercializar a través de otras agencias.
- Los touroperadores (mayoristas): aquellas que elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente a consumidor final.
- Las agencias de viajes mixtas: aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.





b) Sistemas centralizados de reservas.

- Los GDS (Global Distributios Systems) son sistemas de información que permiten el acceso a una gran base de datos de servicios turísticos. Los GDS son una excelente oportunidad de mercado para los hoteles ya que se pueden publicitar intensamente. Además, para los agentes de viajes representan una herramienta que les permite obtener información actualizada tanto de hoteles como de las operaciones que se realizan a través del sistema. Por tanto, a partir de una única base de datos, obtienen información de todo lo que requieren. Los GDS más importantes a nivel mundial son:



- Las centrales de reservas conectan a los proveedores de servicios turísticos con los GDS, estableciendo un canal alternativo de distribución.

c) Otros intermediarios

En este punto cabe distinguir a los brokers turísticos, que son aquellas empresas que se dedican a comercializar solamente un tipo de producto actuando como mayoristas, ofreciendo una amplia gama del producto en cuestión y de diversos proveedores.





3. ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad de la demanda - Condiciones climatológicas - Posicionamiento orientado al sol y playa <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: white;">D</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la competencia - Ley de costas o urbanismo - Deterioro medio ambiental y degradación de los recursos naturales y paisajísticos - Escasez de la demanda del producto - Economía de los países emisores - Overbooking - Deterioro del trato al turista <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: white;">A</p>
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación en calidad - Calidad y prestigio en las relaciones con los TTOO, clientes,... - Clima mediterráneo - Localización del hotel - Facilidades de transporte - Formación de los empleados - Respeto al medio ambiente y al entorno - Música en directo - Recursos naturales y culturales - Proximidad geográfica al principal mercado emisor - Conciencia de los poderes públicos sobre la importancia del turismo <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: white;">F</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Expansión del mercado dentro del territorio y fuera - Ofrecer un servicio alternativo a sol y playa - Uso de la tecnología - Potenciar los mercados emisores de turismo sin explotar - Aprovechar la oferta complementaria - Boca a boca de los clientes - Ventas a través de internet <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: white;">O</p>



3.1. ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES:

- Estacionalidad de la demanda. Provoca que la ocupación hotelera esté limitada durante los meses de verano. Por tanto, para que tener el hotel abierto sea beneficioso, se requiere que cuando el hotel esté abierto, la ocupación de éste sea elevada.
- Dependencia de las condiciones climatológicas. Va muy unido al punto anterior de estacionalidad de la demanda, ya que ésta varía en función de las condiciones climatológicas. Si el clima mediterráneo fuera durante más meses del año de temperaturas elevadas igual que en verano, esto potenciaría que la demanda no estuviera tan estacionalizada.
- Posicionamiento del destino orientado de forma predominante al sol y playa. Esto limita en gran medida la demanda de mercado de la isla, ya que básicamente se limita a turismo de sol y playa.

FORTALEZAS:

- La diferenciación en calidad, lujo y confort que hace del hotel un producto único. De esta forma, se diferencia de la competencia y ofrece al cliente un valor añadido al producto.
- Tener cierta calidad y prestigio gracias a la relación positiva que se tenga con los TTOO, clientes,... Esto ayuda a la empresa a diferenciarse del resto y posicionarse en el mercado como una empresa de gran calidad.
- El clima mediterráneo. El clima es la base del turismo en la isla ya que la demanda es básicamente de turismo de sol y playa.
- La localización del Hotel es una gran fortaleza, ya que está situado en una zona privilegiada, con un entorno idílico y grandes vistas que incrementan su valor añadido. Es, sin ninguna duda, uno de los puntos más fuertes del hotel.
- Facilidades de transporte. El hotel ofrece a sus clientes una gran facilidad de transportes, tanto público como privado, para que no tengan ningún tipo de inconvenientes para desplazarse por la isla.



- Grado de formación de los empleados. Al ofrecer un servicio de calidad, es preciso que los empleados estén preparados para hacer frente a las distintas situaciones a las que puedan enfrentarse, y sepan tratar a sus clientes de forma adecuada, acorde con el servicio que ofrece el hotel.
- Respeto al medio ambiente y al entorno. En la actualidad, el medio ambiente está muy presente en las vidas de las personas y está muy valorado por todas ellas. Por tanto, el hecho de que el hotel tenga en cuenta el medio ambiente y se encargue de no dañarlo y respetarlo, es muy positivo y está muy valorado por los clientes.
- Música en directo que ofrece a los clientes una zona de diversión y entretenimiento.
- Abundancia de recursos naturales y culturales como playas, paisajes y parques que dan un gran valor al hotel. La zona en la que se sitúa el hotel es rica en estos recursos, por tanto, tiene un gran valor añadido respecto a estos recursos naturales y culturales.
- Proximidad geográfica al principal mercado emisor del mundo. El mercado emisor mundial por excelencia es Europa. Por tanto, la situación de la isla es perfecta para que los turistas accedan a ella.
- Conciencia de los poderes públicos sobre la importancia del turismo como motor de la economía local.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS:

- Entrada en el mercado de nuevos hoteles de lujo que ofrezcan el mismo producto a un precio más económico. Esto provocaría un aumento de la competencia que supondría tener que competir en precios para tener el poder de mercado.
- Alguna ley de costas o urbanismo que perjudique nuestro establecimiento. Esto supondría un paso para atrás para el proyecto del hotel.
- Deterioro medio ambiental y degradación de recursos naturales y paisajísticos, a causa, por ejemplo, de la masificación. Sería un punto menos a favor del



hotel, ya que la zona en la que se ubica, se basa primordialmente en el medio ambiente en los recursos que hay próximos a éste.

- Escasez de la demanda del producto. La demanda de este tipo de productos es muy limitada, ya que se trata de precios elevados. Por tanto, se debe ofrecer un servicio de gran calidad que compense el hecho de tener que pagar más.
- Economía de los países emisores. Con la crisis económica mundial que hay actualmente, el producto de calidad que se ofrece tiene una demanda limitada, ya que hoy en día se miran más que nunca los precios en general. Por tanto, el sector al que va dirigido el producto, puede verse afectado por la crisis y, por tanto, la demanda se vería reducida en gran medida.
- Overbooking. Se debe evitar tener situaciones de overbooking ya que el único resultado que se obtiene es dañar imagen de la empresa.
- Deterioro del trato dado al turista. El hotel no se puede permitir bajar la guardia en cuanto al trato que se ofrece al turista, ya que es la base de su servicio de gran calidad. Para ello, es necesario que los empleados estén bien formados y supervisados para que esta situación no se dé.

OPORTUNIDADES:

- Expansión del mercado dentro del territorio y hacia otros destinos geográficos próximos para no ser tan sensibles a un solo mercado. De esta forma, se puede obtener un mayor poder de mercado y expandir la empresa hacia otros destinos que permitan a la empresa ser considerada a nivel mundial.
- Ofrecer un servicio alternativo al de sol y playa para evitar la estacionalidad. Permitiría al hotel no tener que depender del clima para tener clientes y así, podría estar abierto todo el año sin estar limitado por éste, ofreciendo un servicio alternativo mediante la diversificación de su producto.
- Uso de la tecnología para darse a conocer en el sector, es decir, como medio de promoción. Además, debe servir para tramitar reservas directas a través de la página web, facilitar la comunicación entre los clientes y entre los clientes y el hotel.
- Potenciar mercados emisores de turismo sin explotar. Los mercados emisores que vienen a las Islas son básicamente de origen británico y alemán. Por tanto,



una buena oportunidad sería potenciar mercados que no tienen tan en mente este destino turístico, como podrían ser el mercado escandinavo ruso.

- Aprovechar la oferta complementaria, como es por ejemplo el turismo náutico y el golf, para atraer clientes de este segmento, que están relacionados con el servicio de calidad que ofrece el hotel.
- Publicidad que los clientes puedan hacer sobre el establecimiento a sus más allegados, ya que el boca a boca es vital como medio de promoción para las empresas.
- Las ventas del sector turístico vía Internet crecen de forma exponencial, al igual que del resto de sectores. Por tanto, se debe potenciar que los clientes puedan realizar cualquier tipo reservas, visitas,... a través de internet.

4. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Para crear un producto/servicio que sea competitivo, es necesario seguir las dimensiones del producto proporcionadas por Levitt (1980):

- **Producto genérico:** se refiere a las características básicas del producto, como es en este caso el alojamiento.
- **Producto esperado:** engloba el conjunto de prestaciones que los consumidores esperan obtener. Por ejemplo, un trato cordial, buen alojamiento, restauración, limpieza, puntualidad,...
- **Producto incrementado:** es aquel conjunto de prestaciones incorporadas por el productor, con el objetivo de incrementar el valor del producto que se ofrece. En este punto, destaca la calidad en todos los servicios ofrecidos, habitaciones espectaculares, un servicio por parte del personal brillante, bombones en las habitaciones cada día al limpiarse la habitación, figuras de animales hechas con las toallas, gran pulcritud en todos los aspectos, lavandería...
- **Producto potencial:** se refiere a todas las innovaciones que el producto llegará a tener durante todo su ciclo de vida, como por ejemplo innovaciones en el tema del reciclaje.



El objetivo del Hotel se basa primordialmente en satisfacer a la demanda ofreciendo un servicio de alta calidad. A continuación, se presentan los distintos servicios que ofrecerá el Hotel a sus clientes teniendo en consideración el tipo de Hotel que se pretende conseguir y el tipo de clientes a los que se pretende satisfacer.

a) Tipo de Habitaciones.

En la mayoría de los hoteles, se ofrecen distintos tipos de habitaciones en función de las necesidades de cada cliente en cuanto al presupuesto y en cuanto al alojamiento, entre otras.

Por esta razón, el *Luxurious Hotel* proporcionará a sus huéspedes distintas opciones en cuanto a los tipos de habitaciones. Concretamente, habrá cuatro tipos de habitaciones:

1. Habitación Básica.

Este tipo de habitación alojará como máximo a dos personas. Es una habitación destinada a personas que quieran disfrutar de la calidad del hotel pero en su lado más económico. Esta habitación tiene una cama de 2 por 2 para ofrecer una mayor comodidad a sus huéspedes y un baño completo propio. Con completo se quiere decir, que el baño está compuesto por un váter, un bidet, una ducha y una magnífica bañera hidromasaje para que los clientes se puedan relajar en ella.

2. Habitación Familiar.

Este tipo de habitación tiene las mismas características que la habitación básica, pero está destinada más a familias, es decir, a grupos de tres hasta cinco personas. La diferencia que existe entre esta habitación y la anterior, es que ésta al estar destinada a un grupo más grande de personas, tiene unas dimensiones más grandes para poder cubrir con las necesidades de los clientes en función de la cantidad de personas que se vayan a alojar en ella. Consta de dos o tres camas, en función de las que se necesiten, y un baño completo, con las mismas características que el de la habitación básica.

3. Habitación Plus.

Este tipo de habitación está dirigida a todas aquellas personas o familias que quieran alojarse en el hotel y estén dispuestas a pagar un poquito más por los servicios que éste ofrece. La habitación plus puede constar de tantas



camas como se necesiten, desde una hasta tres, y su tamaño variará en función del número de personas que la ocupen. Al haber varias habitaciones de este modelo de distintos tamaños, se ofrecería al cliente una que se adaptara siempre a sus necesidades.

A diferencia de los dos tipos de habitaciones anteriores, estas gozan de una terraza de grandes dimensiones con vistas al mar. Además, se trata de unas habitaciones tematizadas cuya decoración variará en función de la ambientación de la habitación, la cual podrá ser Oriental, Árabe, Romana, Rústica, Moderna o Infantil, más orientada a familias con hijos pequeños que quieran disfrutar de un ambiente orientado en el mundo Disney.

4. Suite de Lujo.

Estas son las habitaciones por excelencia del *Luxurious Hotel*. Son habitaciones de cómo máximo dos personas, de grandes dimensiones, con una cama de 2 por 2 y dotadas por un baño completo. Al igual que las habitaciones Plus, están también tematizadas y se puede elegir entre una ambientación Oriental, Árabe, Romana, Rústica o Moderna.

A diferencia de las demás, gozan de un gran vestidor en el dormitorio, una sala de estar y un jacuzzi en la zona de la terraza privada de la suite. Es decir, se trata como de pequeños apartamentos para que los clientes se sientan como en casa. Asimismo, gozan de las mejores vistas del hotel, orientadas hacia el mar.

Finalmente, además de los servicios especificados en cada tipo de habitación, todas y cada una de ellas tienen aire acondicionado y calefacción, TV, teléfono, caja fuerte, mini bar y servicio de habitaciones.

Al ser un hotel orientado hacia el lujo y la calidad, no se pretende tener un gran número de habitaciones, sino más bien, tener un número reducido de habitaciones, pero ofrecer un servicio de máxima calidad a todos los clientes del hotel. Por tanto, el *Luxurious Hotel* constará de 100 habitaciones distribuidas de la siguiente forma: 20 Habitaciones Básicas, 20 Habitaciones Familiares, 50 Habitaciones Plus y 10 Suites de lujo.



b) Restaurantes y bares.

El hotel constará de tres zonas de restaurantes, con el objetivo de satisfacer mejor las distintas necesidades de los clientes en función del momento del día en que se encuentren y en función de cuáles sean sus preferencias.

El primero de ellos está destinado al desayuno y a la comida. Se trata de un restaurante de grandes dimensiones con una gran zona de buffet. Al tener esta zona de buffet, hace que su uso esté preferentemente destinado al desayuno ya que en él se podrán encontrar con todo tipo de alimentos para desayunar, desde salado hasta dulce, incluyendo frutas de todo tipo del día (siempre según la temporada del año). Además, también está orientado para aquellas personas que prefieran comer en un sitio donde puedan comer un poco de todo, que no escoger un plato a la carta.

El segundo restaurante estará ubicado en la zona de la piscina. El objetivo de este restaurante es que se encuentre en un sitio propicio, en el que los clientes se sientan cómodos si quieren pasar todo el día en la playa y la piscina y quieren comer en la misma zona de la piscina sin tener que ir a sus habitaciones a cambiarse para ir a comer a un sitio más elegante. Su objetivo es dar una mayor comodidad al cliente y hacer que disfrute de las impresionantes vistas del hotel mientras está sencillamente comiendo.



El tercer restaurante estará destinado a la cena. Se tratará de un restaurante elegante, con una ambientación excepcional, donde estén cuidados hasta los más mínimos detalles. En este restaurante se hará un menú degustación cada noche que constará de cinco platos y un menú destinado a los más pequeños. Su uso estará exclusivamente reservado a las noches, haciendo de él un lugar más especial, decorado con luces y flores que luzcan y resalten en la noche.



Por último, el *Luxurious Hotel* gozará de un bar que ofrecerá sus servicios 24 horas, tanto en la zona exterior de la piscina, como en la parte interior del hotel y en las habitaciones. El objetivo de tener este servicio 24 horas es poder satisfacer las necesidades de los huéspedes, independientemente de la hora.

c) Servicio de spa y piscinas.

El *Luxurious Hotel* tendrá una gran piscina en la zona exterior con vistas y acceso al mar, que permitirá a los clientes disfrutar tanto de las ventajas de estar en el hotel, como de las maravillosas playas que hay a su alrededor.



Mallorca es un destino turístico atractivo por las playas que posee, por tanto, es una gran comodidad que obtienen los huéspedes, el hecho de poder contar con servicios adicionales para poder disfrutar de esta belleza natural. El hotel proporciona a sus clientes hamacas, sombrillas e incluso, servicios de masaje relajantes para aquellos huéspedes que lo deseen, los cuales tendrán un pequeño coste adicional.

Además, constará de un spa en el que sus clientes puedan disfrutar de estar en una zona de relax, donde habrá otra piscina climatizada. En el spa podrán encontrar baños turcos, saunas, jacuzzis, zona de masajes,... Todo pensado para que los huéspedes puedan disfrutar de sus vacaciones en la isla y estén lo más relajados posible.

d) Gimnasio

El hotel estará dotado con un magnífico gimnasio al lado del spa, para aquellos clientes que quieran seguir cuidando su cuerpo cuando estén de vacaciones.

El gimnasio tendrá todo tipo de máquinas para que los clientes puedan hacer cualquier tipo de ejercicio. Además, habrá monitores que se encargarán de dar clases de pilates, yoga, etc. E incluso para aquellos que así lo prefieran, tendrán a su disposición entrenadores personales, pero con un pequeño coste adicional.



e) Servicio de limpieza y lavandería.

El hotel tendrá un servicio de limpieza que cada día se dedicará a limpiar las 100 habitaciones del hotel. Este servicio será primordial para poder ofrecer un servicio de excelencia a los clientes.

Se establecerán unos estándares de servicio y limpieza de las habitaciones, que no se tratarán de un simple servicio en el que se hagan las camas y se cambien las toallas, sino que irá más allá. A parte de realizar estas dos tareas, se deberá realizar la limpieza que requiera la habitación a fin de que quede totalmente impoluta para el cliente. Antes de que el cliente vuelva a acceder a ella, ésta deberá ser repasada por un/una gerente que inspecciones que todo se encuentra tal y como es preciso.

Las toallas de las habitaciones no se dejarán todas colocadas dobladas en el baño de las habitaciones, sino que al menos una de ellas, deberá estar encima de la cama con forma de algún animal. Más aún, si en la habitación hay niños pequeños. Un ejemplo de lo que se pretende conseguir es el siguiente:



De esta forma, se consigue proporcionar algo que también dan los demás hoteles, pero de una forma original, que permita al *Luxurious Hotel* diferenciarse del resto en cuanto a su calidad, con un toque de originalidad.

Además, para no molestar a los huéspedes del hotel, éstos podrán, dentro de un horario establecido, programar cuando desean que se realice el servicio de limpieza.

Finalmente, además del servicio de limpieza, el hotel constará de un servicio de lavandería que tendrá un pequeño coste para el cliente si éste quiere hacer uso de él.



f) Servicio de transporte.

El *Luxurious Hotel* tendrá a disposición de sus clientes, un servicio de transporte desde el aeropuerto hasta las instalaciones del hotel y viceversa. Este servicio será totalmente gratuito con el fin de proporcionar una mayor comodidad a los huéspedes del hotel.

A parte del servicio de transporte privado del hotel, será proporcionada al cliente cualquier tipo de información y ayuda para desplazarse mediante transporte público durante su estancia en la isla. Para aquellos que prefieran el servicio de transporte privado del hotel, éste estará a su disposición, con previo aviso para que esté disponible, con un pequeño coste añadido a su estancia.

g) Servicio de internet y teléfono.

El hotel estará equipado con un sistema de internet wifi, para que los huéspedes se puedan conectar con sus ordenadores, teléfonos, etc. en cualquier rincón del hotel.

De este modo, se permite a todos los clientes poder acceder a internet en cualquier momento si deben consultar cualquier cosa, tanto por negocios como por placer. Y así, pueden disfrutar de unas maravillosas vacaciones al mismo tiempo que pueden seguir estando conectados con sus negocios, familiares, etc.

Todas las habitaciones del hotel tendrán un teléfono, con el que los huéspedes se podrán comunicar con la recepción para pedir cualquier cosa, al igual que desde la recepción se podrán comunicar con todos los clientes para informarles de cualquier cosa, como puede ser, por ejemplo, un servicio despertador que hayan pedido los clientes.

h) Servicio de reciclaje.

Al ser un hotel nuevo, destinado a satisfacer a la demanda, debe estar concienciado por todos los temas que preocupan a la sociedad de hoy en día.

Uno de los temas que más preocupa a los consumidores es el del reciclaje. De cada vez, se valora más a aquellas empresas que están concienciadas con estos temas e integran en su empresa un servicio de reciclaje, de protección al medio ambiente, etc. para que así los consumidores sean conscientes de ello.



El *Luxurious Hotel* llevará a cabo un servicio de reciclaje en todos sus aspectos. Por ejemplo, reciclará todos los envases que se utilicen, tanto de plástico como de cartón, reciclará todo el vidrio, el aluminio y las baterías y pilas.

Además, incorporará en su servicio de reciclaje, el reciclado de agua. Ni que decir tiene, el importante problema que hay en Mallorca respecto a la utilización de agua potable, sobre todo en las zonas turísticas durante la época de verano. Este problema está cobrando de cada vez más, un interés especial por parte de los habitantes de la isla.

El hotel estará concienciado con este problema, y para solucionarlo incorporará en sus instalaciones un sistema de reciclado de agua. Es decir, todo el agua que sea utilizado a la hora de darse un baño o incluso de ducharse, irá por unas tuberías especiales hasta una depuradora. En ella se depurará parcialmente el agua, para que pueda ser utilizada nuevamente en las cisternas de los váteres. El objetivo de este sistema de reciclaje, es conseguir reducir la cantidad de agua potable malgastada en Mallorca. Es evidente, que el avance que consiga hacer el hotel, no será nada en comparación al problema que existe, pero se entiende como un pequeño paso para llegar a una solución, que otorgará al hotel un servicio añadido que le permitirá diferenciarse de la competencia.

i) Ocio.

Para que los clientes puedan disfrutar al máximo de las instalaciones del hotel, éste estará dotado por una gran sala de baile en la que podrán disfrutar de unas grandes veladas después de cenar en el restaurante del hotel. Esta sala estará dotada por un escenario en el que se podrá escuchar música en directo y disfrutar de distintos espectáculos, como por ejemplo de magia, al igual que también tendrá un pequeño bar en el que podrán pedir lo que quieran para beber. El objetivo de tener esta sala es proporcionar a los huéspedes una zona de diversión, en la que puedan disfrutar de las veladas, aparte de la zona de relax del spa y las playas y piscinas.

Al mismo tiempo, ofrecerá a sus clientes la posibilidad de realizar distintas excursiones alrededor de la isla de Mallorca. La mayoría de ellas, estarán destinadas a la zona de la “Serra de Tramuntana”, por la proximidad que existe entre estas excursiones y el hotel. Pero no se dejarán de lado las demás zonas de la isla, en las que también habrá programadas distintas excursiones como por ejemplo, visitas a la ciudad de Palma o visitas a las playas de “Santanyi” o “Formentor” entre otras. Estas excursiones tienen un coste adicional al precio del hotel, ya que se debe pagar el coste del transporte, guía turístico, etc. Por



este motivo, se necesita una previa inscripción a las distintas excursiones para poder realizar un presupuesto de su coste.

4.1.1. Diferenciación

La clave en una política de producto es la diferenciación. Ésta consiste en buscar un conjunto de características, atributos y/o beneficios del producto que se ofrece, que sirvan para distinguirlo de la oferta de otras empresas y aporten algo importante a los consumidores.

En el caso del *Luxurious Hotel* la diferenciación consiste en ofrecer un servicio de gran calidad que permita distinguirse de la competencia. Para que la diferenciación sea realmente percibida por el consumidor, debe cumplir con una serie de requisitos:

- Debe ser distintiva, es decir, nos debe distinguir de la competencia.
- Debe ser importante y ser valorada por un número importante de consumidores.
- Debe aportar más beneficios que otras diferencias.
- Debe ser fácil de comunicar a los consumidores.
- Debe ser difícil de imitar.
- El precio debe estar dentro de la Banda de Aceptación del Consumidor, ya que esta diferenciación supone un coste para la empresa y por tanto, un aumento en el precio.
- Debe reportar suficientes beneficios.

Actualmente, los consumidores asumen la calidad como algo que debe estar incluido en todos los productos y servicios, es decir, cuando consumen un producto o servicio, dan por supuesto que es de calidad, y por tanto, para diferenciarse de la competencia, esta calidad debe ir acompañada de algo más.

Esto es debido a que durante muchos años, la calidad ha sido el tipo de diferenciación más importante, y esto ha provocado que este tipo de diferenciación esté hoy en día demasiado masificada. Por tanto, ofrecer un servicio de calidad ya no es suficiente y debe ir acompañado de algo más.

El *Luxurious Hotel* va a dotar sus instalaciones con una gran calidad interna, cumpliendo las normas, requisitos de diseño,... de sistemas de calidad como son por ejemplo la Q de hostelería o las ISO. Además, ofrecerá al cliente una gran calidad externa, la cual viene dada por el grado de ajuste entre las expectativas del cliente y la calidad que éste percibe de la prestación del servicio. Por tanto, el hotel tratará de



ofrecer al consumidor una impresión sobre la capacidad del producto ideal que satisface totalmente sus necesidades en el momento de su consumo.

La investigación de mercados permite saber cuáles son los criterios clave que utilizan los clientes para evaluar la calidad:

- Elementos tangibles: la parte visible de la oferta del producto.
- Fiabilidad: la prestación del servicio debe ser conforme a lo que la empresa ha prometido, con formalidad y sin errores.
- Responsabilidad: capacidad de la empresa para responder rápida y eficazmente a los clientes, a su disponibilidad.
- Seguridad.

Por tanto, gracias a la investigación de mercados se sabe en qué aspectos se debe hacer especial hincapié para satisfacer a los clientes. Por este motivo, el *Luxurious Hotel* ofrecerá un servicio de gran calidad que estará basado en los siguientes aspectos:

- a) El estilo, diseño, elegancia, uniformidad, calidad,... de la parte visible del hotel. Es decir, de sus instalaciones y alrededores.
- b) La fiabilidad del servicio que se ofrece. Nunca prometer algo que ya se sabe de antemano que no será posible, ya que ocasionará disconformidad y decepción a los clientes.
- c) La formación del personal. El hotel debe estar dotado por un personal competente, cortés, responsable, que ofrezca al cliente confianza, credibilidad, comunicación, etc.
- d) La responsabilidad del hotel ante cualquier tipo de imprevisto.
- e) La seguridad que ofrece en todas sus dimensiones.

4.1.2. La marca

La marca es aquello que permite distinguir al producto y diferenciarlo de productos iguales o similares de distinta fabricación. La marca no solo identifica al producto y a su fabricante, sino que en sí misma resume al consumidor todo el contenido del producto, su prestigio, etc. Por tanto, se puede decir que la marca es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de introducir un nuevo producto al mercado.



Las características más importantes que debe reunir una marca, entre otras, son la facilidad de pronunciación, recuerdo del nombre, preferiblemente que el nombre sea corto, distintivo de las marcas competidoras, comunicar los beneficios de comprar el producto, ser indicativo del precio, llamar la atención a los clientes potenciales y debe ser registrable.

Por todos estos motivos, el nombre que se ha elegido para el hotel, ha sido *Luxurious Hotel*, al ser un nombre fácil de recordar y que solo con el nombre de la marca, pretende resumir el significado del servicio que ofrece, ya que el significado de “luxurious” es lujoso, es decir, hotel lujoso y de calidad. A continuación, vemos el logo que representará la marca del hotel:



Se ha escogido este tipo de letra porque solo al verla se ve que se ha realizado con gran detalle, al igual que se pretende ofrecer el servicio a los clientes del hotel, con gran detalle, precisión y calidad. Además, se ha escogido el color azul de fondo como representación del mar, que acompañado de la silueta de las palmeras, ayudan a dar la imagen de calidez, de sol y playa y relax que pretenden ofrecer las instalaciones del hotel. Por tanto, el logo en todo su conjunto, pretende ofrecer a los consumidores, con solo verlo, la imagen de calidad y confort que ofrece el hotel, destacando su calidad con las cinco estrellas doradas.

Se puede clasificar la marca del hotel, en función de su estructura, como una **marca combinada** ya que se trata de una combinación entre un nombre y un dibujo. En función del grado o alcance de su uso, se trata de una **marca individual** porque sólo puede emplearla esta entidad. En cuanto a la actividad de su aplicación, se trata de una **marca de fábrica**.

La marca puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing, debido a las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen que genera del producto y la posibilidad de lealtad que provoca en los consumidores. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, existen distintas estrategias a llevar a cabo a



la hora de establecer la marca de los productos. En el caso del *Luxurious Hotel*, la estrategia de marca que se llevará a cabo es la **estrategia de marca única**.

La estrategia de marca única o marca paraguas, consiste en dar el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa. Este nombre puede coincidir o no con el nombre de la empresa. Este tipo de estrategia supone un gran ahorro en costes y si la empresa en un futuro lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Ahora bien, si el producto que se lanza al mercado fracasa, podría afectar al prestigio de la empresa en general. Por tanto, es muy importante que la calidad de todos los productos esté unida por un nexo común.

Existe la posibilidad en el caso del *Luxurious Hotel*, que en un futuro si la empresa decide diversificar el producto, es decir, crear distintos hoteles que ofrezcan distintos servicios en función de sus características, cambiar la estrategia de marca única por la estrategia de marca múltiple ofreciendo cada tipo de producto bajo un nombre distinto, al igual que hace actualmente la empresa Sol Meliá (Gran Meliá, Paradisus, Tryp Hotel, Inside, ...). Pero por ahora, en un principio, se trata de un único hotel del cual se espera poder seguir creciendo y construir más hoteles en distintos lugares del mundo bajo este mismo nombre, por lo que la lógica conduce a seguir una estrategia de marca única, independientemente de lo que pueda suceder en un futuro.

4.1.3. El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de los productos muestra la evolución de éstos, realizando un símil con la evolución de las empresas o de los propios seres vivos. El comportamiento de los productos en cuanto a las ventas y beneficios que reportan, son los criterios generales para determinar las etapas que atraviesa un producto a lo largo de su ciclo de vida.

Al tratarse de un producto nuevo nos encontramos en la **fase de introducción**. En esta etapa, el crecimiento de las ventas es lento y los beneficios son negativos o bajos debido a que las ventas también lo son y a que los gastos de promoción y distribución son elevados. Suelen haber solo unos pocos competidores y los precios tienden a ser elevados debido a que los costes son importantes.

El objetivo que se pretende conseguir en esta primera fase es dar a conocer el producto al segmento al que va destinado. Para ello se seguirá la **estrategia de desnatado rápido**, es decir, un precio elevado con alto nivel de promoción. Se va a utilizar esta estrategia ya que se trata de un producto nuevo del cual existe



desconocimiento por parte del mercado, y los que sean conscientes de la existencia del producto, estarán dispuestos a adquirirlo y pagar el precio que se pida por él.

4.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El precio es un instrumento con implicaciones a corto plazo, que tiene un enorme poder competitivo y es único como herramienta responsable de promocionar ingresos. Además, el precio puede ser la única fuente de información sobre la psicología de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

El hotel debe tener en cuenta distintos elementos a la hora de fijar el precio de sus servicios. Los más importantes son los siguientes:

- Cambios en la distribución: hace referencia a la venta directa ya que de cada vez más, se quiere controlar su propia base de datos.
- Objetivos de la empresa: si se quiere llegar a todo tipo de clientes y estar en todos los segmentos de mercado, o si por el contrario, se quiere centrar en un tipo de clientes.
- La situación económica: desafortunadamente es un punto muy débil actualmente debido a la crisis mundial. Esto provoca que se consuma menos ocio que anteriormente.
- *Revenue management*: consiste en realizar previsiones en base a la información que se tenga, con el fin de maximizar el beneficio ofreciendo la habitación correcta al cliente correcto, en el momento adecuado, a un precio correcto, para la fecha correcta.
- El comportamiento de los consumidores.
- La categoría del producto: no es lo mismo el precio de un producto de baja calidad, que el precio de un producto que ofrece a sus clientes una alta calidad.
- Intermediarios: los intermediarios, como por ejemplo los touroperadores, tienen un poder de negociación muy fuerte, que nos influye a la hora de fijar el precio de nuestros productos.
- Estabilidad política: la inseguridad es el peor enemigo de los turistas, debido a que la seguridad es uno de los pilares fundamentales a la hora de decidir si van a viajar o no, y a donde irán.



- El marco legal: los contratos que tenga la empresa.
- Sanidad: el hotel debe ofrecer a sus clientes una seguridad alimentaria y de salud.

Una vez que se han tenido en cuenta todos los elementos anteriores, se puede proceder a establecer un método de fijación de precios. El método para la fijación del precio, estará basado en el mercado, la demanda, los costes y la competencia. La estrategia a seguir es una estrategia de precios para productos nuevos denominada **estrategia de descremación**.

La estrategia de descremación consiste en establecer un precio alto de lanzamiento que irá disminuyendo con el tiempo. Es una estrategia característica de productos complejos, difíciles de imitar, donde existe una inelasticidad al precio por parte de los consumidores.

4.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es aquel proceso que facilita el flujo de bienes y servicios entre productores y consumidores, por tanto, se puede decir que el objetivo de la distribución es hacer llegar los productos desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final con los servicios requeridos. El uso de intermediarios provoca que las empresas no puedan tener un control directo sobre cómo y a quién se van a vender los productos, no obstante, consiguen una disminución de los costes comerciales y una mayor eficiencia en las funciones de distribución.

Para tener una buena estrategia de distribución, en el *Luxurious Hotel* se van a tener en cuenta las características del mercado al que se dirige, las características del producto ofertado, la forma de distribución de la competencia, los objetivos perseguidos, los recursos disponibles y la estructura de costes. Además, también se van a tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Forma:** debe ser práctico y adaptarse a las formas de consumo del consumidor final.
- **Lugar:** seleccionar el punto de venta que se corresponda con el tipo de consumidor potencial.
- **Tiempo:** la distribución se debe dar en el momento oportuno.
- **Posesión:** se deben dar garantías al consumidor de que cuando pague el producto, el consumidor pasará a ser el propietario de éste.
- **Información:** el canal de distribución debe tener un sistema para que fluya toda la información.



4.3.1. Tipos de canales de distribución

Para las empresas, el canal de distribución ideal es aquel que une el fabricante con el consumidor final. Pero, para la mayoría de ellas, es algo muy difícil de lograr. Existen distintos tipos de canales de distribución:

- a) **Vertical o longitud.** Se trata del número de intermediarios que intervienen en el canal de distribución. En el caso del *Luxurious Hotel*, habrá un canal indirecto corto entre el productor y el consumidor final, es decir, productor - intermediario - consumidor final.

- b) **Horizontal.** Se trata del número de intermediarios en un mismo nivel del canal de distribución. Existen tres tipos de canales de distribución distintos: la distribución intensiva, la distribución selectiva o extensiva y la distribución exclusiva. El *Luxurious Hotel* va a llevar a cabo un tipo de distribución selectiva o extensiva ya que solo se van a elegir una parte de los intermediarios disponibles en el mercado para vender el producto. De esta forma, se va a mejorar la cuota de control sobre las ventas.

Una vez identificado el canal de distribución del hotel (productor -intermediario - consumidor final), se debe proceder a identificar el tipo de intermediarios que se van a utilizar. Para el *Luxurious Hotel* se ha llegado a la conclusión de que el mejor tipo de intermediarios que se pueden utilizar son los turoperadores y las agencias de viajes especializadas. Concretamente, los intermediarios que se van a utilizar son los siguientes:



TUI. Se trata del consorcio turístico más importante de Europa y el primer del mundo. Es importante utilizarlo como medio de distribución ya que es el TTOO líder en Alemania y Gran Bretaña, público objetivo del *Luxurious Hotel*.



Thomas Cook. Fue el primer TTOO de la historia desde 1841. Por su gran trayecto en la historia, hace que sus conocimientos sean de vital interés por la empresa.



First Choice. Se trata del TTOO más importante de Gran Bretaña, hecho que hace que crezca la importancia de su utilización como medio de distribución.



El Grupo Barceló es una empresa multinacional española con sede en Palma de Mallorca, dedicada al sector turístico desde que se fundó en 1931. Es una de las empresas del sector más importantes por su división hotelera y de viajes.



eDreams es uno de los mayores intermediarios en venta de viajes en Europa. La compañía fue fundada hace escasamente un par de años, en 1999. En el año 2000 la compañía instaló su sede en Barcelona, consiguiendo ser la primera agencia de viajes online en ofrecer sus servicios en España.



Rumbo es una agencia de viajes online líder en ventas en España según la IATA (*International Air Transport Association*). Este es el motivo por el que se va a utilizar esta agencia de viajes para distribuir el producto.

4.3.2. El comercio electrónico

El comercio electrónico engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicación y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico. Actualmente, este tipo de comercio es muy importante y popular entre la sociedad en general. Por este motivo, es muy importante que las empresas lo tengan en cuenta a la hora de constituir una nueva empresa.

En el *Luxurious Hotel* se va a tener en cuenta este aspecto y se va a incorporar a la página web de la empresa, un catálogo on-line juntamente con un sistema para realizar reservas y pagos de forma interactiva. Además, también se va a disponer del teléfono para poder realizar reservas o cualquier tipo de consultas. De esta forma, se pretende facilitar la distribución directa entre la empresa y el consumidor final y se puede integrar el proceso de ventas dentro del sistema informático de la empresa.

4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción es un proceso en el que una empresa desea transmitir una determinada información sobre sí misma, principalmente sobre su oferta, a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales y la sociedad en general.

La promoción que va a llevar a cabo el *Luxurious Hotel* se puede clasificar como una mezcla entre **promoción externa e interna**. Esto es así, debido a que la promoción se



va a dirigir tanto al público externo como al personal del hotel. Indudablemente, dicha información estará coordinada porque no se puede dar una información a los clientes y otra distinta a los trabajadores.

Si clasificamos la promoción en función de la forma de contacto, se puede clasificar como una **promoción personal** ya que habrá una relación directa entre el comprador y el vendedor para que exista capacidad para interactuar.

4.4.1. Etapas

El proceso de promoción es algo complejo, con lo que es necesario distinguir distintas etapas:

a) Especificación de los objetivos. Esta primera etapa consiste en la determinación los objetivos de la comunicación, es decir, que es lo que se pretende conseguir mediante la promoción. Los principales objetivos se pueden resumir con los siguientes puntos:

- Informar: se trata de informar a los consumidores de la existencia de la empresa, del producto que ofrece, promociones que se lleven a cabo, etc.
- Persuadir: intentar que el consumidor se fije en nuestro producto y quiera consumir lo que nosotros queremos.
- Recordar: consiste en recordar al cliente el motivo del éxito de la empresa, el hecho de ser líder en el sector, etc. intentando que los consumidores no cambien de empresa o producto.
- Crear una imagen positiva: se trata de crear una imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores, para que siempre relacionen el producto o empresa con algo positivo para ellos.

b) Delimitación del público objetivo. El servicio va dirigido especialmente al turismo de sol y playa, tanto nacional como internacional. Principalmente para un tipo de cliente con un poder adquisitivo alto y una edad, generalmente, mayor a 30 años.

c) Selección de la estrategia de comunicación. Existen tres tipos de estrategias de promoción: estrategia PUSH, estrategia PULL y estrategia MIX. La estrategia de comunicación que se llevará a cabo en el *Luxurious Hotel*, es la estrategia PULL que va dirigida al usuario o consumidor final. De esta forma, los consumidores



irán a pedir nuestro producto en concreto, y el intermediario se preocupará de tener este producto en sus establecimientos.

La estrategia PULL es la mejor estrategia que puede llevar a cabo una empresa porque de este modo se puede controlar todo el proceso de comunicación, y sobre todo, las reacciones de los consumidores. No obstante, las empresas deben estar dispuestas a hacer frente a un elevado coste.

d) *Determinación de la mezcla de comunicación.* Al encontrarse el *Luxurious Hotel* en una fase de introducción, es importante realizar una gran labor de comunicación, y para ello, utilizar los siguientes tipos elementos del mix de comunicación:

PUBLICIDAD:

La publicidad es un instrumento de promoción muy importante ya que construye una imagen de la empresa a largo plazo y consigue la obtención de ventas a corto plazo. Esto es debido a que se trata de un medio de comunicación que permite realizar muchas repeticiones, utilizar distintos colores, diseños, sonidos,... y alcanza individuos geográficamente separados.

Los objetivos que se pretenden conseguir mediante la publicidad son los siguientes:

- Comunicar al público la existencia del Hotel, así como la ubicación y los horarios.
- Informar sobre los servicios que se ofrecen.
- Crear una imagen positiva sobre la empresa, reflejando en todo momento la calidad del servicio, intentando crear un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Crear interés y curiosidad en los consumidores para potenciar la primera compra.

Los destinatarios de la publicidad serán mayoritariamente turistas, aunque al utilizar la prensa local como medio de comunicación, los residentes también serán destinatarios de dicha publicidad. Todos ellos tenderán a ser de poder adquisitivo medio-alto, cumpliendo con las expectativas del hotel.



PROMOCIÓN DE VENTAS:

La promoción de ventas es muy importante en la fase de introducción de los productos, ya que consigue atraer la atención de los consumidores, hecho muy importante a la hora de favorecer la compra del producto o servicio y obtener una respuesta inmediata por parte del consumidor. Por tanto, la promoción de ventas permite estimular la demanda a corto plazo, pero no crea preferencias a largo plazo.

Los objetivos que se pretenden conseguir mediante la promoción de ventas son los siguientes:

- Dar a conocer el hotel al mayor número de personas posible.
- Aumentar las ventas a corto plazo.
- Atraer clientes que consumirán los servicios de promoción.
- Conseguir la fidelización de los clientes.

Los destinatarios de la promoción de ventas son todos los clientes en general. Se pretende llamar la atención de los clientes potenciales hasta convertirlos en clientes reales, i se quiere fidelizar a los clientes reales.

Está previsto utilizar como instrumentos de promoción de ventas, promociones como por ejemplo de 2x1 en los fines de semana donde la ocupación se espera que sea baja, o descuentos del 20% durante todo el mes de octubre.

RELACIONES PÚBLICAS:

Las relaciones públicas son otro punto fuerte de la promoción ya que tienen un alto poder para destacar positivamente la imagen de las empresas, debido a que poseen una alta credibilidad, se dirigen a una diversidad de públicos y alcanzan públicos que evitan a los vendedores y la publicidad.

Los objetivos para conseguir un buen plan de relaciones públicas son los siguientes:

- Darse a conocer por un gran número de personas del sector.



- Dar una buena imagen de la empresa.
- Ganar la confianza del público para que demanden los servicios del hotel.
- Mantener informados a los clientes sobre posibles novedades dentro de los servicios que ofrece el hotel y sobre la calidad que se ofrece.

Está previsto utilizar como instrumento de relaciones públicas las ferias turísticas, ya que se cree que son la mejor opción para promocionar y mostrar los servicios que ofrece el *Luxurious Hotel*. Las ferias en las que seguro habrá presencia del hotel serán:

- FITUR (Feria Internacional de Turismo en España)
- ITB Berlin



FUERZA DE VENTAS O VENTA PERSONAL:

La fuerza de ventas implica la interacción entre dos o más personas. Ésta es muy efectiva en las últimas fases del proceso de compra porque resuelve dudas, asesora, y orienta a los consumidores.

4.4.2. Canales de comunicación

Los canales de comunicación que utilizará el *Luxurious Hotel* serán los convencionales en gran medida, tales como la los diarios e internet. Concretamente, los canales de comunicación que utilizará el hotel serán los siguientes:

- Medios de difusión escritos.** Se utilizarán básicamente revistas especializadas y diarios. Los principales objetivos de estos medios de comunicación, son la flexibilidad y la selectividad geográfica y demográfica que ofrecen. Pero cabe tener en consideración, que los diarios ofrecen una baja calidad de impresión y las revistas una alta calidad de impresión que se ve reflejado en un alto coste por impacto.



Está previsto que los diarios sean utilizados durante un mes, las dos semanas anteriores y las dos posteriores a la puesta en funcionamiento del hotel, permitiendo incorporar en ellos un módulo en blanco y negro de lunes a sábado. Por otro lado, está previsto que se realicen anuncios en revistas especializadas con tirada nacional, logrando llegar al público objetivo con mayor facilidad, mediante anuncios en ellas una vez al mes, ya que se trata de revistas mensuales.

- b) Medios audiovisuales.** Los medios audiovisuales por excelencia son el cine y la televisión. En un primer momento, no se hará promoción en televisión, pero si en el cine en las películas de estreno. Las ventajas de los medios audiovisuales son la combinación de visión, sonido y movimiento; el alto poder de atracción que tiene; la elevada audiencia y el bajo coste por impacto. No obstante, tiene un elevado coste absoluto, poca permanencia del mensaje y existe la posibilidad de pasar desapercibido.
- c) Publicidad exterior.** La publicidad exterior consiste en poner publicidad en vallas, carteles, transportes, cabinas telefónicas, etc. Las ventajas de este tipo de publicidad son el elevado alcance y frecuencia que tienen y el coste, ya que son relativamente baratos, aunque su localización es un tanto limitada.
- d) Internet.** Hoy en día, internet es la mayor fuente de información y promoción a nivel mundial. Es un requisito para todas las empresas, incorporarlo a su promoción ya que si no es así, estarán totalmente anticuados y no llegarán a todo el público que tienen en sus manos.

A través de internet, existen diferentes formas de llegar al público objetivo. Entre estas formas, destacan las **herramientas 2.0** que utilizará el hotel:

- **Página Web.** Hoy en día es vital para todas las empresas tener una página web en la que los consumidores puedan consultar cualquier tipo de duda referente al producto que ofrecen. Las páginas web son ventanas que se abren al mundo sin fronteras, permitiendo a las empresas llegar a todos los rincones del mundo. Estas páginas web son de cada vez más interactivas con el cliente, permitiendo a los clientes hacer compras, reservas y todo tipo de consultas a través de ellas. El *Luxurious Hotel* tendrá una página web acorde con el resto de medios de marketing, que permitirá a los clientes ver todos los servicios que ofrece el hotel con sus distintos costes y podrán hacer reservas desde ésta durante los distintos meses del año.



El diseño que se ha pensado para la página web es el siguiente:



- Buscadores. Los buscadores son muy importantes para las empresas ya que cuando un consumidor teclea algo en un buscador, como puede ser google o yahoo, las empresas quieren ser las primeras que salgan. Esto es debido a que es mucho más probable que los consumidores entren en tu página web si eres la primera empresa en salir, que por el contrario, los consumidores tengan que poner exclusivamente el nombre de tu empresa para que ésta salga.



- RSS (alarmas). El hecho de suscribirse en una página RSS, facilita la distribución del contenido de un sitio porque se recibirán las actualizaciones de esta página web, sin necesidad de tener que acceder a ella periódicamente. Esto favorecerá a que la empresa pueda comunicar a sus clientes las novedades del producto sin que estos deban molestarse en ningún aspecto, ya que siempre que haya alguna novedad en la página web, ésta se les será comunicada automáticamente.



- Redes sociales. Hoy en día todas las empresas deben tener un perfil en las redes sociales, para que los consumidores puedan compartir los contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Es una forma de llegar a un gran público objetivo mediante el “boca-a-boca” de forma virtual.

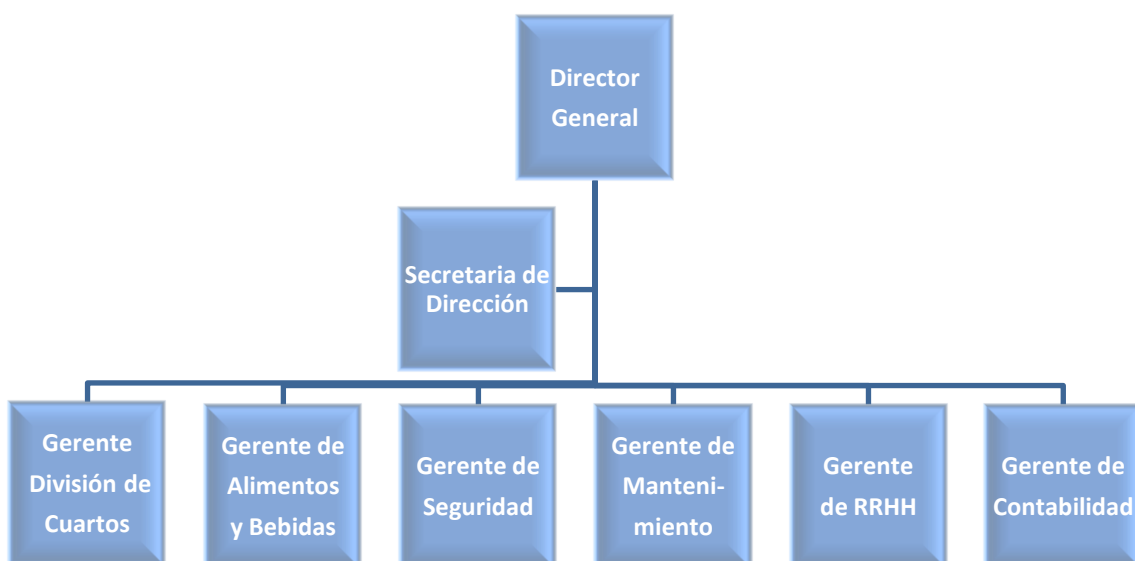


5. PLAN DE ACCIÓN

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de una empresa es muy importante, ya que se considera una pieza fundamental para el rumbo de la empresa. El sistema organizacional es la base sobre la distribución de las tareas al personal del hotel, el establecimiento de responsabilidades, los niveles de autoridad dentro de la empresa y la definición del perfil que se requiere para cada puesto de trabajo.

La estructura organizativa del *Luxurious Hotel* estará basada en el siguiente organigrama:

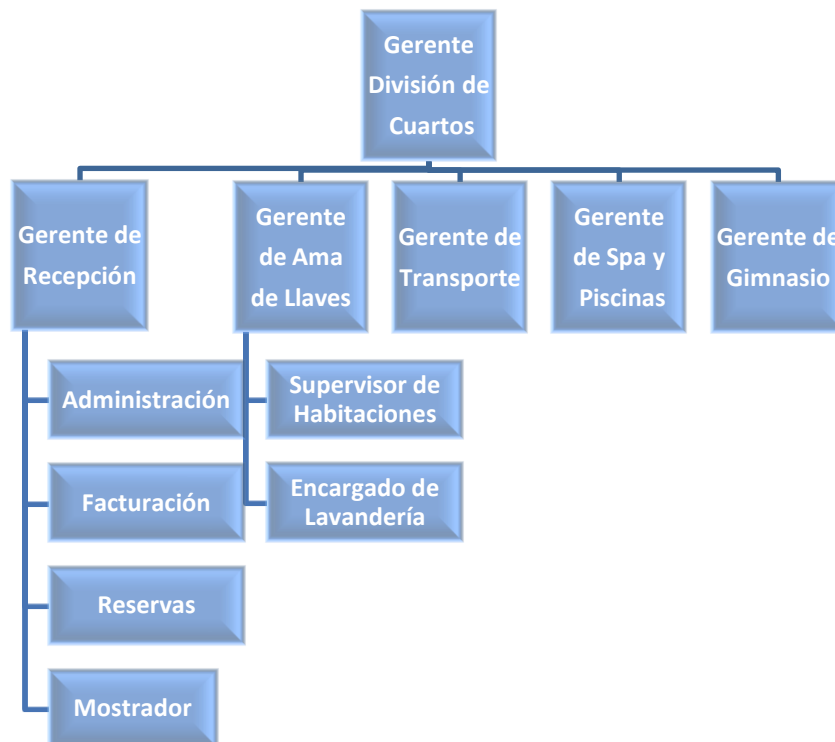




El organigrama anterior es el que se va a utilizar desde el inicio de las actividades del hotel, ya que se van a abarcar una gran variedad de servicios que deben estar supervisados por profesionales, además de la necesidad de cubrir cualquier tipo de eventualidad que se pueda presentar. A continuación, se detallan cuales serán las funciones de cada uno de estos departamentos en particular.

El **Director General** administrará el *Luxurious Hotel* a través de una gran coordinación con los distintos departamentos del hotel. Su función se basará en la toma de decisiones mediante una planeación sobre las estrategias a seguir, para conseguir prestar a los clientes del hotel todos los servicios que sean necesarios para satisfacer plenamente sus necesidades.

Por su parte, el **Gerente de División de Cuartos** será el encargado de supervisar todas las actividades que involucran el contacto directo con el cliente. Entre ellas destaca el servicio de recepción de los clientes tanto a su llegada como a su salida y el servicio de limpieza. El departamento de cuartos se desglosará de la siguiente forma:

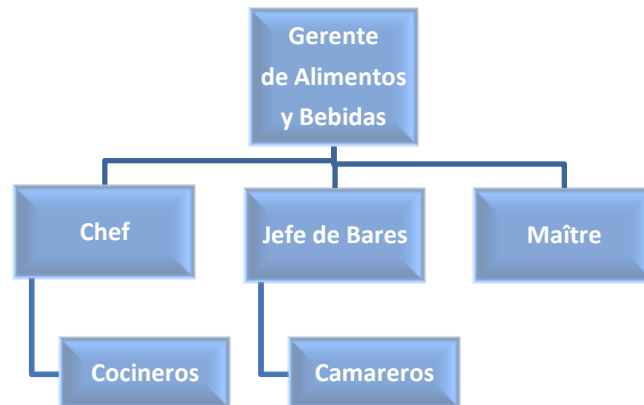


De esta forma, cada una de las áreas del departamento queda cubierta con un profesional a su cargo, que hará más fácil su supervisión.

El **Gerente de Alimentos y Bebidas** será el encargado de supervisar la calidad del servicio que se ofrece en los restaurantes, en los bares, habitaciones, etc. para satisfacer a los clientes y cumplir con los estándares de calidad. Este puesto de trabajo es especialmente importante ya que se debe encargar de regular la higiene en la



preparación y manipulación de los alimentos, así como la higiene en las áreas de trabajo. El departamento de alimentos y bebidas se desglosará de la siguiente forma:



Con la división del departamento en distintas zonas se pretende conseguir un mayor control sobre todos los servicios que ofrece el hotel para mejorar así su supervisión. Además, así se pretende conseguir una especialización en cada puesto de trabajo que permite obtener una mayor calidad de los servicios prestados. De esta forma, el chef se encargará de la comida de los restaurantes, el jefe de bares de la zona de bar del hotel y el maître de la zona de mesas.

El **Gerente de Seguridad** será el encargado, como su nombre indica, de la seguridad del hotel a nivel general, es decir, tanto de la zona de las habitaciones, como de la piscina, Spa, restaurantes, etc. Es un departamento muy importante en el hotel ya que en él se basa la seguridad y protección de los clientes.

El **Gerente de Mantenimiento** se encargará del correcto funcionamiento de todos los bienes muebles del hotel. Se trata de otro departamento importante del hotel ya que se debe encargarse de bienes que están en contacto directo con los clientes, como son por ejemplo, las televisiones y el aire acondicionado.

El **Gerente de Recursos Humanos** será el encargado de contratar el personal adecuado para los distintos puestos de trabajo del hotel. Su labor es un tanto compleja ya que se deben asegurar de que están contratando a la persona correcta, teniendo en consideración en todo momento, el servicio de gran calidad que pretende ofrecer el hotel. Además, también se encargará de poner en marcha, si es necesario, programas de formación de personal.

Por último, el **Gerente de Contabilidad** será el encargado básicamente de las finanzas del hotel. Su labor consiste en llevar al día la contabilidad del hotel y de detectar cuáles son los servicios que ofrecen beneficios al hotel, y cuáles se podrían mejorar o eliminar a causa de su impacto de la economía del hotel.



5.2. LISTA DE PRECIOS

Debido a la multitud de servicios que ofrece el *Luxurious Hotel*, a continuación se presenta el desglose de los distintos servicios con sus respectivos precios.

Cabe destacar que se han diferenciado los precios en función de que el cliente escoja media pensión o pensión completa, debido a que el precio incluye unos servicios u otros. Están señalados con una “X” aquellos servicios incluidos en el precio, mientras que todos aquellos servicios que no están incluidos en el precio, llevan detallados sus precios correspondientes:

PRODUCTO/SERVICIO	MEDIA PENSIÓN	PENSIÓN COMPLETA
HABITACIONES		
Habitación Básica	400 €	510 €
Habitación Familiar	430-480 €	540 - 590 €
Habitación Plus	450 - 570 €	560 - 680 €
Suite de lujo	600 €	710 €
RESTAURANTES		
Restaurante con buffet	X	X
Restaurantes piscina	Coste comida	X
Restaurantes menú degustación	X	X
Bar	Coste bebida	X
SPA Y PISCINAS		
Spa	X	X
Masajes relajantes (zona piscina)	8€ / 20 minutos	8€ / 20 minutos
GIMNASIO		
Entrenadores personales (por hora)	15 €	15 €
LIMPIEZA Y LAVANDERÍA		
Limpieza	X	X
Lavandería:		
Blanca / Color / Mixta hasta 5 kg	6'5€	6'5€
Blanca / Color / Mixta hasta 10 kg	13 €	13 €
TRANSPORTE		
Aeropuerto-Instalaciones	X	X
Transporte privado	Coste desplazamiento	Coste desplazamiento
INTERNET Y TELÉFONO		
Wifi	X	X
Teléfono	X	X
Llamadas internacionales	Coste Llamada	Coste Llamada
RECICLAJE		
	X	X
OCIO		
Sala de baile con bar	Coste bebida	X
Excursiones	Coste excursión	Coste excursión



El coste del transporte privado, las llamadas internacionales y las excursiones es variable y, por este motivo, no se puede detallar, ya que no es lo mismo, por ejemplo, desplazarse del hotel a Palma que del hotel a Pollença.

Del mismo modo, no se ha detallado el precio del bar ya que se va a pagar en función de las consumiciones que se hagan. Por tanto, es totalmente variable.

5.3. PREVISIÓN DE VENTAS

Para llevar a cabo la previsión de las ventas, se deben realizar estimaciones subjetivas, lo más realistas posibles, teniendo en cuenta el conocimiento que se tiene sobre la ocupación turística en Mallorca. Para ello, se ha fijado la siguiente ocupación mensual:

- Mayo: 50%
- Junio: 75%
- Julio: 90%
- Agosto: 100%
- Septiembre: 65%
- Octubre: 40%

Para calcular la previsión de ventas, se han seguido los siguientes pasos:

1º Se ha calculado el precio medio de las habitaciones suponiendo que la mitad de las reservas se hagan a media pensión y la otra mitad a pensión completa.

HABITACIONES	MEDIA PENSIÓN	PENSIÓN COMPLETA	PRECIO MEDIO	Nº HABITACIONES
Habitación Básica	400 €	510 €	455 €	20
Habitación Familiar	430-480 €	540 - 590 €	510 €	20
Habitación Plus	450 - 570 €	560 - 680 €	565 €	50
Suite de lujo	600 €	710 €	655 €	10

2º Se han calculado las ventas previstas en función de la ocupación esperada, el número de habitaciones y el precio medio de las habitaciones siguiendo la siguiente fórmula matemática:

$$\text{VENTAS PREVISTAS} = \text{Ocupación} * \text{Días} * [(\text{Precio HB} * \text{Nº HB}) + (\text{Precio HF} * \text{Nº HF}) + (\text{Precio HP} * \text{Nº HP}) + (\text{Precio Suite} * \text{Nº Suites})]$$



	OCUPACIÓN	DÍAS	Precio * Nº Habitaciones	TOTAL VENTAS
Mayo	50%	31	54.100 €	838.550 €
Junio	75%	30	54.100 €	1.217.250 €
Julio	90%	31	54.100 €	1.509.390 €
Agosto	100%	31	54.100 €	1.677.100 €
Septiembre	65%	30	54.100 €	1.054.950 €
Octubre	40%	31	54.100 €	670.840 €
TOTAL		184	324.600 €	6.968.080 €

Por tanto, las ventas esperadas para el primer año de funcionamiento del hotel son de 6.968.080€.

Por último, se puede realizar la evolución de las ventas del *Luxurious Hotel* en un plazo de 5 años. Esta evolución está basada en el incremento del precio de venta a razón del IPC del 2% anual aproximadamente, sin tener en consideración variaciones en las ventas que probablemente aumentarían, tanto por el incremento de turistas como por el incremento en la aceptación de los servicios del hotel.

	PREVISIÓN VENTAS
1º AÑO	6.968.080 €
2º AÑO	7.107.442 €
3º AÑO	7.249.590 €
4º AÑO	7.394.582 €
5º AÑO	7.542.474 €
TOTAL	36.262.168 €

Por tanto, se puede decir que el beneficio bruto de las ventas del *Luxurious Hotel* a un plazo de cinco años sería de 36.262.168€.

5.4. PLAN FINANCIERO

A la hora de poner en marcha el *Luxurious Hotel*, es necesario disponer de financiación para hacer frente a los costes de construcción y puesta en marcha del hotel. Dicha financiación va a consistir en un préstamo adquirido en una entidad bancaria, que asciende a 7.000.000€ a devolver en un plazo máximo de 20 años.

Durante el primer año de vida del hotel, los recursos financieros solo serán los derivados de los préstamos, ya que durante este primer año o fase de vida del hotel, los beneficios serán mínimos o inexistentes.

El préstamo deberá ser devuelto en un plazo máximo de 20 años. La cuota mensual será de 38.927'04€, lo que supone un coste de amortización de 467.124€ anuales.



A continuación, se presenta el cuadro de amortización del préstamo mediante el sistema francés de las primeras 36 mensualidades (3 años):

CUADRO DE AMORTIZACIÓN	CAPITAL INICIAL	7.000.000 €	EURIBOR INICIAL	0,53%
	MESES	240	TIPO FIJO	2,50%

PERIODO	CUOTA MENSUAL	CUOTA INTERÉS	CUOTA AMORTIZACIÓN	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
1	38927,04	17675,00	21252,04	21.252,04	6.978.747,96 €
2	38927,04	17621,34	21305,70	42.557,74	6.957.442,26 €
3	38927,04	17567,54	21359,50	63.917,24	6.936.082,76 €
4	38927,04	17513,61	21413,43	85.330,68	6.914.669,32 €
5	38927,04	17459,54	21467,50	106.798,18	6.893.201,82 €
6	38927,04	17405,33	21521,71	128.319,88	6.871.680,12 €
7	38927,04	17350,99	21576,05	149.895,93	6.850.104,07 €
8	38927,04	17296,51	21630,53	171.526,46	6.828.473,54 €
9	38927,04	17241,90	21685,15	193.211,61	6.806.788,39 €
10	38927,04	17187,14	21739,90	214.951,51	6.785.048,49 €
11	38927,04	17132,25	21794,79	236.746,30	6.763.253,70 €
12	38927,04	17077,22	21849,83	258.596,12	6.741.403,88 €
13	38927,04	17022,04	21905,00	280.501,12	6.719.498,88 €
14	38927,04	16966,73	21960,31	302.461,43	6.697.538,57 €
15	38927,04	16911,28	22015,76	324.477,18	6.675.522,82 €
16	38927,04	16855,70	22071,35	346.548,53	6.653.451,47 €
17	38927,04	16799,96	22127,08	368.675,61	6.631.324,39 €
18	38927,04	16744,09	22182,95	390.858,55	6.609.141,45 €
19	38927,04	16688,08	22238,96	413.097,51	6.586.902,49 €
20	38927,04	16631,93	22295,11	435.392,62	6.564.607,38 €
21	38927,04	16575,63	22351,41	457.744,03	6.542.255,97 €
22	38927,04	16519,20	22407,84	480.151,88	6.519.848,12 €
23	38927,04	16462,62	22464,42	502.616,30	6.497.383,70 €
24	38927,04	16405,89	22521,15	525.137,45	6.474.862,55 €
25	38927,04	16349,03	22578,01	547.715,46	6.452.284,54 €
26	38927,04	16292,02	22635,02	570.350,48	6.429.649,52 €
27	38927,04	16234,87	22692,18	593.042,66	6.406.957,34 €
28	38927,04	16177,57	22749,47	615.792,13	6.384.207,87 €
29	38927,04	16120,12	22806,92	638.599,05	6.361.400,95 €
30	38927,04	16062,54	22864,50	661.463,55	6.338.536,45 €
31	38927,04	16004,80	22922,24	684.385,79	6.315.614,21 €
32	38927,04	15946,93	22980,12	707.365,91	6.292.634,09 €
33	38927,04	15888,90	23038,14	730.404,05	6.269.595,95 €
34	38927,04	15830,73	23096,31	753.500,36	6.246.499,64 €
35	38927,04	15772,41	23154,63	776.654,99	6.223.345,01 €
36	38927,04	15713,95	23213,09	799.868,08	6.200.131,92 €



5.5. VIABILIDAD DE LA EMPRESA

Para estudiar la viabilidad del proyecto, es necesario tener en cuenta todos los costes a los que deberá hacer frente el hotel. El primer año estos costes serán muy elevados debido a que se debe hacer frente a la inversión inicial, formada por la compra del terreno, la construcción y la inversión del mobiliario.

A partir del segundo año esta inversión se verá muy reducida ya que se dejará de lado la inversión inicial, y la empresa se hará cargo únicamente de los costes de la empresa, en los que estará debidamente incluido el coste del préstamo de dicha inversión inicial.

Los gastos a los que deberá hacer frente el hotel son los referentes a la promoción y distribución de la empresa, las nóminas de los empleados, los suministros y todo tipo de material necesario para llevar a cabo el mantenimiento y funcionamiento del hotel. Todos ellos se desglosarán de la siguiente forma:

GASTOS DEL PRIMER AÑO:	
Terrenos	1.000.000 €
Obra	4.000.000 €
Mobiliario	1.500.000 €
TOTAL	6.500.000 €
GASTOS ANUALES:	
Amortización préstamo	467.124 €
Promoción	300.000 €
Distribución	200.000 €
Nóminas	1.000.000 €
Suministros	400.000 €
Proveedores varios	700.000 €
Material oficina	20.000 €
Material limpieza y mantenimiento	50.000 €
TOTAL	3.137.124 €

Una vez obtenidos los costes del hotel, el siguiente paso es calcular el beneficio de la empresa. Al haber calculado con anterioridad los beneficios de las ventas, el único paso que queda a hacer, es restar a estos beneficios los costes de los distintos años, y así obtenemos una previsión de los beneficios:



	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		6.968.080	7.107.442	7.249.590	7.394.582	7.542.474
COSTES	6.500.000	3.137.124	3.137.124	3.137.124	3.137.124	3.137.124
BAI	-6.500.000	3.830.956	3.970.318	4.112.466	4.257.458	4.405.350

Los beneficios anteriores son brutos, es decir, antes de impuestos. Por este motivo, se les debe aplicar el tipo de gravamen correspondiente al impuesto de sociedades para obtener el beneficio neto. Según la ley vigente actualmente, el tipo de gravamen a aplicar para satisfacer el impuesto sobre sociedades es del 30%. Por este motivo, primero desglosamos el BAI para poder aplicar el tipo de gravamen que le corresponde, y a continuación calculamos el beneficio neto:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAI	3.830.956	3.970.318	4.112.466	4.257.458	4.405.350
30%	1.149.287	1.191.095	1.233.740	1.277.237	1.321.605

BENEFICIO	2.681.669	2.779.222	2.878.727	2.980.221	3.083.745
------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Finalmente, para estudiar la viabilidad de la empresa el único paso que queda por realizar es calcular el VAN (valor actual neto) de la empresa. Su cálculo es el siguiente:

$$VAN = I_0 - \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Para ello utilizamos los flujos netos de caja calculados anteriormente y le aplicamos una tasa de descuento que en este caso será del 7'5%. La tasa de descuento es del 7'5% ya que partimos del coste que tiene el préstamo y le sumamos un 2% de IPC aproximadamente, y un pequeño porcentaje que pretendemos obtener de beneficio con el paso del tiempo. A partir de estos datos, podemos calcular el VAN del hotel para así poder evaluar su viabilidad.

$$VAN = -6.500.000 + \frac{2.681.669}{(1+0,075)^1} + \frac{2.779.222}{(1+0,075)^2} + \frac{2.878.727}{(1+0,075)^3} + \frac{2.980.221}{(1+0,075)^4} + \frac{3.083.745}{(1+0,075)^5} = 5.096.389$$

A partir de este resultado podemos concluir que el proyecto es viable ya que su VAN es superior a 0, lo cual nos indica que nos reportará beneficios.



Además, podemos añadir que el *Luxurious Hotel*, si las previsiones se cumplen, obtendrá beneficios a partir del tercer año:

$$VAN = - 6.500.000 + \frac{2.681.669}{(1 + 0,075)^1} + \frac{2.779.222}{(1 + 0,075)^2} + \frac{2.878.727}{(1 + 0,075)^3} = 716.789$$

Esto es debido a que el incremento en los beneficios será suficiente para cubrir con los gastos del hotel en un periodo de tiempo relativamente corto, lo cual permite ser optimistas en cuanto a la viabilidad del hotel.

6. CONTROL

El control de la estrategia se trata de un punto muy importante debido a que se encarga de analizar si el plan planteado en un principio funciona correctamente o no, para tomar medidas correctoras en un futuro o no, para aprender de decisiones tomadas en el pasado, etc.

El control de la estrategia del *Luxurious Hotel* será competencia del departamento comercial y de ventas de la empresa. Tras el análisis de los resultados obtenidos, tanto a nivel económico como a nivel de imagen, este departamento será el encargado de poner en marcha toda una serie de medidas para potenciar la empresa.

Básicamente, los puntos sobre los que se debe basar el plan de control son los siguientes:

- Mejorar el sistema de información existente.
- Crear nuevas medidas a partir de la información obtenida por el sistema de información.
- Crear un plan de emergencia para situaciones críticas.

Existen distintas medidas para analizar las estrategias de la empresa, de las cuales el *Luxurious Hotel* utilizará las siguientes:

1. Analizar la cantidad de visitas a la página web del hotel.
2. Analizar que partes de la página web son las más visitadas, para saber cuáles son los puntos fuertes.
3. Analizar durante cuánto tiempo se realizan las visitas a la página web. Si con el análisis se demuestra que las visitas son más cortas de lo esperado, se entenderá que hay algo en la página web que no gusta y que se debería



cambiar. Si por el contrario, las visitas son igual o más largas de lo esperado, se entenderá que la página web gusta y que se debe mantener e incluso mejorar para el futuro.

4. Realizar encuestas a los clientes del hotel para analizar cuál es su valoración sobre los servicios ofrecidos, para saber si se han cumplido sus expectativas o no respecto al servicio del hotel.
5. Ofrecer la posibilidad de comentar experiencias vividas en el hotel en la página web, ya que a veces la gente no se atreve a dar su valoración en público pero si a través de internet. De esta forma, se pueden tener controlados los comentarios de los clientes y se pueden analizar los puntos a mejorar o potenciar.
6. Analizar la cuenta de resultados del hotel para saber si se cumplen los presupuestos calculados previamente.

Una vez analizadas las estrategias del *Luxurious Hotel*, se puede llegar a distintas conclusiones.

Si el departamento encargado del control analiza la situación de la empresa y llega a la conclusión de que se debe cambiar la estrategia de la empresa debido a que los ingresos no son los esperados o que la imagen internacional de la empresa no ha tenido el impacto esperado, se deberá poner en marcha una estrategia comercial diferente. Para ello, se realizará un estudio de mercado y se analizarán los distintos clientes, para saber cuáles son sus valoraciones sobre la empresa, para así poder determinar las acciones a llevar a cabo para cambiar la estrategia comercial.

Si por el contrario, el departamento encargado del control analiza la situación de la empresa y llega a la conclusión de que tanto los ingresos como la imagen de la empresa son los esperados, se deberá poner en marcha un plan para potenciar las fortalezas de la empresa.



7. BIBLIOGRAFÍA

- *IBESTAT*

- *Marketing Turístico*, A. Serra, Editorial Piramide

- *Etapas del Plan de Marketing*, R. Muñiz González

- *Como elaborar un plan de Marketing*, Manuales prácticos de la PYME

- *Pla de Marketing Hotelero*, F. Sampedro Martínez