



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Plan de Marketing



Voramar

hotel . restaurante . cafetería

Autor: Alexandru Madalin Belet

Tutora: Dra. Irene Borén Alfaro

GRADO EN TURISMO

**TU 0944 - TRABAJO FINAL DE GRADO
CURSO 2021-22**

ÍNDICE

1.RESUMEN EJECUTIVO.....	6
2.INTRODUCCIÓN.....	7
3.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	10
3.1.Análisis externo.....	10
3.1.1.Macroentorno.....	18
3.1.2.Microentorno.....	25
3.1.2.1.Poder de negociación de los clientes.....	26
3.1.2.2.Grado de rivalidad entre los competidores existentes.....	27
3.1.2.3.La amenaza de entrada de nuevos competidores.....	28
3.1.2.4.Poder de negociación de los proveedores.....	30
3.1.2.5.Amenaza de productos sustitutivos.....	31
3.1.3.Análisis de la competencia directa.....	33
3.2.Análisis interno.....	37
3.2.1.Misión, visión y valores.....	41
3.2.3.Organigrama del hotel.....	41
3.2.3.Planes de marketing interno del hotel (4 P's).....	42
3.3.Investigación de mercados.....	44
3.3.1.Ficha técnica.....	44
3.3.2.Perfil del público encuestado.....	45
3.3.3.Análisis del cuestionario.....	46
3.3.4.Conclusión	52
3.4.Análisis DAFO.....	54
4.OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	60
5.PLAN DE ACCIÓN “MARKETING MIX 4P’S”	61
5.1.Análisis de producto/servicio.....	61
5.2.Análisis del precio.....	64
5.3.Análisis de distribución.....	68
5.4.Análisis de comunicación	70
6.EJECUCIÓN Y CONTROL.....	72
7.PRESUPUESTO	75
8.BIBLIOGRAFÍA.....	79
9.ANEXO.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modalidades de alojamiento.....	31
Tabla 2: Tratamientos Palasiet.....	34
Tabla 3: Actividades Físicas Palasiet.....	34
Tabla 4: Precios Hotel Palasiet.....	35
Tabla 5: Análisis de la competencia directa.....	36
Tabla 6: Ficha técnica de investigación.....	44
Tabla 7: Perfil de las personas encuestadas.....	45
Tabla 8: Frecuencia con la que suelen viajar los encuestados.....	46
Tabla 9: Categoría de hoteles más preferida.....	47
Tabla 10: Como suelen viajar los encuestados.....	47
Tabla 11: Importancia de la ubicación.....	48
Tabla 12: Satisfacción del encuestado con el servicio recibido.....	48
Tabla 13: Aspectos a mejorar.....	49
Tabla 14: Satisfacción del encuestado con el servicio recibido.....	49
Tabla 15: Análisis DAFO.....	54
Tabla 16: Cronograma de las acciones de control.....	73
Tabla 17: Cronograma de las acciones del plan de marketing año 2023.....	74
Tabla 18: Presupuesto para las acciones de marketing.....	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Plano hotel Voramar.....	7
Ilustración 2: Entrada Voramar.....	8
Ilustración 3: Lateral Voramar.....	8
Ilustración 4: Reconocimiento.....	9
Ilustración 5: Exterior Palasiet.....	12
Ilustración 6: Vistas Palasiet.....	12
Ilustración 7: Página web hotel Palasiet.....	13
Ilustración 8: Hotel Tramontana.....	13
Ilustración 9: Página web hotel Tramontana.....	14
Ilustración 10: Página web hotel Bersoca.....	14
Ilustración 11: Exterior Bersoca.....	15
Ilustración 12: Página web hotel Trinimar.....	15
Ilustración 13: Exterior Trinimar.....	16
Ilustración 14: Página web hotel Intur.....	16
Ilustración 15: Piscina Intur Bonaire.....	17
Ilustración 16: Exterior Intur Bonaire.....	17
Ilustración 17: Reunión sobre Planes Reactiva.....	20
Ilustración 18: Presentación Planes Reactiva.....	21
Ilustración 19: Medidas ecológicas.....	24
Ilustración 20: Líneas de actuación.....	25
Ilustración 21: Las 5 fuerzas de Porter.....	26
Ilustración 22: Negociación de los clientes.....	27
Ilustración 23: Formas para competir entre competidores existentes.....	28
Ilustración 24: Habitación individual.....	37
Ilustración 25: Habitación estándar.....	38
Ilustración 26: Habitación Familiar.....	38
Ilustración 27: Habitación con vistas al mar.....	39
Ilustración 28: Habitación con vistas a la montaña.....	39
Ilustración 29: Suites.....	40
Ilustración 30: Reseña 1 Hotel Voramar.....	57

Ilustración 31: Reseña 2 Hotel Voramar.....	57
Ilustración 32: Deshumidificador de madera.....	62
Ilustración 33: Pack Water Splash.	65
Ilustración 34: Pack No Excuses.....	66
Ilustración 35: Pack Explorer.....	67
Ilustración 36: Pack Test Your limits.....	68
Ilustración 37: App móvil.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ocupación hotelera.....	10
Gráfico 2: Gustos y preferencias.....	32
Gráfico 3: Relación calidad-precio.....	50
Gráfico 4: Cómo conocieron los encuestados el Hotel Voramar.....	51
Gráfico 5: Conocimiento de los encuestados sobre los logros del hotel.....	51
Gráfico 6: Campañas publicitarias.....	52

1. RESUMEN EJECUTIVO

El Hotel Voramar es un hotel histórico que tuvo su inicio en 1929 como casa de baños y restaurante y posteriormente debido a su éxito, se realizó una ampliación dando lugar así al hotel Voramar en 1933. Se trata de un hotel que ofrece unos servicios enfocados en el bien común, un sistema basado en los principios de responsabilidad, generosidad, confianza, cooperación y honestidad.

Durante el plan de marketing se llevarán a cabo análisis internos y externos de la empresa para así poder detectar todos los factores que están involucrados en el servicio final ofrecido por el hotel a sus clientes. Además de un análisis externo, para detectar los elementos del entorno que afectan de manera directa e indirecta a la empresa. No obstante, el análisis de los competidores será otro punto clave para determinar factores económicos y sociales. Por otro lado, también viene relacionado con el perfil del turista el cual nos indicará si las acciones llevadas a cabo por el hotel Voramar son efectivas.

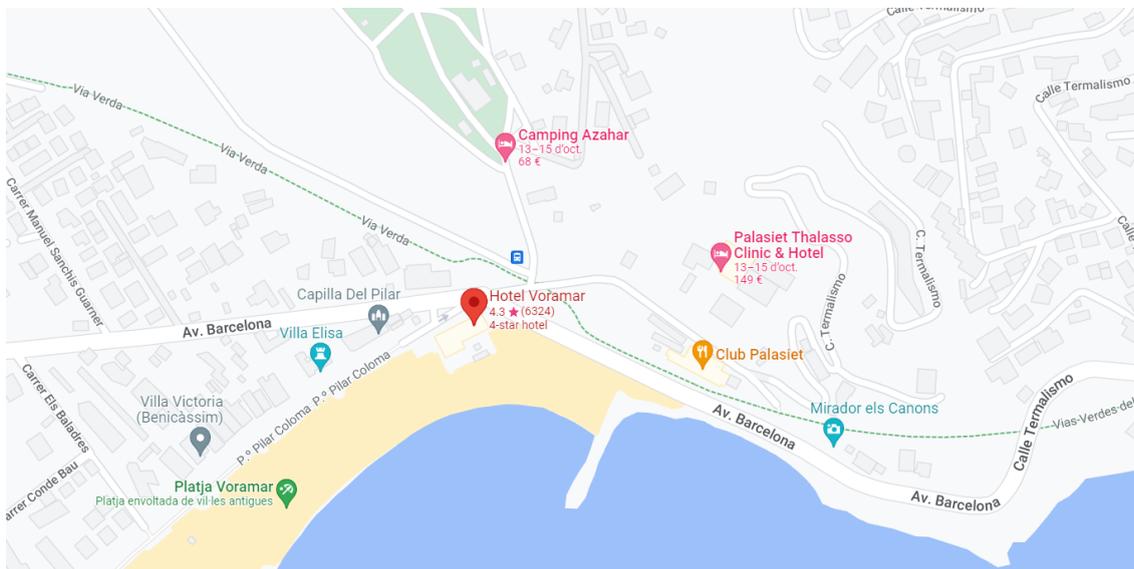
A lo largo de la última década se ha fomentado el desarrollo sostenible de las empresas de manera que faciliten la convivencia de la sociedad con el medio ambiente. El hotel Voramar ya realiza varias acciones en este ámbito y es por ello que en este plan de marketing se analizará en profundidad, qué acciones pueden llevar a cabo para llegar a un mayor número de clientes.

Finalmente, se han establecido una serie de objetivos adaptados al presupuesto, calendarios y principios de la empresa. Se han planteado una serie de acciones de marketing orientadas a conseguir que el Hotel Voramar tenga una mayor visibilidad. Además, se diseñaron 4 paquetes vacacionales para diversificar la oferta y que el cliente disponga de varias opciones durante la temporada baja. No obstante, también se ha diseñado una planificación y unas medidas de control para comprobar el desarrollo de las medidas y así poder tomar nuevas decisiones de cara al futuro.

2. INTRODUCCIÓN

El hotel Voramar es una empresa histórica, situada en Benicàssim (Castelló de la Plana) que tuvo sus inicios en el 1929 como casa de baños y restaurante, y posteriormente se realizó la ampliación a hotel en 1933. Tuvo que pasar por diferentes etapas, de manera que durante el estallido de la Guerra Civil en 1936-1939, se instaló un gran complejo hospitalario y se mantuvo así hasta el fin de la contienda. Posteriormente en residencia de auxilio social y en 1940-1950 Juan Pallarés Soldevilla hijo del fundador, recuperó de nuevo la gestión del hotel y se fue adaptando a la cambiante demanda turística a lo largo de los años, que perdura hasta la actualidad.

Ilustración 1: Plano hotel Voramar



Fuente: Google Maps

Tras su fallecimiento, su hijo Juan Pallarés Tena decidió realizar una ampliación de las instalaciones de forma que se pueda adaptar y hacer frente al aumento de la demanda debido al turismo de masas. A partir de la década de los 90 el municipio fue cambiando, creando un paseo marítimo y ampliando las playas. Hasta la actualidad, el hotel estaba bajo la gestión de Rafael Pallarés Dols, pero debido a su triste fallecimiento, a día de hoy está bajo la dirección de la familia. Se trata de un hotel que ofrece un servicio sencillo pero de calidad, es decir, se centra en la estancia del cliente para que se sienta cómodo y pueda disfrutar de sus vacaciones. Por lo tanto, es un hotel que se rige por unos estándares de calidad a la hora de ofrecer sus servicios.

Ilustración 2: Entrada Voramar



Fuente: Google Maps

Ilustración 3: Lateral Voramar



Fuente: Google Maps

El Hotel Voramar mantiene una política de mejora permanente enfocada hacia la sostenibilidad y a la economía del bien común. Es por ello que también dispone de la Certificación de Calidad para Empresas turísticas y el Certificado de Excelencia de Tripadvisor, por lo que se muestra la implicación del hotel por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Por otro lado, es una empresa que promueve la inclusión social. En 2017 recibió el premio del programa Incorpora de La Caixa por facilitar durante 10 años el acceso laboral a personas en riesgo de exclusión social.

Ilustración 4: Reconocimiento



Fuente: Página web Voramar

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 Análisis externo

Debido a la crisis sanitaria vivida durante los últimos 2 años, se ha observado una clara repercusión negativa a nivel económico en el sector turístico, especialmente en los alojamientos turísticos como son los hoteles. Dicha repercusión provocó una disminución de las visitas turísticas y con ello una disminución de las pernoctaciones en los hoteles y alojamientos turísticos. En el siguiente gráfico extraído del Instituto Nacional de Estadística, se observan las pernoctaciones recibidas por los hoteles de la comunidad valenciana durante el año 2020-2021.

Se observa un primer pico correspondiente al mes de febrero del 2020 antes de comenzar la pandemia y después una gran caída los siguientes meses, destacando solo un pico en los meses de verano llegando solo a 1,6 millones de pernoctaciones aproximadamente. La situación siguió una tendencia negativa hasta la temporada de verano, llegando a recibir casi 3,5 millones de pernoctaciones durante agosto y septiembre del 2021.

Gráfico 1: Ocupación hotelera



Fuente: INE

Según el informe presentado por el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, el PIB turístico se sitúa todavía con un 42,8% por debajo de los niveles previos a la pandemia y se prevé que apenas en el año 2023 se logrará llegar a los niveles de venta pre pandemia.

La comunidad valenciana ofrece una gran variedad de hoteles y alojamientos turísticos de calidad, pero en este caso nos vamos a centrar en los hoteles más destacados de la provincia de Castellón.

Los hoteles más destacados son:

- Alcossebre Sea Experience (Alcossebre)
- Hotel Boutique La Mar (Peñíscola)
- Palasiet Thalasso Clinic & Hotel (Benicàssim)
- Hotel Peñíscola Palace (Peñíscola)
- Parador de Benicarló (Benicarló)
- Hostería del Mar (Peñíscola)
- Hotel Marina D'Or Playa 4* (Oropesa)
- Hotel Tramontana (Benicàssim)
- Servigroup Romana (Alcossebre)
- Hotel RH Casablanca & Suites (Peñíscola)

Los anteriores hoteles son de las mejores opciones elegidas por los huéspedes para disfrutar de las vistas y del clima que ofrece la provincia de Castellón, según las valoraciones recibidas en Tripadvisor. Sin embargo, pondremos el énfasis en los hoteles de la localidad de Benicàssim, con los que compite el Hotel Voramar de forma directa.

- **Palasiet Thalasso Clinic & Hotel**, hotel ubicado a 50 metros del mar y pionero en España en la Talasoterapia, método que consiste en la utilización del agua de mar, algas y lodo para la recuperación muscular.

Ilustración 5: Exterior Palasiet



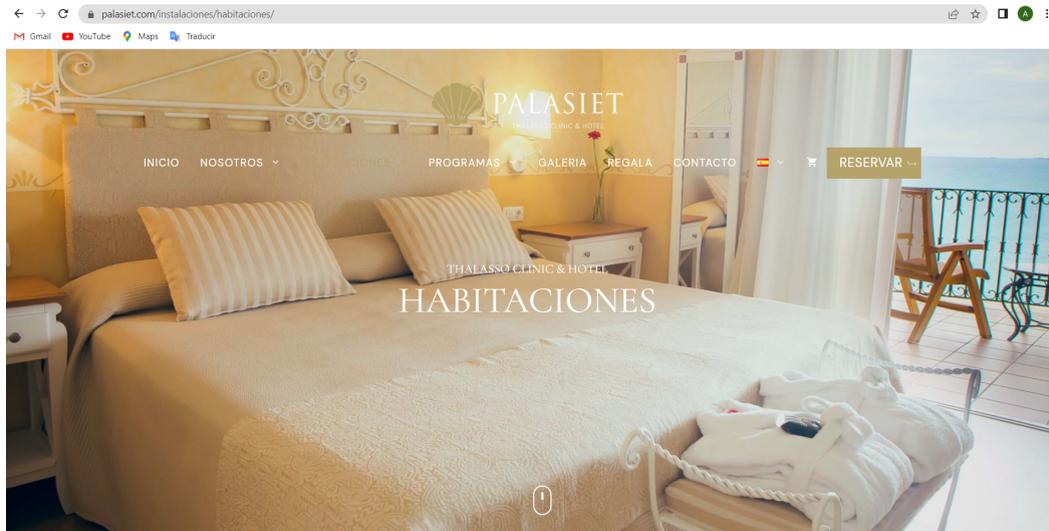
Fuente: Google Imágenes

Ilustración 6: Vistas Palasiet



Fuente: Google Imágenes

Ilustración 7: Página web hotel Palasiet



Fuente: Página web Palasiet

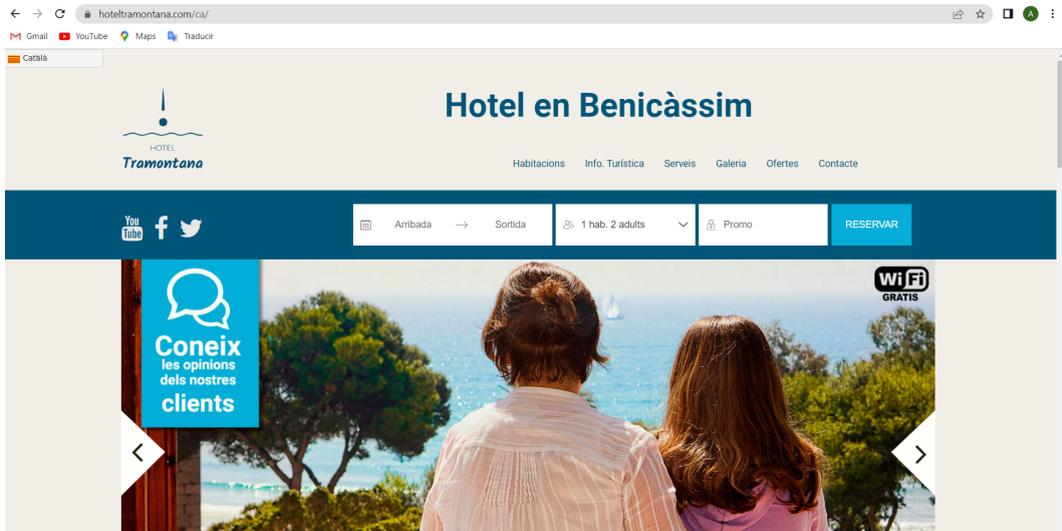
- **Hotel Tramontana**, situado a 70 metros de la playa Els Terrers, es un hotel que ofrece un entorno familiar y un trato personal al cliente, siendo así uno de los hoteles mejores valorados en Tripadvisor.

Ilustración 8: Hotel Tramontana



Fuente: Google Imágenes

Ilustración 9: Página web hotel Tramontana



Fuente: Página web Tramontana

- **Hotel Bersoca**, situado a 50 metros de la playa del Eurosol, es un hotel de 2 estrellas el cual está enfocado en ofrecer la mejor atención al cliente posible, de manera que se sienta a gusto y es debido a eso que ha logrado tener muy buena valoración por parte de los huéspedes en Tripadvisor.

Ilustración 10: Página web hotel Bersoca



Fuente: Página web Bersoca

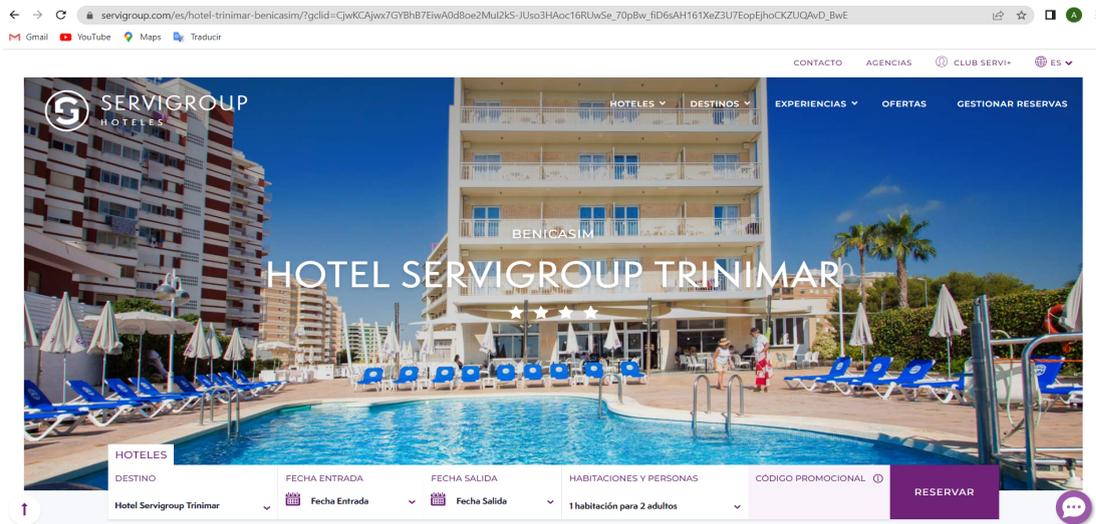
Ilustración 11: Exterior Bersoca



Fuente: Google Imágenes

- **Hotel Servigroup Trinimar**, situado en primera línea de la playa Heliópolis, es un hotel que ofrece una amplia gama de servicios pero que llega a destacar sobre todo por la calidad de la comida y la amabilidad del personal.

Ilustración 12: Página web hotel Trinimar



Fuente: Página web Trinimar

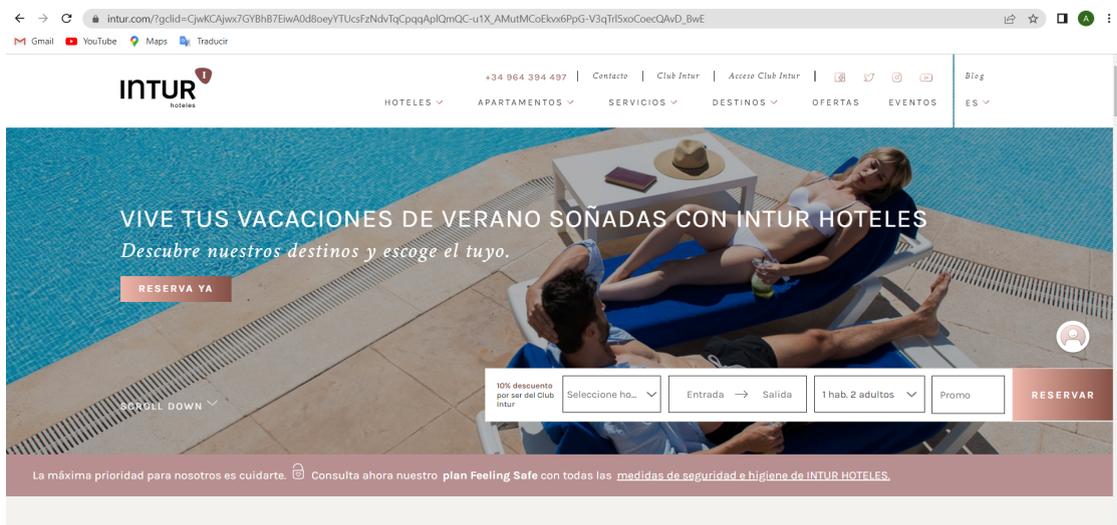
Ilustración 13: Exterior Trinimar



Fuente: Google Imágenes

- **Intur Bonaire**, situado a 100 metros de la playa del Eurosol, es un hotel que destaca por la bilateralidad de disfrutar de una frondosa vegetación mientras estás en la piscina o de las increíbles vistas que ofrece la playa de Benicàssim.

Ilustración 14: Página web hotel Intur



Fuente: Página web Intur

Ilustración 15: Piscina Intur Bonaire



Fuente: Página web Intur

Ilustración 16: Exterior Intur Bonaire



Fuente: Página web Intur

3.1.1 Macroentorno

Tal y como señala María Dolores (2008, p.62), el macroentorno podría definirse como ese ámbito más global y por tanto compartido por todos o casi todos. Por tanto, lo primero que destaca de este ámbito es que afecta a todos por igual, aunque lógicamente las consecuencias no serán las mismas.

Gracias a la realización de este estudio, conseguiremos detectar aquellos factores que pueden ser una amenaza o una oportunidad para el hotel. La principal herramienta que utilizaremos en este estudio será el análisis PESTEL, que nos ayudará a identificar las fuerzas externas que pueden influir sobre el hotel y a determinar la capacidad de adaptación al mercado.

El análisis PESTEL se refiere a los siguientes factores:

- **Factores político-legales**
- **Factores económicos**
- **Factores socio-culturales**
- **Factores tecnológicos**
- **Factores ecológicos**

Factores político-legales

Teniendo en cuenta los datos sobre el PIB mencionados en el apartado de análisis externo y que el sector turístico es uno de los principales motores de la economía, se considera necesario un PERTE específico para dicho sector.

Un PERTE es un proyecto estratégico para la recuperación y transformación económica. Es tal la necesidad, que según algunos artículos en periódicos digitales como “Empresa” (2022), Exceltur ha solicitado un PERTE integrador, es decir, que involucre a todas las administraciones y sus recursos. Además, consideran que un cambio en la gobernanza público-privada podría contribuir a un mayor desarrollo del sector turístico, de manera que se realicen acciones y se tomen medidas que transformen el atractivo y el posicionamiento de algunas zonas turísticas.

Uno de los ejemplos de esta necesidad, es el Plan Renacer Turístico presentado por el congreso en el mes de mayo de 2020, de modo que las inversiones planteadas para el sector privado no se realizaron.

Debido a la situación pandémica, el sector turístico fue el más afectado y al que menos ayudas se le ofreció. Se diseñó un plan denominado “España Puede”, para la gestión de los fondos europeos. Estos fondos europeos ascendían a un total de 69.558 millones de euros de los cuales solo 3.400 millones fueron asignados al sector turístico, es decir, un 4,89% del total.

En cuanto a las medidas y ayudas por parte de la comunidad valenciana, se han desarrollado unas “ayudas directas destinadas a profesionales del sector turístico y a empresas turísticas inscritas en el Registro de Turismo de la Comunitat Valenciana que desarrollen las siguientes actividades: a) Actividad de alojamiento turístico b) Actividad de agencia de viajes”. Dichas ayudas ascienden desde los 2.500€ a 45.000€ por hotel según el número de plazas disponibles.

Factores económicos

Como ya hemos dicho anteriormente, la situación pandémica tuvo una gran incidencia en todos los aspectos, pero especialmente en las empresas del sector turístico fue donde se presentó con mayor notoriedad.

A nivel nacional, según los datos recogidos en el periódico “El País”, los números del Gobierno, la Comisión Europea, el FMI y el Banco de España pronostican que habrá una tasa de crecimiento económico del 6% para el 2022.

Según el artículo en el periódico digital “Castellónplaza” la alcaldesa Susana Marqués señaló que un tejido empresarial fuerte y dinámico es clave para la recuperación económica de los comercios locales en Benicàssim. Para ello se propuso un programa de asesoramiento, formación e información destinado a desarrollar el rendimiento de las empresas locales y mejorar la competitividad de estas.

Dicho programa se divide en varias fases en las que se realiza un análisis de la empresa y unas propuestas de mejora. En dicho análisis se realizará un diagnóstico en el punto de venta de la empresa para determinar la competitividad en su entorno económico y en el mercado. Posteriormente se continuarán haciendo los análisis

pertinentes para determinar el posicionamiento de la empresa en redes sociales y en la web y el grado de digitalización.

Tras pasar estas fases, será la Cámara de Comercio de Castellón quien realice una serie de propuestas según los resultados obtenidos en los análisis anteriores. Después el ayuntamiento de Benicàssim contribuirá a ayudar a dichos comercios para incorporar soluciones y formas de mejora como conclusión de los análisis efectuados.

Además, el ayuntamiento de Benicàssim también aprobó unos planes de reactivación económica llamados Reactiva I y Reactiva II, los cuales consisten en dar un impulso económico en los últimos ejercicios. La cantidad del importe destinado a dichos planes asciende a 6 millones de euros.

Ilustración 17: Reunión sobre Planes Reactiva



Fuente: Periódico Mediterráneo

Ilustración 18: Presentación Planes Reactiva



Fuente: Página web Ayuntamiento de Benicàssim

Factores socioculturales

En su narración sobre el perfil turista en España a nivel provincial (Esther, 2020), nos demuestra la procedencia del turista nacional que visita Castellón, el tipo de alojamiento que prefiere y sus principales motivaciones.

En cuanto a la procedencia se puede observar que el 44,4% son de la Comunidad Valenciana, en segundo lugar se encuentra Madrid con un 14,8%, en tercer lugar Catalunya con un 13,9% y seguido de Aragón con un 9,8%.

Respecto al tipo de alojamiento, nos indica que el más preferido por los turistas nacionales son las viviendas de familiares y amigos con un 32,3%. Seguido encontramos la segunda residencia con un 28,5% y los hoteles con un 21,5%.

Por último, las principales motivaciones de este turista nacional se centran en el ocio y en las visitas a familiares y amigos con un 68,6% y un 24,5% respectivamente. En menor medida se encuentran los viajes de negocios y otras motivaciones. No obstante, el tipo de turismo realizado en Castellón se centra en el turismo de sol y playa y el turismo de ocio.

Centrándonos en el Hotel Voramar, se les realizó un cuestionario con una serie de preguntas y según la información aportada por su departamento de administración, los principales turistas que reciben son de origen nacional. En cuanto a turistas internacionales, el hotel hizo énfasis en los turistas de origen francés. De manera que en invierno reciben turistas nacionales y en verano turistas nacionales y franceses. **(Anexo)**.

En el artículo sobre los efectos socioculturales del turismo (José, 2011), nos enseña el impacto positivo que ha tenido en la sociedad, de forma que se rompieron barreras que antiguamente generaban intolerancia y prejuicios sociales. Además de, el desarrollo local de las zonas que han recibido dicho turismo. Sin olvidar, el enriquecimiento cultural y el cambio de actitudes sociales.

Factores tecnológicos

Hoy en día la tecnología ha revolucionado la forma de practicar turismo y a la hora de ofrecer un servicio, de manera que el turista pueda disfrutar de una experiencia única e inolvidable. A continuación vamos a analizar algunas de las tendencias tecnológicas que más impacto han tenido en la actualidad.

En primer lugar tenemos la tecnología *contactless*, la cual debido a la pandemia se ha vuelto súper importante para evitar el contacto físico y las grandes colas en recepción. Se trata del Check-in y Check-out automatizado, de forma que el turista pueda realizar dichos trámites a través de su teléfono móvil. Además de, optimizar el tiempo y así agilizar este proceso.

En segundo lugar encontramos las reservas directas automatizadas, de forma que se conectan todos los canales de comunicación a una sola plataforma desde la cual se realizan los cambios y la sincronización de todos ellos.

El Big Data es otra de las tendencias que se ha ido incorporando recientemente en todos los sectores, para así tener un mayor control de la información y ofrecer un servicio adaptado a las necesidades del cliente. En cuanto al sector turístico, es una gran herramienta para almacenar datos y así conocer mejor al huésped de forma que se pueda personalizar el servicio al gusto del cliente. De esta manera se pueden diseñar estrategias con antelación y tener un mayor impacto a nivel económico. Por

último, mejora la eficiencia del hotel ya que al conocer mejor al huésped, se evitan gastos innecesarios al poder ofrecer un servicio más preciso.

La siguiente tendencia que encontramos es la hiperconectividad con el huésped, es decir, los hoteles comienzan a estar cada vez más presentes en diferentes plataformas de comunicación. La forma más común que solemos encontrar es el soporte técnico online, donde se proporciona ayuda de forma constante a los huéspedes. Estos soportes técnicos a menudo están formados por *chatbots* potenciados por IA. Esto quiere decir que se puede mantener una conexión con el huésped hasta su salida al estar disponible en cualquier momento. Esta tendencia permite elevar el grado de satisfacción del cliente al resolver cualquier duda o problema en cualquier momento.

En relación a la tecnología *contactless*, encontramos la robotización. Una tendencia que se ha vuelto esencial a partir de la crisis sanitaria sufrida recientemente. Esta robotización consiste en minimizar el contacto físico en todos los procesos posibles, ya sea a la hora de realizar el check-in o una reserva o incluso en el mantenimiento del hotel.

Por último, otra de las tendencias a destacar es la incorporación de HiJiffy. HiJiffy es un software que los hoteles incorporan de manera que los clientes se pueden comunicar con el hotel a través de una plataforma como whatsapp o facebook entre muchos más. Dichos huéspedes serían atendidos por un asistente virtual potenciado por IA, el cual resolvería cualquier problema o incidencia que se pudiera ocasionar. Por lo tanto, se consigue ofrecer una experiencia más cercana al huésped.

Factores ecológicos

Actualmente, según afirman varias revistas digitales, el impacto del turismo en el medio ambiente representa un 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. El transporte compuesto por los viajes aéreos y los viajes en coche representan casi la totalidad de estas emisiones, y tan solo el 1% se ve representado por el sector del alojamiento.

A continuación se muestra un gráfico con algunas de las medidas que se toman en España en comparación con la Unión Europea.

Ilustración 19: Medidas ecológicas

¿Qué estamos haciendo en relación con los residuos de plástico?



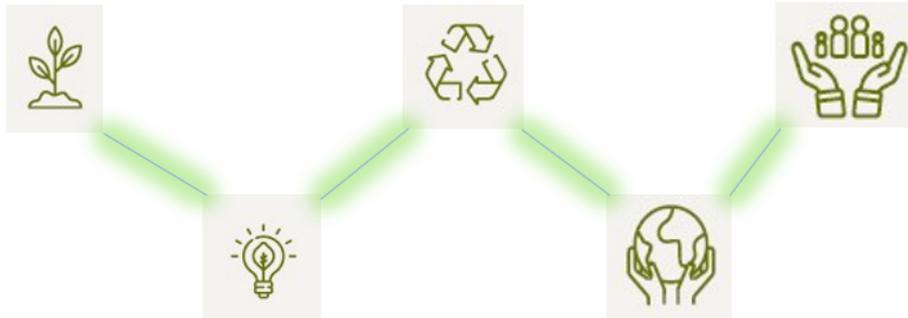
Fuente: Eurobarómetro

En el gráfico se puede observar que España debe implicarse más en este aspecto ya que se sitúa por debajo de la media de Europa en casi todas las medidas a excepción del uso de bolsas de plásticos. Respecto a dicha situación, el Hotel Voramar ya está bastante concienciado con el medio ambiente y es por ello que mantiene una política enfocada en la sostenibilidad y en la economía del bien común. Para ello han desarrollado un Plan de Sostenibilidad que se basa en 5 cinco líneas de actuación:

- La primera línea viene definida por la reducción del uso y consumo de recursos naturales. Es por ello, que llevan varios años cultivando su propio huerto ecológico.
- En segundo lugar encontramos la reducción del consumo energético. Para ello se adoptaron políticas de eficiencia energética y se sensibilizó al personal para que hagan un buen uso de la energía
- La tercera línea de actuación se basa en minimizar la generación de residuos. Como medidas que se tomaron se incluye el reciclaje, la separación de materiales para su posterior reciclaje y la elección de productos con un escaso embalaje.
- La cuarta línea se centra en la reducción de la huella de carbono. Las medidas más destacadas son el uso de coches eléctricos y de placas solares y fotovoltaicas.
- La quinta línea de actuación se enfoca en el compromiso con la sociedad, a través de políticas de RRHH que beneficien a los trabajadores. Además de, destinar una parte de los beneficios a proyectos de acción social.

Ilustración 20: Líneas de actuación

Líneas de actuación



Fuente: elaboración propia

3.1.2 Microentorno (5 fuerzas de Porter)

Según el artículo en la revista digital “economipedia” el microentorno se refiere a “todas aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa que tienen un efecto directo en la capacidad de ofrecer el servicio al cliente final”.

Es por ello que es imprescindible analizar dichas fuerzas que intervienen en el proceso de elaborar y servir el servicio al cliente final, ya que a diferencia del macroentorno, aquí la empresa tiene poder para influenciar a estas fuerzas. Son las llamadas 5 fuerzas de Porter:

- Poder de negociación de los clientes
- Rivalidad entre los competidores existentes
- Amenaza de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de productos sustitutos

Mantener una buena relación con estos agentes, puede traer resultados positivos a nivel económico para el Hotel Voramar, ya que se podrá lograr una mayor satisfacción del cliente final, debido a que el cliente se sentirá escuchado al cumplir algunas de sus peticiones y se le podrá ofrecer un servicio de mayor calidad a unos precios más competitivos al establecer una buena relación con los proveedores.

Ilustración 21: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Google Imágenes

3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

En cuanto a este agente, tenemos que tener en cuenta varios factores a la hora de determinar el impacto que este tiene sobre el Hotel Voramar. En primer lugar, hay que destacar que el poder de negociación de los clientes se ve limitado por los diferentes gastos que el hotel debe cubrir (suministros, salarios, recursos, canales de distribución...), que además se ven acentuados por la crisis sanitaria. De manera que en la actualidad, la capacidad de influencia del cliente en los precios se ha visto bastante reducida. No obstante, no hay que olvidar que el cliente final es el que decide, es decir, hay un gran número de alojamientos disponibles para que el cliente pueda elegir donde realizar su estancia, ya sea en un hotel diferente, en un apartamento vacacional, en un motel o en un camping.

Por lo tanto, el Hotel Voramar dentro de sus posibilidades, deberá ofrecer un precio competitivo para sus habitaciones de forma que los clientes puedan estar satisfechos y así elijan el Hotel Voramar por encima de las otras opciones de alojamiento.

Ilustración 22: Negociación de los clientes



En segundo lugar, cabe mencionar todos aquellos factores que influyen en la diferenciación del Hotel Voramar con otras modalidades de alojamiento. El cliente en este aspecto, puede decidirse por otro alojamiento si no se le ofrece un servicio que cumpla sus expectativas en comparación con la competencia, es decir, se requiere que las instalaciones, servicios y la comida justifiquen el precio establecido para su estancia.

Fuente: Google Imágenes

Por ello, es importante mantener una buena relación con los proveedores, para así obtener unos productos de calidad y a un precio razonable que nos permita diferenciarnos de la competencia.

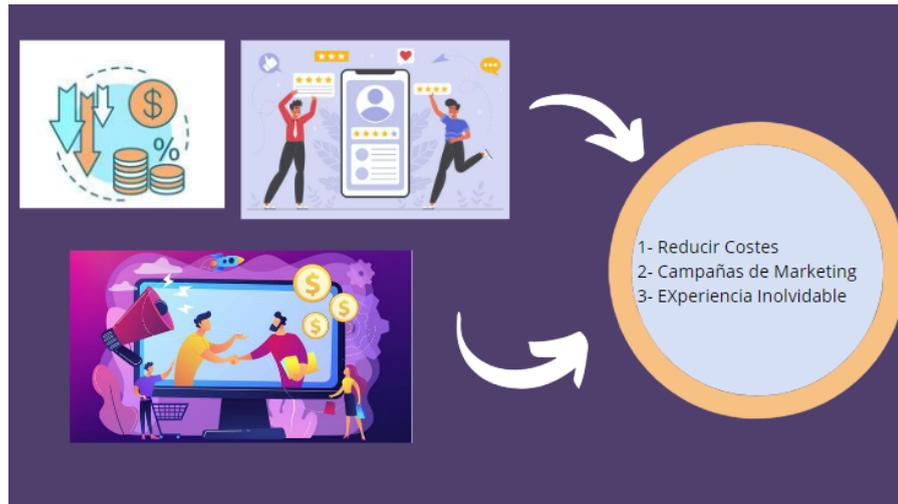
En cuanto a los planes tarifarios, el Hotel Voramar dispone de una gran variedad de habitaciones a distintos precios, por lo tanto, el cliente siempre va a tener diferentes opciones para elegir un plan tarifario que se adapte a sus posibilidades y preferencias, además todos los planes vienen incluidos con desayuno. Por último, en los diferentes canales de distribución donde pueden encontrar el Hotel Voramar, siempre podrán acceder a diferentes promociones que se ofrecen, adaptándose así al poder adquisitivo de cada cliente.

3.1.2.2 Grado de rivalidad entre los competidores existentes

Respecto al grado de rivalidad con los competidores existentes, podemos afirmar que es bastante fuerte debido a la afluencia de hoteles y otras modalidades de alojamiento que existen en una misma zona. Pero, si tenemos en cuenta el posicionamiento y los planes estratégicos adaptados, el Hotel Palasiet es el alojamiento con más relevancia en este aspecto, y es así como nos lo confirma el Hotel Voramar a través del cuestionario realizado.

Teniendo en cuenta estos factores, nos centraremos sobre todo en el “Palasiet Thalasso Clinic & Hotel”. Como competidores secundarios o indirectos destacamos el “Hotel Vista Alegre”, el “Hotel Jardín de Bellver” y el “Hotel Tramontana”. Por lo tanto, el Hotel Voramar deberá intentar reducir sus costes fijos, mejorar la calidad del servicio, mayores inversiones en campañas de marketing y ofrecer una mejor experiencia para poder llegar a superar los servicios termales y exclusivos que ofrece el Hotel Palasiet.

Ilustración 23: Formas para competir entre competidores existentes



Fuente: elaboración propia

3.1.2.3 La amenaza de entrada de nuevos competidores

Para determinar si existe una posible entrada de nuevos competidores, es necesario tener en cuenta una serie de barreras y factores económicos. Podemos diferenciar 7 barreras de entrada, que se dividen en:

- Economías de escala
- Diferenciación de producto
- Necesidades de capital
- Los costes vinculados a los cambios
- Acceso a los canales de distribución
- Desventajas de los costes
- Política del gobierno

En relación a las **economías de escala**, para una empresa recién incorporada, va a suponer un gran reto tener que competir en precios con el Hotel Voramar, esto se debe a que ya tienen una estructura bien establecida que les ha permitido reducir sus costes fijos con el paso del tiempo, es decir, han reducido los gastos en proveedores debido a que cultivan sus propios alimentos y se basan en comercios locales. Además, también han reducido los gastos en suministros debido al uso de placas fotovoltaicas, por lo tanto, esto va a suponer una gran diferencia con los nuevos competidores. Cabe mencionar que, el Hotel Voramar tiene la mejor ubicación respecto a sus rivales y es así como lo confirman sus clientes. Es por ello, que para un nuevo competidor va a resultar una gran barrera a la hora de competir.

En cuanto a la **diferenciación**, se refiere a ofrecer un servicio que sea percibido como único y distinto de los demás. De forma que, deberán invertir grandes cantidades de dinero para innovar en el servicio que vayan a ofrecer, ya que ya existen hoteles con el mismo tipo de características, además de tener que competir con un hotel único como es el Palasiet y sus servicios termales. Por lo tanto, también es una barrera bastante importante que deben tener en cuenta.

La siguiente barrera son las **necesidades de capital**, que van dependiendo según los recursos necesarios, es decir, para construir un establecimiento hotelero con unas características similares al Hotel Voramar, se requiere de una gran inversión inicial sin tener en cuenta los posteriores gastos en recursos, mantenimiento, promoción y comunicación del alojamiento. Respecto a los **costes vinculados a los cambios**, no tener una buena relación con los proveedores actuales puede originar un conflicto de intereses que conlleve a buscar otros proveedores y es aquí donde los precios van a diferir, ya que puede variar de un proveedor a otro según sus intereses personales.

Los **canales de distribución** es otra de las barreras de entrada para algunas empresas pero que al mismo tiempo te puede ofrecer una ventaja competitiva sobre tus competidores, es decir, algunas páginas como rentalia ofrecen 3 opciones diferentes para poder promocionar sus propiedades. Dichas opciones se dividen en Platinum, Premium y Classic, de manera que los primeros anuncios que aparezcan en la página son aquellos que tengan una suscripción Platinum y los últimos serán aquellos que dispongan de una suscripción Classic. De esta forma, puede resultar una gran barrera para promocionar tu establecimiento en determinados canales, ya que van a requerir ciertas inversiones iniciales. Por lo contrario, su establecimiento no tendrá tanta visibilidad ya que no dispondrá de un buen posicionamiento.

La **desventaja de los costes** es una barrera que se presentará siempre, independientemente del tamaño del establecimiento, es decir, los hoteles ya existentes tendrán la ventaja en cómo ser más eficientes y reducir costes, el know-how del servicio, la experiencia del sector, ayudas del gobierno y la localización del establecimiento.

Por último y no menos importante encontramos las **políticas del gobierno**. En algunos sectores dichas políticas se basan en limitar la entrada de nuevos competidores mediante la exigencia de licencias, la limitación a ciertos recursos o el establecimiento de ciertas regulaciones que pueden afectar de forma directa a la empresa.

3.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Para analizar el poder de negociación de los proveedores debemos de tener en cuenta los siguientes factores:

- El grado de concentración de proveedores en la zona
- La facilidad para acceder a otras fuentes de suministros
- El peso de los productos de los proveedores sobre la empresa

El Hotel Voramar coopera en gran medida con proveedores locales, por lo tanto, podemos afirmar que no existe una gran concentración de dichos comercios locales en la zona por lo que el poder de negociación de los proveedores en este aspecto aumenta.

Respecto al segundo punto, como ya hemos comentado anteriormente, el Hotel Voramar además de basarse en proveedores locales también cultiva sus propios huertos, de manera que no tienen una gran dependencia de los productos locales (refiriéndonos así a los productos alimenticios), lo que hace que el poder de negociación de los proveedores disminuya ante esta situación.

Por último, el peso de los productos de los proveedores tiene una gran relevancia ya que la dependencia se produce por parte de los comercios locales, es decir, gran parte de los ingresos de estos comercios se deben a la compra de grandes cantidades de materias primas por parte del hotel, es decir, sin estos ingresos se verían bastante afectados, por lo que les conviene mantener una buena relación con el hotel y ofrecer

unas buenas ofertas y promociones para fidelizarlos. Por lo contrario, el hotel se podría decidir por cualquier empresa dedicada a ofrecer este tipo de recursos a los hoteles, como son las sábanas, colchones, máquinas de vending o alimentos para el restaurante y la cafetería. Al existir esta dependencia por parte de los comercios locales, el poder de negociación disminuye.

3.1.2.5 Amenaza de productos sustitutivos

Los principales productos sustitutivos que encontramos en este sector son todas aquellas modalidades de alojamiento. En la siguiente tabla podremos distinguir todas las opciones que existen:

Tabla 1: Modalidades de alojamiento

Tipología de alojamientos turísticos	
Hotel	Casa rural
Hostal	Camping
Motel	Albergue
Hotel-Apartamento	Balneario
Residencias Vacacionales	Habitación privada
Pensión	Posada

Fuente: elaboración propia

Una vez establecidas las diferentes tipologías de alojamiento, ahora vamos a analizar las modalidades que suponen un problema para el Hotel Voramar. En la localidad de Benicàssim, encontramos sobre todo Hoteles de diferentes categorías, el Hotel Palasiet como balneario, el Camping Bonterra, el Camping Tauro, el Camping Florida, el Camping Gran Avenida y diferentes apartamentos y villas vacacionales.

En cuanto a los hoteles, podemos destacar que existen diferentes categorías dentro de la misma tipología, es decir, podemos encontrar hoteles de 1 a 5 estrellas.

Dichas modalidades, son productos sustitutivos debido a que pueden ofrecer el mismo tipo de servicio a unos precios razonablemente más competitivos e incluso ofrecer algún que otro tipo de servicio adicional. En el caso de una residencia vacacional, puede venir incluido con piscina y barbacoa, además de una plaza de parking privada. Dichos

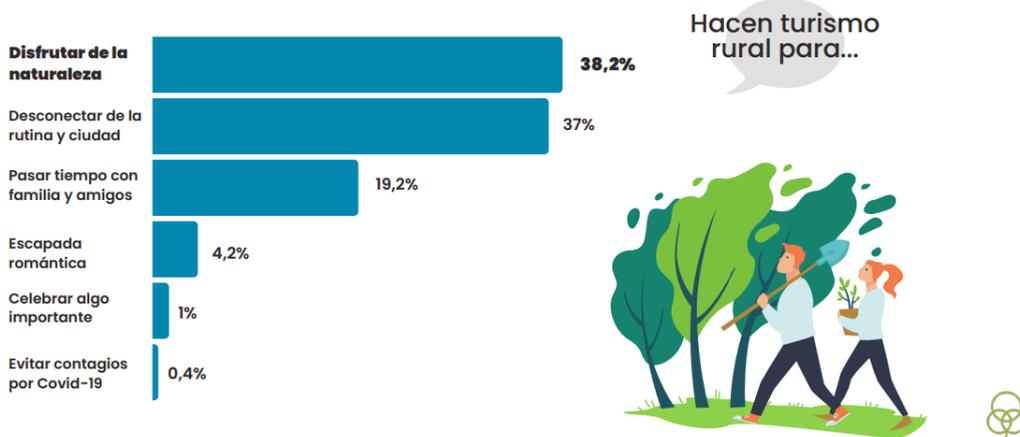
servicios el Hotel Voramar no los puede ofrecer. No obstante, en el hotel se le puede ofrecer un servicio personalizado durante las 24 horas del día. Sin embargo, los precios ofrecidos son más elevados en comparación con algunas de las modalidades nombradas, pero aquí también interviene la relación calidad-precio, por lo tanto, elegir el Hotel Voramar es un seguro de calidad y así lo asegura el certificado de calidad recibido de Tripadvisor. En referencia a los otros establecimientos, el cliente no sabe lo que se puede encontrar, ya sea problemas en la limpieza, algún desperfecto o problemas de comunicación.

Por último, las casas rurales y albergues están en pleno auge y esto es debido a la crisis sanitaria sufrida, el sector se ha visto necesitado a diversificar la oferta ante la centralización en el turismo de sol y playa. Esta centralización ha traído consigo muchos beneficios a lo largo de los años, pero ante esta situación sanitaria, ha significado un gran golpe a la economía del país por la dependencia de esta modalidad. El medio rural cada vez es más demandado y eso es debido a que el turista actual busca un lugar donde poder relajarse y desconectar mentalmente.

Gráfico 2: Gustos y preferencias

Gustos y preferencias

El 38,2% de los encuestados afirman que hacen turismo rural para "disfrutar de la naturaleza" y en segundo lugar, "desconectar de la rutina y la ciudad", quedando en tercera posición "pasar tiempo con familia y amigos".



Fuente: Barómetro del Turismo Rural

3.1.3 Análisis de la competencia directa

Para que el Hotel Voramar sea competitivo y logre algún tipo de ventaja competitiva es necesario realizar un análisis en profundidad de su competidor más directo, el Hotel Palasiet. A continuación estudiaremos las decisiones de marketing en cuanto a producto, precio, distribución y promoción tomadas por el Hotel Palasiet. En este apartado las acciones tomadas por el Hotel Voramar solo se van a mencionar ya que en el siguiente apartado “Análisis interno” se profundizará en detalle.

Respecto al Hotel Voramar, es un hotel de 4 estrellas que ofrece varias posibilidades a unos precios bastante asequibles, adaptándose así al poder adquisitivo de su público objetivo. Dispone de diversas tipologías de habitaciones según las necesidades y preferencias del cliente (individual, familiar, suites, estándar...). Además, dispone de un restaurante y una cafetería donde poder disfrutar de las vistas de la playa. En cuanto a promociones, actualmente el hotel no dispone de ninguna, pero en cambio realiza un seguimiento de los comentarios de sus clientes y les envía mensajes vía correo electrónico. En referencia a la decisión de distribución, el Hotel Voramar realiza sus ventas a través de su propia página web y portales como booking, tripadvisor o expedia.

Una vez tenido en cuenta estos aspectos de forma significativa, se puede proceder al análisis comparativo del Hotel Palasiet. Con esta base ya establecida, se pueden obtener unos resultados más concisos.

En cuanto al tipo de servicio que ofrece, se puede observar una gran diferencia. Además del alojamiento, ofrece una serie de programas de bienestar (el antiestress, detox, pérdida de peso, puesta en forma y el talasoterapéutico). Por otro lado también ofrece una serie de escapadas de bienestar que incluyen diversas actividades, tratamientos y recorridos terapéuticos. Dichas escapadas varían según el número de noches que el cliente elija, por lo tanto, cuantos más días se quede el cliente, más tratamientos y recorridos tendrá para disfrutar durante su estancia. Por último, encontramos el “Retiro Wellness Dance & Fitness” el cual es un programa que incluye la estancia, unas clases de baile, charlas y actividades físicas realizadas y guiadas por una experta. Además, también dispone de varias piscinas interiores y exteriores, jardines y gimnasio. Cuenta con 4 tipos de habitación y 74 en total.

A continuación se mostrarán todos los tratamientos posibles y actividades físicas que se pueden realizar en el Hotel Palasiet con los diferentes programas.

Tabla 2: Tratamientos Palasiet

TÉCNICAS DE TALASOTERAPIA Y TRATAMIENTOS ESPECÍFICOS	Suave	Moderado	Intenso
Recorrido biomarino: acceso al circuito de hidroterapia según prescripción (piscina termal de agua de mar, camas sumergidas de hidromasaje, asientos de jet, chorros cervicales, chorros lumbares, jacuzzi, sauna finlandesa, vaporarium marino*, baño turco*) *Por COVID-19 estos servicios no están en funcionamiento	6	6	6
Recorrido flebítico	6	6	6
Bañeras de hidromasaje con algas	3	3	3
Envoltura de algas	1	1	1
Ducha jet o chorro a presión	1	1	1
Masaje reductor (25 minutos)	2	1	2
Masaje SVELT (masaje manual aconsejado para la celulitis) (25 minutos)	-	1	-
Moldeador corporal (1 zona) (60 minutos)	-	-	1
Presoterapia	1	2	3
Peeling corporal (60 minutos)	-	1	1
Electroestimulación-compex	-	2	2
Láser lipolítico	-	1	1
Tratamiento de alta tecnología LPG	-	-	1
Cura de agua de mar	Sí	Sí	Sí

Fuente: Página web Palasiet

Tabla 3: Actividades Físicas Palasiet

ACTIVIDADES FÍSICAS			
Aquagym o aquatraining*	6	6	6
Gimnasia en grupo	6	6	6
Marcha matinal	opcional	3	3
Circuit training	1	1	1
Estiramientos de cadenas musculares	-	1	2
Pilates	-	1	2
Yoga	-	1	2
Relajación	opcional	1	1
*Ejercicios en piscina de alta intensidad, en piscina exterior de junio a septiembre			
SEGUIMIENTO Y RESULTADOS			
Entrega de informe médico de la evolución conseguida	Sí	Sí	Sí
Entrega de informe nutricional de composición corporal y su evolución	Sí	Sí	Sí
Recomendación nutricional posestancia	Sí	Sí	Sí
Entrega de informe físico de las actividades o ejercicios para continuar después de la estancia	Sí	Sí	Sí

Fuente: Página web Palasiet

En cuanto a los precios, ofrece una amplia gama de posibilidades, de manera que hay precios asequibles para cada cliente. En la siguiente tabla se puede observar el precio de alojarse un determinado número de noches y dependiendo del programa que se elija.

Tabla 4: Precios Hotel Palasiet

PRECIOS 2022	Baja			Media			Alta		
	D	A	I	D	A	I	D	A	I
Pérdida de peso									
7 NOCHES SUAVE	1689	840	1934	1773	924	2043	1899	1050	2205
7 NOCHES MODERADO	1885	840	2130	1969	924	2239	2095	1050	2401
7 NOCHES INTENSO	2033	840	2278	2117	924	2387	2243	1050	2549
TalasoTerapéutico									
7 NOCHES	1748	840	1993	1832	924	2102	1958	1050	2264
Antiestrés y relajación									
7 NOCHES	1583	840	1828	1667	924	1937	1793	1050	2099
Détox									
6 NOCHES	1442	720	1652	1514	792	1745	1622	900	1885
Puesta en forma									
6 NOCHES	1227	720	1443	1299	792	1537	1407	900	1677
Escapadas bienestar									
5 NOCHES	1017	600	1197	1077	660	1275	1167	750	1392
4 NOCHES	771	524	887	823	576	951	902	655	1047
3 NOCHES	608	432	698	651	475	750	716	540	829
2 NOCHES	402	294	460	431	323	495	476	368	548

Fuente: Página web Palasiet

La tipología de habitación que se elija no tiene tanta importancia y por eso se cobra como un suplemento dependiendo del tipo de habitación que se elija. El suplemento de la habitación doble superior es de 30€/noche, para la habitación doble superior con salón es de 50€/noche y para la habitación suite se debe consultar el precio con el hotel ya que este tipo de habitación son bajo petición.

Respecto a las decisiones de distribución, no existe una gran diferencia con el Hotel Voramar ya que ambos se promocionan casi en los mismos portales. Los únicos

diferentes son Logitravel y Kayak.com entre otros. En este aspecto, el hotel Voramar tiene mayor presencia en portales importantes como es Expedia entre otros.

Por último, el Hotel Palasiet si realiza algunas promociones, ofertas o descuentos a clientes a diferencia del Hotel Voramar. Para estancias en régimen de media pensión se realiza una reducción de 20€ persona/noche para cualquiera de los tratamientos o programas a excepción del tratamiento de pérdida de peso y del programa detox.

En la siguiente tabla se presenta de forma más visual todo lo explicado en este punto.

Tabla 5: Análisis de la competencia directa

4 P'S	HOTEL VORAMAR	PALASIET THALASSO CLINIC&HOTEL
PRODUCTO	Acceso directo a la playa	A 50 metros de la playa
	Pequeño parking a la entrada del hotel	Parking privado
	Sin gimnasio	Gimnasio
	Variedad de habitaciones	Poca variedad de habitaciones
	Sin jardín	Con jardines interiores
	Terraza	Terraza
	Sin piscina	Con piscinas y bañeras de hidromasaje
	Desayuno gratuito	Menú con diferentes platos a elegir
	Permite mascotas	No permite mascotas
	No ofrece servicios adicionales	Amplios programas con tratamientos y actividades físicas
PRECIO	No existen promociones	Promociones predeterminadas según el programa elegido
COMUNICACIÓN	Mailing y seguimiento de comentarios, descuentos ocasionales, redes sociales	Mailing, folletos y promociones, redes sociales
DISTRIBUCIÓN	Booking, página web, Tripadvisor, Expedia ...	Booking, página web, Logitravel, Kayak.com ...

Fuente: elaboración propia

3.2 Análisis interno

El análisis interno es una parte fundamental en el marketing ya que nos permite evaluar la capacidad que tiene el Hotel Voramar para desarrollarse. Se estudian las habilidades, recursos y competencias de la empresa para así poder tomar decisiones estratégicas y obtener unos mejores resultados.

El Hotel Voramar se encuentra localizado en la playa del Voramar y tiene acceso directo a ella. Su ubicación permite una buena accesibilidad, además en los alrededores hay una parada de autobús, está conectado con el paseo marítimo, y dispone de una vía verde y una carretera que lleva directo a Oropesa o al pueblo.

El hotel dispone de 58 habitaciones en su totalidad pero destaca por la variedad de habitaciones. En su tipología podemos encontrar con vistas al mar, con vistas a la montaña, sin vistas, para familias, habitaciones individuales, suites o habitaciones estándar. A continuación analizaremos las diferentes tipologías de habitación que podemos encontrar en este hotel.

En primer lugar, tenemos la habitación individual. Está diseñada para una sola persona pero al contar con una cama de matrimonio pueden llegar a dormir dos personas, de manera que la tarifa también cambiará. Además, no tiene terraza pero sí un ventanal orientado al paseo marítimo.

Ilustración 24: Habitación individual



Fuente: Página web Voramar

La segunda modalidad de habitación que podemos encontrar, se denomina habitación estándar. En esta habitación se puede establecer o una cama de matrimonio o dos individuales y al igual que la habitación individual, tiene una capacidad máxima para 2 personas. Además se encuentran en la primera planta, al nivel de la calle.

Ilustración 25: Habitación estándar



Fuente: Página web Voramar

Después tenemos las habitaciones familiares, las cuales disponen de 1 litera y de una cama de matrimonio o dos camas individuales según la preferencia del cliente, está modalidad se localiza en la tercera, cuarta y quinta planta. También cuenta con un ventanal con vistas al mar. Capacidad máxima para 5 personas.

Ilustración 26: Habitación Familiar



Fuente: Página web Voramar

Siguiendo la tipología de habitaciones, podemos distinguir también entre la habitación con vistas al mar o con vista a la montaña. La primera se localiza en todas las plantas desde el nivel del mar hasta la cuarta planta y dispone de hasta 2 camas dobles. Además cuenta con una terraza y una hamaca colgante. A diferencia de la habitación con vistas al mar, la segunda con vistas a la montaña se localiza desde la tercera a la quinta planta. Además, dispone de un balcón y tiene la misma capacidad que la habitación con vistas al mar (4 personas).

Ilustración 27: Habitación con vistas al mar



Fuente: Página web Voramar

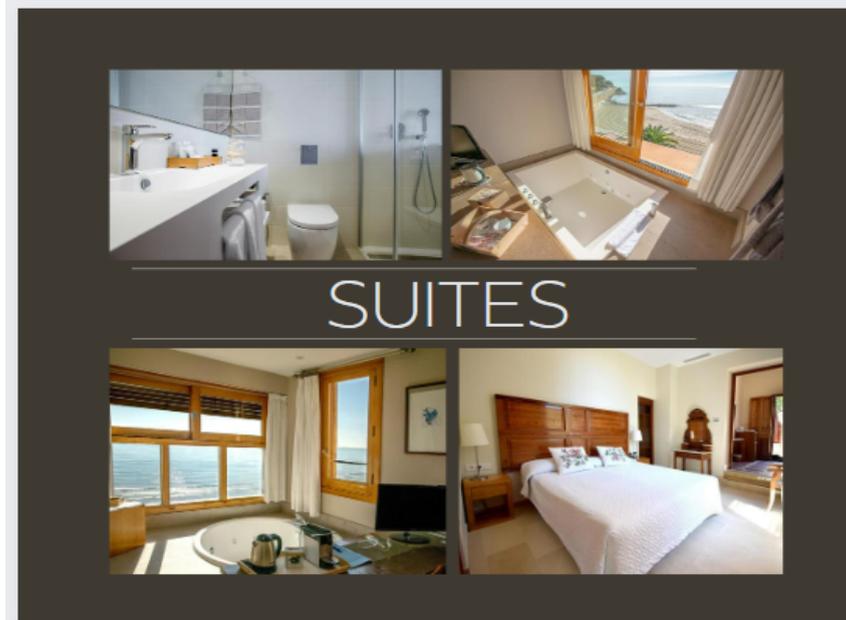
Ilustración 28: Habitación con vistas a la montaña



Fuente: Página web Voramar

Por último, tenemos las Suites 501, 502, 503 y 401 que se tratan de habitaciones más lujosas y con una capacidad máxima de 4 personas. Algunas de ellas disponen de jacuzzi y terraza con hamaca colgante. Suelen contar con una cama de matrimonio y un sofá cama con 2 plazas.

Ilustración 29: Suites



Fuente: elaboración propia

Respecto a los servicios, el Hotel Voramar ofrece un restaurante, cafetería con terraza y acceso directo a la playa, una caja de seguridad para guardar los objetos de valor de los clientes, minibar en las habitaciones, insonorización de las habitaciones, servicio de habitaciones, recepción 24 horas, servicio de lavandería, servicio despertador y salón de TV. Además admiten mascotas y está adaptado para discapacitados. También dispone de una máquina de vending y snack bar.

En cuanto a servicios gratuitos destacamos el Wifi y el desayuno que viene incluido con la estancia. Por otro lado, también ofrecen servicios especiales como masajes o la realización de actividades deportivas como kayak o windsurf. No obstante, también ofrece un servicio de transporte al aeropuerto.

En conclusión, se trata de un servicio enfocado a que el cliente disfrute de su estancia lo máximo posible, relajándose con las impresionantes vistas que ofrece el hotel y en un ambiente tranquilo.

3.2.1 Misión, visión y valores

La misión del Hotel Voramar se basa en ofrecer un servicio de calidad y un alojamiento moderno de manera que puedan satisfacer las necesidades del cliente. Por ello, mantienen una política de mejora permanente de manera que sus instalaciones se renueven y se adapten a las peticiones de su público objetivo.

En cuanto a la visión, el hotel pretende alcanzar un mayor número de clientes con la misma filosofía que están llevando a cabo. Seguir llevando a cabo políticas enfocadas en la sostenibilidad y en la economía del bien común.

Los principales valores que representan al hotel Voramar son la responsabilidad, generosidad, confianza, cooperación y honestidad. Destaca la importancia de las buenas relaciones entre la dirección y los empleados, ya que se considera fundamental que el empleado se encuentre dispuesto en buen ambiente laboral para así ofrecer un servicio de calidad. Además, entre los mismos trabajadores se consideran como una familia y se apoyan ante las posibles incidencias y problemas que puedan surgir en el hotel. Por otro lado, una parte de los beneficios del hotel se destinan a proyectos de acción social. También cabe destacar, que llevan más de 10 años facilitando el acceso laboral a personas en riesgo de exclusión social. En definitiva, se llevan a cabo diversas acciones en las que se promueven los principios y valores nombrados anteriormente.

3.2.2 Organigrama del hotel

Habitualmente, los organigramas de los hoteles suelen ser más complejos pero en el caso del Hotel Voramar, al ser un hotel familiar, la estructura organizativa es más simple. En primer lugar, en la dirección del hotel tenemos a la familia de Juan Pallares, ya que debido a su recién fallecimiento, tuvo que asumir el mando del hotel. La dirección, se encarga de gestionar los diferentes departamentos del hotel. Según el cuestionario realizado, dichos departamentos son el de recursos humanos, el comercial y el de administración. Después, encontramos el área de recepción donde se lleva la gestión de la recepción del restaurante, de la cafetería y del hotel. No obstante, en el área de recepción principal, también se lleva a cabo la gestión de mantenimiento, servicio de habitaciones y lavandería. A su vez, cada sub

departamento dispone de sus encargados y empleados que se ocupan de cumplir con las tareas y de resolver las posibles incidencias que se produzcan.

3.2.3 Planes de marketing interno del hotel (4 P's)

A continuación, se van a revisar las diferentes decisiones de marketing tomadas por el Hotel Voramar con el fin de averiguar en qué puntos debe mejorar para conseguir atraer a un mayor número de clientes.

En cuanto a las **decisiones del servicio**, la oferta del Hotel Voramar es bastante sencilla, por lo tanto deberá cumplir unos estándares de calidad mínima. De tal forma, que el hotel ofrece una estancia y unos servicios de atención al cliente de calidad. Además dicha oferta viene acompañada por un servicio de masajes y actividades complementarias que se pueden realizar de la mano del hotel como es el windsurf. En definitiva, para que su servicio capte la atención de un mayor número de clientes, el hotel dispone de 2 opciones. La primera de ellas es diversificar la oferta añadiendo servicios complementarios o creando programas económicos, de forma que el cliente tenga varias opciones que puedan resultar atractivas y que se adapten a sus circunstancias personales. La segunda opción, en caso de que el hotel no disponga de presupuesto suficiente para implementar dicha opción, deberá perfeccionar el servicio que se está ofreciendo actualmente, ya que en diferentes portales donde se promociona, se pueden observar varias quejas de algunos clientes que se quejan sobre todo por la actitud de los trabajadores cuando les atendieron o por la calidad de la comida ofrecida, ya que la relación calidad-precio la consideran demasiado alta para lo que se ofrece.

Respecto a las **decisiones de precio**, el Hotel Voramar tiene una buena variedad de precios ya que ofrece bastantes habitaciones de tipología diferente, de manera que el cliente puede elegir según sus necesidades y posibilidades. Por lo tanto, el Hotel Voramar no tiene unos precios fijos establecidos para sus habitaciones ya que van variando según la temporada y el tipo de habitación. Pero para la temporada alta, en portales como booking, el precio mínimo que podemos encontrar es de 140 € la noche y un precio máximo de 225 €. En temporada baja, ya podemos encontrar habitaciones con un precio mínimo de 60€ la noche y un precio máximo de 140 € la noche. Dichos precios no se aplican a las suites ya que son mucho más elevados. En septiembre y octubre se pueden encontrar las suites a 215 € la noche. Además, si se

realiza la reserva en la propia página web, el precio sale un poco más elevado debido a que algunos portales ofrecen ofertas y promociones, como es el caso de booking, que tienen un opción de reserva llamada smart flex para que el cliente pueda realizar cancelaciones con pocos días previos a su llegada. En definitiva, la política de precios del Hotel Voramar ofrece diversas posibilidades de reserva a los clientes. No obstante, en relación al punto anterior, si el hotel no puede mejorar la calidad de su servicio, debería considerar la reducción de los precios en un porcentaje que se ajuste a la calidad percibida por el cliente, pero sin olvidarnos de los costes que tiene la empresa.

Centrándonos en las **decisiones de comunicación**, son un punto que el hotel debe darle mayor importancia, ya que actualmente, el hotel no dispone de ninguna promoción por su cuenta. La única decisión tomada en este aspecto son los cupones promocionales, con los cuales puedes conseguir un pequeño descuento en tu próxima reserva y las promociones realizadas en febrero donde se incluía el desayuno y la cena. También realizaron un pequeño descuento a 2 suites en febrero y enero. En definitiva, son promociones con poco impacto ya que en la gran mayoría de reservas el desayuno ya viene incluido, además no dispone de ningún servicio complementario en la promoción que pueda resultar atractivo o rentable para el cliente. Por otra parte, realizan un follow-up muy bueno, es decir, realizan un seguimiento del cliente hasta después de su salida para asegurarse de que ha quedado satisfecho, y así obtener feedback y poder mejorar día a día. En conclusión, el hotel no aprovecha la información que el cliente les brinda, gracias a la base de datos donde se almacena toda la información, pueden crear promociones y eventos adaptados al perfil de cliente que suelen recibir. De esta forma, se lograría ser más competitivos.

Por último, las **decisiones de distribución** son un asunto que el Hotel Voramar cumple con creces ya que tiene presencia en una gran variedad de portales. A día de hoy, reciben reservas directas a través su propia página web y a través de varios portales como son Booking, Tripadvisor, Expedia... Además, también se ofrece en packs completos a través de agencias como Viajes el Corte Inglés. Finalmente, es importante mantener presencia en diferentes portales para darse a conocer a nuevos clientes y tener un mejor posicionamiento.

3.3 Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso que nos ayudará a conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes, además de los diferentes problemas e inconvenientes que presenta el hotel y que debemos de tener en cuenta para mejorar. Mediante un cuestionario, se han realizado varias preguntas de interés para obtener respuestas que nos ayuden a identificar los puntos fuertes y débiles del hotel, con el fin de desempeñar unas propuestas de mejora en este plan de marketing sugerido.

3.3.1 Ficha técnica

Tabla 6: Ficha técnica de investigación

Ficha técnica	
Universo:	Población de edades variadas entre 18 y 60 que hacen uso de establecimientos turísticos
Método de recogida de información:	Cuestionario online de Google Forms enviado a través de redes sociales y WhatsApp
Ámbito del estudio:	Conocer las experiencias de los clientes con el Hotel y la eficiencia de las decisiones de marketing
Tamaño de la muestra:	87 encuestas válidas
Localización de la muestra:	Comunidad Valenciana
Procedimiento del muestreo:	Procedimiento aleatorio
Error muestral:	±8,41% (p=q=0.5; nivel de confianza=95%)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas, selección múltiple y (escala Likert 1-5).
Fecha de trabajo de campo	Mayo 2022

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Perfil del público encuestado

A través de la siguiente tabla (Tabla 7) podremos observar el perfil de nuestro público encuestado según su edad, sexo y ocupación.

Tabla 7: Perfil de las personas encuestadas

Valores	Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo			
1	Mujer	56	64,5%
2	Hombre	28	32,3%
3	Prefiero no decirlo	3	3,2%
TOTAL		87	100%
Edad			
1	Menos de 18	0	0%
2	Entre 18 y 25	53	61,3%
3	Entre 25 y 45	14	16,1%
4	Más de 45	20	22,6%
TOTAL		87	100€
Ocupación			
1	Estudiante	42	48,4%
2	Trabajador/a	42	48,4%
3	Parado/a	3	3,2%
4	Jubilado/a	0	0%
TOTAL		87	100€

Fuente: elaboración propia

3.3.3 Análisis del cuestionario

A continuación, realizaremos un análisis de todas aquellas preguntas que nos han proporcionado información clave para poder tomar ciertas decisiones de marketing que puedan ayudar a mejorar al Hotel Voramar. Nos apoyaremos en gráficos y tablas que nos ayudarán de una forma más visual a conocer en qué aspectos debemos de realizar un énfasis para que el cliente se sienta satisfecho y al mismo tiempo aumentar el número de clientes anuales.

Una de las primeras preguntas del cuestionario, hace referencia a la frecuencia con la que suelen viajar las personas encuestadas. Se puede observar en la (Tabla 8) que más de la mitad de los encuestados suele realizar un viaje al año y solo un 26% aproximadamente un viaje cada seis meses. En conclusión, el Hotel Voramar debe tener en cuenta este dato a la hora de realizar las diferentes promociones y ofertas.

Tabla 8: Frecuencia con la que suelen viajar los encuestados

¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES VIAJAR?			
Valores	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Una vez al mes	3	3,2%
2	Cada tres meses	17	19,4%
3	Cada seis meses	22	25,8%
4	Una vez al año	45	51,6%
TOTAL		87	100%

Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta, tiene en cuenta la preferencia de los clientes a la hora de elegir la categoría del hotel. Se trata de una pregunta de respuesta múltiple en la que a primera vista se puede observar en la (Tabla 9) que las categorías preferidas de los encuestados son los hoteles de 3 estrellas con un porcentaje de un 74,2% sobre el total de casos y los hoteles de 4 estrellas con un 48,4%.

Tabla 9: Categoría de hoteles más preferida

¿EN QUÉ CLASE DE HOTEL SE SUELE ALOJAR CUANDO VIAJA?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje del total
Una estrella	3	3,2%
Dos estrellas	14	16,1%
Tres estrellas	65	74,2%
Cuatro estrellas	42	48,4%
Cinco estrellas	3	3,2%

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la (Tabla 10) veremos la forma en la que suelen viajar los encuestados, es decir, si viajan solos o con algún acompañante. Se trata de otra pregunta con respuesta múltiple y podemos observar que la gran mayoría suele viajar con amigos o en familia, con un índice de un 71% y un 61,3% respectivamente.

Tabla 10: Como suelen viajar los encuestados

¿CÓMO SUELE VIAJAR?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje del total
Solo	14	16,1%
Con amigos	62	71%
En pareja	23	25,8%
En familia	53	61,3%

Fuente: elaboración propia

Para la siguiente pregunta (Tabla 11), se ha utilizado una escala likert con una puntuación del 1-5 para valorar cómo de importante es la ubicación del establecimiento para los encuestados. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. La media de las respuestas es un 4.19, es decir, la ubicación del hotel tiene una gran influencia a la hora de decidir dónde alojarse.

Tabla 11: Importancia de la ubicación

¿CÓMO DE IMPORTANTE ES PARA USTED LA UBICACIÓN? SIENDO 1 NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE				
	Frecuencia	Mínimo	Máximo	Media
Valoración de la importancia en cuanto a la ubicación de un hotel	87	1	5	4.19

Fuente: elaboración propia

Para la siguiente pregunta, también se utilizó una escala likert para averiguar el nivel de satisfacción de los encuestados con el servicio ofrecido por el Hotel Voramar. En la (Tabla 12) se puede observar que la media de satisfacción con el servicio ofrecido es de un 3,6%, es decir, los encuestados no se sintieron muy satisfechos con el servicio pero tampoco están descontentos por el servicio, por lo tanto en este aspecto hay un buen margen de mejora que el hotel debe tener en cuenta.

Tabla 12: Satisfacción del encuestado con el servicio recibido

SI HA VISITADO EL HOTEL VORAMAR, ¿CÓMO DE BUENO CONSIDERA EL SERVICIO OFRECIDO? SIENDO 1 PÉSIMO Y 5 EXCELENTE				
	Frecuencia	Mínimo	Máximo	Media
Valoración de la satisfacción en cuanto al servicio ofrecido	87	1	5	3,6

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el análisis de los servicios del Hotel Voramar, con la siguiente pregunta veremos los puntos que los encuestados han considerado que necesitan una mejora. En la (Tabla 13) se observa que los principales aspectos a mejorar son la comida, la atención al cliente y el servicio de restauración con un 62,5%, un 58,3% y un 41,7% respectivamente.

Tabla 13: Aspectos a mejorar

SELECCIONE LOS ELEMENTOS QUE DEBERÍA MEJORAR.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje del total
Servicio de restauración	36	41,7%
Atención al cliente	51	58,3%
Limpieza	7	8,3%
El personal	15	16,7%
Comida	54	62,5%
Ambiente	4	4,2%

Fuente: elaboración propia

Tras haber analizado los aspectos a mejorar, a continuación se valorará a través de una escala likert 1-5, cómo de cómodo se sintió el encuestado en el Hotel Voramar. En la (Tabla 14) se observa una media de 3,92, es decir, es una puntuación bastante buena pero se podría mejorar hasta 4 teniendo en cuenta aspectos vistos en preguntas anteriores.

Tabla 14: Satisfacción del encuestado con el servicio recibido

DEL 1 AL 5, ¿CÓMO DE CÓMODO SE SINTIÓ EN EL HOTEL VORAMAR? SIENDO 1 MUY INCÓMODO Y 5 MUY CÓMODO				
	Frecuencia	Mínimo	Máximo	Media
Valoración de la comodidad del cliente en el hotel	87	1	5	3,92

Fuente: elaboración propia

Para las últimas preguntas del cuestionario, analizaremos los resultados obtenidos a través de unos gráficos sectoriales que nos van a permitir visualizar mejor dichos resultados. En el siguiente gráfico (Gráfico 3), se puede observar que les parece a los encuestados la relación calidad-precio del Hotel Voramar. En general, el encuestado

está contento con la relación calidad-precio ofrecida por el Hotel Voramar. Solo un 20% la considera regular y ningún encuestado la considera mala.

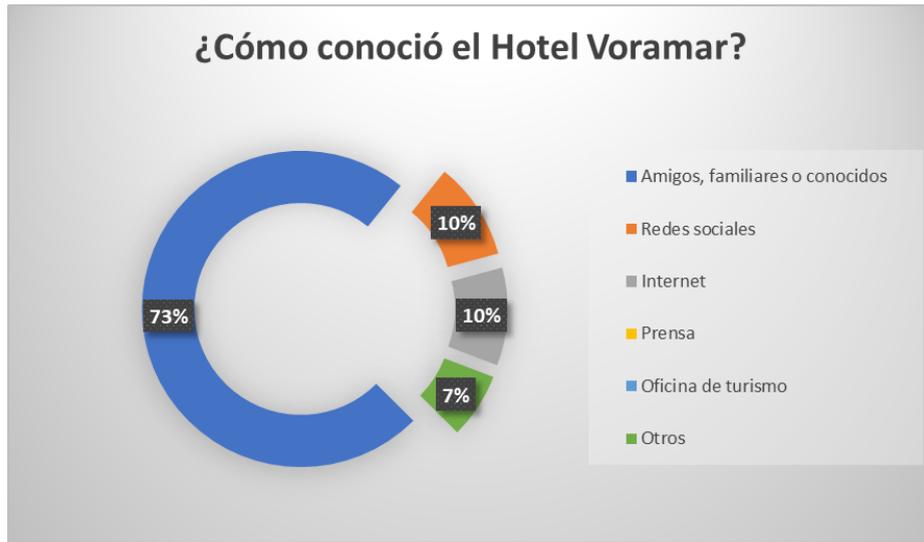
Gráfico 3: Relación calidad-precio



Fuente: elaboración propia

Para el próximo gráfico (Gráfico 4), se observa cómo los encuestados conocieron el Hotel Voramar. Es una pregunta que nos aporta mucha información sobre las decisiones de comunicación. A primera vista, ya se observa que la gran mayoría, más exactamente el 73,3% de los encuestados, ha conocido el Hotel Voramar a través de amigos, familiares o conocidos y solo un 10% tanto por redes sociales como por internet. En menor medida encontramos otras vías con un 7%. En conclusión, las redes sociales e internet son unas vías muy desaprovechadas y muy importantes actualmente para darse a conocer y atraer un mayor número de clientes.

Gráfico 4: Como conocieron los encuestados el Hotel Voramar



Fuente: elaboración propia

También nos interesamos sobre si los encuestados tenían conocimiento sobre los diferentes certificados de calidad y reconocimientos públicos que el Hotel Voramar posee. En este gráfico (Gráfico 5) podemos ver que el 47% de los encuestados era consciente de estos logros y el 53% no tenía conocimiento de ello.

Gráfico 5: Conocimiento de los encuestados sobre los logros del hotel

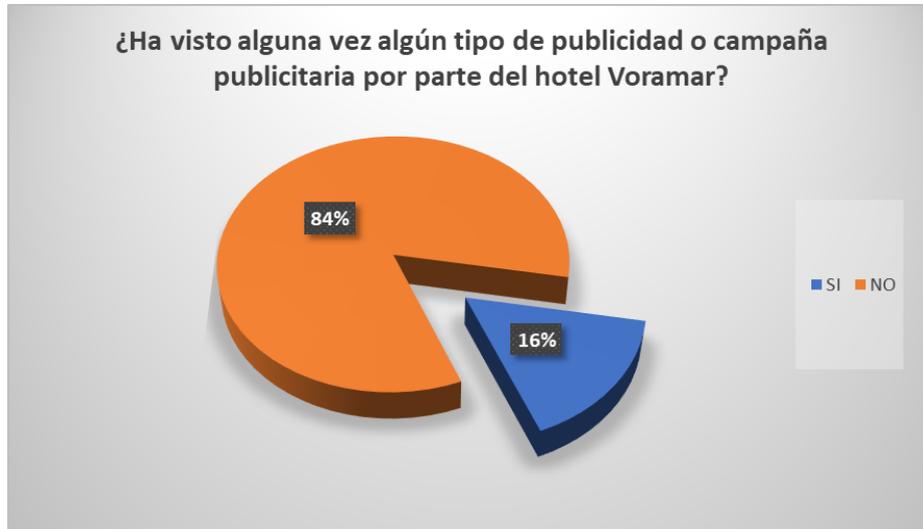


Fuente: elaboración propia

Para finalizar, quisimos saber si los encuestados alguna vez han visto una campaña publicitaria por parte del Hotel Voramar. En el siguiente gráfico (Gráfico 6) se observa

que solamente el 16% de los encuestados ha visto alguna promoción, mientras que el 84% no ha visto ninguna promoción.

Gráfico 6: Campañas publicitarias



Fuente: elaboración propia

3.3.4 Conclusiones generales

Tras haber analizado los resultados de las diferentes preguntas, podemos afirmar que el gran problema del Hotel Voramar reside en la calidad de los servicios ofrecidos y en las decisiones de promoción. A pesar de ello, el hotel tiene una buena reputación, pero mejorando dichos aspectos lograrían ser más competitivos y acaparar un mayor segmento de mercado.

1.- En cuanto al perfil del público encuestado, la gran mayoría fueron mujeres entre 18 y 25 años que son estudiantes o están trabajando. También se observó que los encuestados suelen viajar una vez al año o cada seis meses, por lo que habría que plantear diferentes estrategias y promociones enfocadas a ese periodo de tiempo. En este caso lo ideal sería realizar 2 grandes campañas publicitarias y preparar promociones cada 6 seis meses, de forma que se pueda cubrir los dos periodos en los que se detecta mayor actividad turística. Dichos encuestados suelen viajar en familias o en amigos, por lo tanto, será necesario que dichas estrategias y promociones se planteen teniendo en cuenta los diferentes grupos.

2.- Respecto a la ubicación, es un punto que los encuestados han destacado como muy importante y es por eso que el Hotel Voramar destaca, por su maravillosa ubicación con vistas a la playa.

3.- Fijándonos en los servicios ofrecidos, el hotel tiene una puntuación media, considerándolos como buenos. Analizando los aspectos a mejorar, la problemática se encuentra sobre todo en el servicio de restauración y la atención al cliente. Algunos de los encuestados han reflejado que la relación calidad-precio les parece un poco alta para lo que se ofrece, además de que los alimentos y la atención que te ofrece el personal no es muy buena. En este sentido, se deben optimizar dichos aspectos si queremos mejorar la percepción que tiene el cliente sobre nuestro producto, ya que actualmente está muy bien valorado por las vistas y su ubicación y no tanto por el servicio ofrecido.

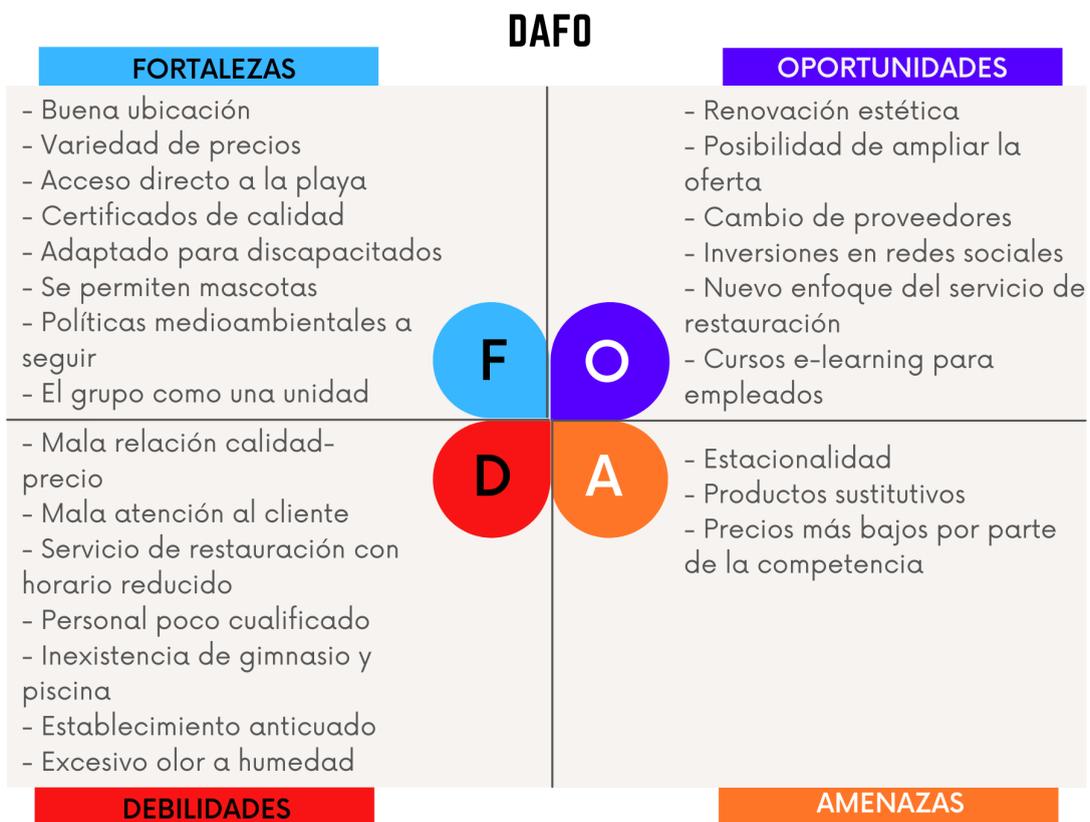
4.- Por último, encontramos una gran problemática **en las decisiones de promoción** ya que básicamente el hotel no tiene mucho impacto a través de las redes sociales ni se da a conocer por otras vías. Además, más de la mitad de los encuestados que han visitado el Hotel Voramar, se encuentra desinformado. En primer lugar, el 73% de los encuestados conocieron al hotel a través de boca-oído y solo un 20% en redes sociales e internet. Si el hotel quiere llegar a un mayor número de clientes, es necesario tomar medidas en este aspecto y comenzar a tener mayor actividad en las redes. Por otro lado, el Hotel Voramar dispone de certificados de calidad que debe mostrar a la gente para que sean conscientes de que adquirirán un servicio de calidad. No obstante, solo un 47% de los encuestados tiene conocimiento de dichos certificados y es debido a que a la entrada del hotel se pueden observar dichos certificados. Por lo tanto, este dato es necesario que se encuentre presente en las redes sociales para que así los potenciales clientes lo puedan valorar a la hora de elegir su estancia. Finalmente, la última pregunta nos confirma que el Hotel Voramar no toma medidas ni realiza ninguna acción respecto a las decisiones de promoción.

Preguntamos a los encuestados si vieron alguna campaña publicitaria por parte del Hotel Voramar. La respuesta fue contundente, **el 84% de los encuestados no tiene conocimiento de alguna campaña o promoción**. Por lo tanto, es normal que el Hotel Voramar no tenga el impacto que desee, ya que está descuidando una de las vías más importantes para atraer a nuevos clientes. Es necesario desarrollar un buen planning con promociones y acciones de control en las redes sociales e internet, además de explotar todas las posibles vías de comunicación disponibles.

3.4 Análisis DAFO

Para poder tomar ciertas decisiones estratégicas, es necesario conocer todos los puntos fuertes y débiles del hotel para así conocer en qué aspectos nos debemos enfocar. A través del análisis DAFO, nos permitirá conocer la realidad del Hotel Voramar, de manera que podamos potenciar dichas fortalezas y superar las debilidades que producen la insatisfacción de algunos clientes. Una vez realizado dicho análisis, se podrán establecer diferentes planes de acción y establecer unos objetivos. A continuación (Tabla 15), se puede observar de forma simplificada los principales puntos fuertes y débiles del Hotel Voramar.

Tabla 15: Análisis DAFO



Fuente: elaboración propia

- **Fortalezas**

- Buena ubicación: Uno de los puntos más fuertes del Hotel Voramar es su localización privilegiada y así lo hacen ver los clientes a través de las reseñas recibidas. Su posición a pocos metros del mar, es un gran atractivo para los clientes y es uno de los aspectos que más se tienen en cuenta a la hora de decidirse por el alojamiento donde se van a hospedar, de manera que sus vistas a la playa es un factor determinante para los clientes.

- Variedad de precios: Al disponer de una amplia variedad de habitaciones a diferentes precios, los cuales van variando según la temporada, es una gran fortaleza ya que ofrece diferentes opciones para todos los clientes, de manera que se puedan adaptar a su nivel adquisitivo. Por lo tanto, está al alcance de todos aquellos clientes interesados en este alojamiento.

- Acceso directo a la playa: El acceso directo a la playa es otro de los factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de decidir su alojamiento, ya que la gran mayoría no ofrecen esta posibilidad. Además, la terraza está situada a pie de mar, de forma que destacan sobre todo la opción de poder tomar algo al aire libre mientras se disfruta de la brisa del mar.

- Certificados de calidad: Los certificados de calidad son un seguro para el cliente de que van a recibir un buen servicio, de manera que es un factor diferencial para que los clientes prefieran realizar su estancia en el Hotel Voramar por encima de otras opciones disponibles. Por ello, es importante que el cliente tenga conocimiento de estos certificados, ya que se podría aumentar el número de reservas.

- Adaptado para discapacitados: Es una gran ventaja disponer de rampas e infraestructuras que permitan el acceso de personas discapacitadas, ya que algunos de los productos sustitutivos con los que compite el Hotel Voramar, no tiene la posibilidad de realizar estas adaptaciones para determinados clientes.

- Se permiten mascotas: El poder traer a tu mascota al Hotel Voramar es una gran fortaleza, debido a que actualmente muchas personas no saben qué hacer con la mascota al irse de vacaciones o si quieren llevarla con ellos, las posibilidades de admisión de mascotas se reducen a los apartamentos vacacionales, de forma que es una ventaja competitiva respecto a otros hoteles y alojamientos turísticos.

- Políticas medioambientales a seguir: Cada vez, la sociedad está más concienciada con el medio ambiente, por lo que algunos clientes se fijan en las políticas medioambientales que llevan a cabo los hoteles, además dichas acciones contribuyen a concienciar a más personas a reciclar y a realizar acciones comprometidas con el medio ambiente.

- El grupo como una unidad: Por último, todos los trabajadores del Hotel Voramar constituyen una gran familia, de manera que ante las diferentes dificultades se apoyan y se animan entre ellos, lo que contribuye a la resolución de problemas y a un entorno de trabajo agradable.

- **Debilidades**

- Mala relación calidad-precio: Muchos de los clientes han reclamado que el precio es demasiado alto para la poca calidad de los productos ofrecidos en el restaurante. Ya son varios clientes que se han ido insatisfechos dejando malas reseñas en relación a dichos productos. Por lo que convendría cambiar de proveedor, ofreciendo productos más frescos y de mejor calidad o contratar a un equipo de cocina más cualificado para realizar dichas tareas.

- Personal poco cualificado: El personal no dispone de la formación suficiente para lidiar con clientes extranjeros o posibles problemas e incidencias que se puedan dar en el hotel.

- Mala atención al cliente: En relación a los puntos anteriores, los clientes reclaman los malos modales de los trabajadores. Además de, una mala atención y poca formación para resolver los problemas de los clientes. En definitiva, los trabajadores hacen una gran familia pero no saben tratar al cliente ni resolver los problemas, por eso es necesario realizar cursos de formación y si el problema sigue, se debería plantear la opción de contratar y seleccionar a un personal más profesional y cualificado. A continuación, se muestran dos ejemplos seguidos de reseñas en referencia a estos puntos.

Ilustración 30: Reseña 1 Hotel Voramar



Perez J escribió una opinión (mar 2021)
1 contribución



Ubicación idónea, personal del hotel demencial.

“El hotel bonito pero el personal, desde las recepcionistas (especialmente una rubita con melena que nos ignoró por completo) a los camareros, el trato fue demencial. No nos solucionaron ningún problema (ducha y calefacción rota) se pasaban la pelota de unos a otros y encima de cachondeo viendo facebook o instagram, utilizan un lenguaje rudo y soez, no saben hablar ingles, ni francés, se equivocaron en la facturación, le pedimos información turística a la recepcionista y como si hablaras con una pared, nunca sabía nada. Dudo muchísimo que esta gente tenga un mínimo de estudios para ocupar ese trabajo. Además, en el restaurante no tienen opciones veganas y para celíacos. No hay parking. Un desastre de fin de semana y nada económico.”

[Leer más](#) ▼

Fecha de la estancia: marzo de 2021

Fuente: Tripadvisor

Ilustración 31: Reseña 2 Hotel Voramar



Adri S escribió una opinión (mar 2021)
2 contribuciones



Mal educados,pésimo.

“Estos señores parece que ellos te están haciendo un favor a ti.Unico hotel restaurante de esta zona de Benicassim y se aprovechan.Soy vecino de Oropesa y quise tomar algo en la terraza.El supuesto encargado al que educadamente le pregunté me contestó literal y de malas maneras" yo no tengo ni idea,pregunta por ahí a los camareros".Creo que son estúpidos y muy estirados.....se creen que esto es la costa azul.. Men fin.NO ir....repito No ir.Yo intentado tomar algo un miércoles y ha sido imposible.”

[Leer más](#) ▼

Fecha de la estancia: marzo de 2021

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza comprobaciones de las opiniones.

Útil Compartir

Fuente: Tripadvisor

- Servicio de restauración con horario reducido: En cuanto al restaurante, no dispone de unos horarios muy flexibles por lo que es un inconveniente para los clientes ya que las comidas se realizan a determinadas horas y si llegan tarde o antes de las horas

previstas, no podrán consumir, de manera que limita a los clientes a estar presentes a dichas horas.

- Inexistencia de gimnasio y piscina: No disponer de dichos servicios puede resultar un inconveniente para determinados clientes, ya que algunos quieren mantener su actividad física o simplemente prefieren la piscina antes que la playa.

- Establecimiento anticuado: Por último y no menos importante, es la estética de las habitaciones y del hotel. Ha habido muchas quejas al respecto, mencionando la antigüedad de las habitaciones y el mobiliario, además de la higiene de los mismos. El Hotel Voramar respondió ante dichas reclamaciones diciendo que iban a comenzar las reformas este pasado invierno, pero aun así los clientes se encuentran molestos al no estar avisados de dichos inconvenientes. En definitiva, es necesario comunicar cualquier tipo de situación al cliente para que esté informado. Más adelante veremos si dichas reformas realizadas, han mejorado dicho descontento.

- Excesivo olor a humedad: Por último, estar localizado en frente del mar tiene sus ventajas pero también sus desventajas. La humedad es una de estas desventajas y su respectivo olor puede resultar una gran molestia para el cliente, por eso es importante mantener una buena limpieza y una buena ambientación en el hotel para intentar disminuir al máximo dichos olores que son un gran inconveniente para la estancia del cliente.

- **Oportunidades**

- Renovación estética: Es necesario llevar a cabo dicha renovación para darle un cambio de imagen al hotel y transmitir una sensación de calidad al cliente. Además de, resolver la problemática existente en este caso, de forma que los clientes puedan disfrutar de sus vacaciones sin ningún inconveniente.

- Posibilidad de ampliar la oferta: El Hotel Voramar al no disponer de una gran variedad de servicios complementarios, se encuentra en una posición en la que puede incorporar nuevos servicios y ofertas que puedan llamar la atención de nuevos clientes.

- Cambio de proveedores: Ante los problemas que están surgiendo con los productos del restaurante, sería una buena oportunidad buscar nuevos proveedores que nos

ofrezcan una mejor calidad en los productos, ya que es un punto importante para los clientes a la hora de valorar su estancia en un alojamiento.

- Inversiones en redes sociales: Actualmente vivimos en una época en la que se está digitalizando todos los procesos posibles y existe una mayor presencia en las redes e internet. Por ello es importante y representa una gran oportunidad realizar inversiones de marketing en redes sociales, ya que es un aspecto que el Hotel Voramar tiene descuidado y es un gran oportunidad para explotar al máximo con promociones y ofertas atractivas para el público objetivo.

- Nuevo enfoque del servicio de restauración: Al conocer todas las reseñas negativas que hay para el servicio de restauración, representan una oportunidad de mejora debido a que ya conocemos las preferencias de los clientes por lo que se puede diseñar un nuevo menú con productos de calidad y contratar a un equipo de cocina profesional que pueda llevar a cabo este nuevo enfoque.

- Cursos e-learning para empleados: Ante la poca formación y experiencia de los empleados, realizar dichos cursos representan una oportunidad de mejora para que el personal esté preparado para cualquier situación y así ofrecer el servicio de calidad que el cliente se merece.

- **Amenazas**

- Estacionalidad: Una de las principales amenazas en este sector es la estacionalidad, dándose así una gran ocupación durante la temporada de verano y algunos periodos vacacionales como las navidades. Por eso es importante diversificar la oferta en el Hotel para intentar cubrir aquellos periodos del año con menos ocupación.

- Productos sustitutivos: Siempre existe la amenaza de una posible incorporación de establecimientos turísticos, como son los apartamentos vacacionales. Son opciones que ofrecen unos precios más bajos y con unos servicios similares a los hoteles, por lo que representan una gran amenaza para el Hotel Voramar.

- Precios más bajos por parte de la competencia: Dependiendo de los costes fijos de la competencia, podrán ofrecer su producto a unos precios mucho menores que los del Hotel Voramar, por lo que resulta una gran amenaza.

4. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivo general del Hotel Voramar, se plantea mantener su posición como Hotel líder en la localidad tanto en precios como en ocupación. Además de, mejorar la calidad del servicio de manera que podamos asegurar la satisfacción de las necesidades del cliente. No obstante, también conseguir una mejor imagen como hotel y no ser valorados solo por la ubicación y las vistas.

En cuanto a objetivos específicos, el primero de ellos sería incrementar la tasa de ocupación durante las temporadas baja. Este sería un objetivo a largo plazo y se intentaría superar al menos el 40-50% de ocupación en temporada baja.

El segundo objetivo viene en relación a las reseñas recibidas en los diferentes portales. Pese a que en Booking el Hotel Voramar dispone de una gran puntuación, en Tripadvisor 81/391 reseñas son muy negativas, es decir, un 21% ha pasado por una mala experiencia en el hotel. Todas ellas, en relación al servicio de restauración y atención al cliente. El objetivo es mejorar esos aspectos para lograr reducir dichas reseñas negativas, reduciendo el porcentaje de reseñas negativas por debajo del 10%.

El tercer objetivo se basa en explotar las redes sociales, es decir, se debería implementar la actividad en estas redes y sobre todo realizar las campañas publicitarias cada cierto periodo. El hotel realiza publicaciones a través de sus redes pero no tiene el alcance deseado, por lo que es necesario invertir en publicidad para promocionarse en estas redes. El objetivo a corto plazo es pasar de 6.800 seguidores en instagram a 12.000 de manera que dupliquemos las visitas en esta red. Mientras que en facebook el objetivo sería pasar de 12.700 a 20.000 seguidores.

Por último, el cuarto objetivo sería instaurar un sistema de feedback a la salida del cliente, de manera que se registren todas las opiniones de nuestros clientes para llevar a cabo un control mensual sobre los servicios ofrecidos, de manera que podamos observar si las acciones estratégicas establecidas están funcionando correctamente. Es un objetivo a corto plazo para averiguar si los problemas de personal detectados persisten.

5. PLANES DE ACCIÓN

5.1 Análisis de producto/servicio

Como ya hemos visto en los puntos anteriores, el producto del Hotel Voramar se basa en el disfrute de un alojamiento familiar acompañado de un servicio de calidad, de manera que el cliente pueda relajarse y desconectar sin ningún tipo de inconvenientes.

Después de haber analizado las debilidades y amenazas de este hotel, ya podemos realizar una serie de acciones para solucionar dichos inconvenientes. En primer lugar, para solucionar el problema de la antigüedad del hotel, realizaremos una revisión general del hotel para identificar el estado actual de las habitaciones y del mobiliario. Una vez analizado el estado del hotel, procederemos a establecer una planificación de las reformas, de manera que podamos seguir recibiendo reservas mientras se están realizando reformas. Dichas reformas se van a dividir en 5 fases, es decir, se aprovecharán los meses de menor ocupación para realizar las reformas, de manera que la idea inicial es reformar una planta cada mes, manteniendo las otras plantas disponibles, haciendo una rotación de las mismas. Dicho proceso comenzaría en octubre y noviembre donde se realizaría la reforma de 2 plantas, en diciembre se realizaría una pausa y se continuará en los meses de enero, febrero y marzo, terminando así la reforma de las plantas restantes. Estas reformas van a consistir en darle un aspecto mejorado y nuevo al hotel, renovando el mobiliario y reorganizando el espacio de cada habitación de forma que se aproveche al máximo y contribuya a una ventilación e higiene de la misma.

El segundo problema que vamos a solventar y se relaciona con el punto anterior, es la amenaza del excesivo olor a humedad en las habitaciones. Para ello vamos a tomar una serie de medidas enfocadas en la buena higiene y ventilación de las mismas. En primer lugar, el servicio de limpieza deberá de seguir un protocolo anti-humedad que se basará en las siguientes acciones:

- Revisión y búsqueda de manchas de humedad: Cada mañana y con 5-6 horas antes del check-in de un cliente se deberá realizar una inspección profunda de la

habitación para asegurar el buen estado de la misma. Una vez completado este paso, pasaremos a la siguiente medida.

- Ventilación y ambientación: Gracias a las nuevas reformas, también contribuirán a una mejor ventilación de las habitaciones. Y para asegurarnos de que haya un buen olor en las habitaciones, el personal de limpieza deberá contar con carbón activo. Es un material muy eficiente para combatir los malos olores y aguanta días. De forma que se colocarán unos frascos con este carbón en forma de decoración y se renovará cada 5 días. En caso de que se detecten manchas de humedad, será imprescindible disponer de una buena cantidad de bicarbonato de sodio en el almacén para así colocarlo encima de dichas manchas durante las revisiones y dejar la habitación en perfecto estado antes de la llegada del cliente.
- Deshumidificadores: Por último, cada habitación contará con un pequeño deshumidificador ambiental para así asegurar una estancia agradable y sin malos olores. Estos deshumidificadores son artesanales y hechos de madera de forma que se adapta al concepto familiar y de relax que ofrece el Hotel Voramar.

Ilustración 32: Deshumidificador de madera



Fuente: Página web Humydry

Continuando con la siguiente problemática, nos encontramos con la estacionalidad. Para ello vamos a incorporar un conjunto de nuevas actividades para así

complementar la estancia del cliente y hacer que el Hotel Voramar sea más atractivo durante la temporada baja. Dichas actividades las vamos a dividir en 4 modalidades, que más adelante van a conformar diferentes packs con ofertas. Para llevarlas a cabo buscaremos la colaboración de diferentes empresas locales con las que poder ofrecer dicho servicio. Dichas modalidades son:

- Actividades acuáticas: Algunas de las actividades acuáticas que se deberían ofrecer son el Paddle Surf, excursiones en Kayak al amanecer, clases de Wake Foil, Buceo y el Banana Boat para divertirse en conjunto.
- Actividades físicas: Para aquellos que no desean perder la forma durante sus vacaciones, podrán disfrutar de actividades de resistencia, flexibilidad y aeróbicas. Dichas actividades van desde la realización de ejercicios con pesas libres y bici estática a ejercicios más relajantes como el yoga, pilates o tai chi.
- Actividades de montaña: Para los amantes de la montaña, dispondrán de actividades como el senderismo por el desierto de las palmas acompañados de un orientador, circuito en bici por la vía verde o sencillamente caminando según la preferencia del cliente.
- Actividades de aventura: Para los más aventureros adictos a la adrenalina, dispondrán de actividades como el paracaidismo o parapente.

Por último en cuanto a decisiones generales sobre el producto, es necesario realizar un refuerzo del servicio de restauración, es la gran debilidad del Hotel Voramar por lo que si se modifica dicho aspecto, el hotel notará una gran mejora de la satisfacción del cliente. La principal modificación sería establecer un nuevo sistema de atención de comandas de forma que eviten largas esperas en los pedidos. La segunda modificación, se basa en una mejor distribución de las mesas para los camareros, de manera que los empleados más experimentados y formados puedan abarcar un mayor número de mesas mientras que los nuevos empleados o con poca formación se ocupen de la zona más próxima a la barra, para que en caso de algún inconveniente o problema que no sepa solucionar, se encuentre dispuesto cerca de la barra y de la cocina para que le ayuden. Por último, es obligatorio realizar unos cursos de formación para atender al cliente, además de una selección exclusiva del personal

para volver a evitar toda la insatisfacción provocada por la mala atención y la poca formación del personal.

En definitiva, con todas estas medidas mencionadas, se logrará cubrir todas aquellas deficiencias que presenta el Hotel Voramar, logrando así una mejora considerable en un periodo de 1-2 años.

5.2 Análisis del precio

Para establecer los precios de la nueva oferta y los nuevos packs que va incluir el Hotel Voramar, se ha tenido en cuenta los precios de la competencia directa y sobre todo los costes de la empresa. Para dicha oferta, he elaborado 4 packs diferentes de manera que se consiga una mayor ocupación durante la temporada baja. Estos packs se dividen según la tipología de las actividades que se vayan a desarrollar, tal y como hemos mencionado anteriormente. Se componen de 3 packs orientados sobre todo en la temporada baja, mientras que el 4 pack es exclusivo de la temporada de verano, ya que se basa en actividades acuáticas, pero existe una 5 opción, el pack personalizable, de manera que el cliente pueda seleccionar según unos parámetros las actividades que desea realizar.

El primer paquete es el denominado “Pack Water Splash”, compuesto por el alojamiento en cualquiera de las habitaciones disponibles, desayuno incluido, una sesión de masajes y las actividades acuáticas. En primer lugar, el precio de la habitación será de 150€/noche, teniendo en cuenta que las suites tienen un precio de 180€ como mínimo y el resto de habitaciones se sitúan en 80€ como mínimo, el precio de 150€ es la decisión más rentable y atractiva para este pack. En segundo lugar, para adquirir este pack será necesario una estancia mínima de 4 días. Por último, el coste de realizar cada actividad planteada de forma individual y por sesión, suma un total de 105€ pero nosotros lo vamos a ofrecer a un precio de 85€, es decir, con un 20% de descuento. Teniendo en cuenta que la sesión de masajes viene incluida, el precio final sería de 685€.

Ilustración 33: Pack Water Splash



PACK WATER SPLASH

4 Noches
+
Habitación
+
Desayuno
+
1 Sesión de masajes
+
Sesión de Paddle Surf, Kayak, Wake Foil y
Banana Boat



685€



Fuente: elaboración propia

El siguiente paquete es el denominado “Pack No Excuses”, un paquete diseñado para aquellas personas que no desean perder la forma durante sus vacaciones. Tiene la misma composición que el paquete anterior, la diferencia reside en las actividades que se van a realizar. Son actividades orientadas al ejercicio físico y se llevarán a cabo con un entrenador profesional. En cuanto al precio, la diferencia también reside en las nuevas actividades que se vayan a realizar. Este pack también requiere una estancia mínima de 4 días. Teniendo en cuenta los precios por sesión de cada actividad a realizar, son bastante variables pero en este caso realizamos un presupuesto para unos precios altos, de manera que la suma total de dichas actividades es de 75€ pudiendo ser menos el coste final. El precio final al que vamos a ofrecer dicho pack es de 675€.

Ilustración 34: Pack No Excuses



Fuente: elaboración propia

El tercer paquete es el denominado “Pack Explorer” diseñado para todos aquellos apasionados de la montaña y los paseos. Sigue la misma dinámica que los packs anteriores y la diferencia de precio reside en las actividades a realizar. En este caso, la suma del conjunto tiene un coste de 25€ por bici/día ya que las guías las puede realizar un empleado del hotel. De manera que la idea principal es realizar excursiones en grupos pequeños de 4-5 personas, es decir, el coste final sería de 80-100€ para esta actividad. Otra opción sería comprar de forma permanente 4-5 bicicletas de forma que se evitaría pagar 100€ cada vez que se reserve este pack. El precio de una bicicleta de montaña va desde los 600€, por lo tanto, sería una inversión de 2400€ que se amortizará en un plazo de 1-2 años. Teniendo en cuenta estos gastos. El precio final del pack sería de 700€.

Ilustración 35: Pack Explorer



Fuente: elaboración propia

El último paquete es el denominado “Pack Test Your Limits”, diseñado para aquellas personas adictas a la adrenalina y que quieren disfrutar de un momento para el recuerdo. Las actividades que se realizarían en este pack son el paracaidismo y el parapente. Para ello es necesario la colaboración con la empresa SkyTime en Castellón para realizar el paracaidismo y con la empresa de parapente en Figueroles. Dichas actividades suponen un coste de 265€ y 145€ respectivamente. De manera que el precio final del pack sería de 1010€, pero para que salga rentable se debería de sumar un 30€ de manera que el precio final debería situarse en 1300€.

Ilustración 36: Pack Test Your limits

TEST YOUR LIMITS

- 4 Noches
- Habitación
- Desayuno
- 1 Sesión de masajes
- Paracaidismo
- Parapente

1300€

BOOK NOW

www.voramar.net +34 964 300 150

Fuente: elaboración propia

5.3 Análisis de distribución

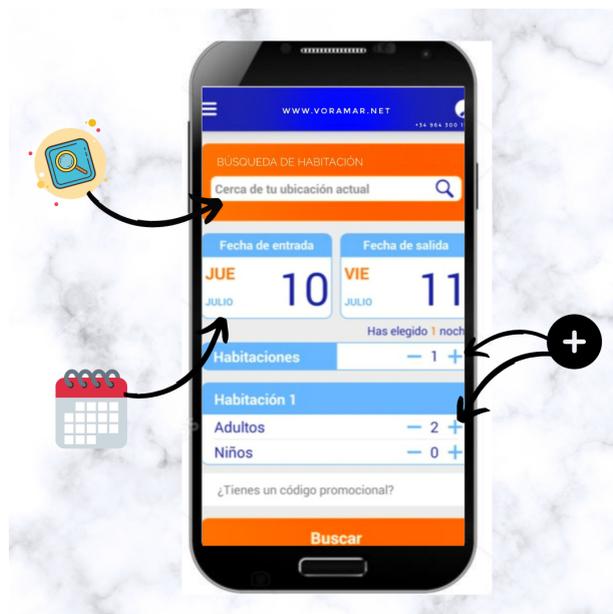
Nos encontramos ante uno de los aspectos más fundamentales a la hora de distribuir nuestro producto/servicio, ya que una correcta toma de decisiones sobre los posibles canales de distribución, tendrá como resultado que nuestro hotel tenga un mayor o menor alcance. Por ello, es importante agotar todas las vías posibles, de manera que nos demos a conocer en todos los portales con potencial de venta, para que el producto quede a disposición de los clientes.

El Hotel Voramar lleva a cabo tanto la venta directa como indirecta. Respecto a la venta directa, una parte de las reservas ya se realizan a través de su propia página web, dónde el cliente puede verificar toda la información y todas las opciones de reserva posibles. Además de estar al corriente de las promociones existentes para cada temporada. Por otra parte, también se lleva a cabo la venta directa en la recepción del propio hotel, dónde la encargada revisará la disponibilidad actual del

hotel, ofreciendo varias opciones al cliente. Por último, también encontramos las llamadas telefónicas, de manera que el cliente realiza una consulta la cual será atendida por personal de recepción y al igual que en el punto anterior, se encargarán de verificar y proporcionar la información que el cliente requiera. En cuanto a la venta indirecta, tenemos la venta a través de intermediarios. El Hotel Voramar se encuentra disponible en varios canales de reservas como son Booking, Tripadvisor, Expedia o Trivago entre muchos otros. Por lo tanto, se reciben reservas a través de dichas plataformas pero a cambió se quedan con una determinada comisión. Para Booking es del 16,1%, para Tripadvisor es del 3,7%, para Expedia es del 20% y para Trivago la comisión se calcula a través del modelo CPA, es decir, coste por adquisición. Sin embargo, el mínimo facturable se sitúa entre el 5% y el 8%.

Finalmente, alguna de las ideas que se podrían incorporar, es el establecimiento de un motor de reservas en alguna de las redes sociales. Es decir, a través de un botón o plugin los clientes serán redirigidos automáticamente a la página web del Hotel Voramar para que puedan realizar la reserva e informarse para resolver sus dudas. Otra de las opciones a tener en cuenta es la creación de una app disponible tanto para android como IOS, la cual permita ver los detalles del hotel, los servicios, ofertas y promociones, disponibilidad, noticias recientes y las diferentes posibilidades de reserva.

Ilustración 37: App móvil



Fuente: elaboración propia

5.4 Análisis de comunicación

La comunicación es una parte muy importante debido a que las decisiones tomadas en el asunto van a intervenir también en el alcance que va a tener nuestro producto. Es un procedimiento a través del cual nos damos a conocer a nuevos clientes y ofrecemos información y detalles sobre el hotel, la oferta y las promociones existentes en cada temporada.

Tras haber analizado en puntos anteriores que el Hotel Voramar tiene poco impacto, vamos a diseñar un planning orientado a que el cliente esté constantemente informado de nuestras ofertas, al mismo tiempo que intentaremos llegar a clientes potenciales. Las acciones que vamos a llevar a cabo las podemos dividir en 4 grupos (Mailing, redes sociales e internet, radio y oficina de turismo).

- Mailing: En primer lugar tenemos el mailing, que gracias a la base de datos podemos filtrar el tipo de cliente que nos interesa, de manera que se les notifique a través del correo electrónico sobre las nuevas ofertas y detalles del alojamiento. Tanto a los potenciales clientes como a los fidelizados, se les enviará unos folletos o flyers con la información sobre el hotel Voramar, además incluirán los paquetes que hemos elaborado anteriormente, para que de una forma muy visual el cliente pueda estar informado.
- Redes sociales e internet: En cuanto a este aspecto necesitaremos a un creador de contenido que esté pendiente de las redes diariamente. La idea principal es abarcar las principales redes (Facebook, Instagram, Twitter y sobre todo Tik Tok). La idea principal es que dicha persona realice una media de 3 publicaciones a la semana en cada red, de forma que haya una mayor actividad. Se publicarán detalles del alojamiento, noticias de interés, se realizarán promociones de los paquetes elaborados y se proporcionará un contacto más directo con el cliente realizando un seguimiento de comentarios. Además, también se realizarán reels mostrando desde dentro la estética del hotel. Por otro lado, se le dedicará especial atención a la plataforma de Tik Tok, debido a que es una de las redes sociales donde existe un gran flujo de personas, además de las facilidades que ofrece la plataforma para llegar a personas de distintos países. Por lo tanto, la idea principal sería comenzar con una serie de videos semanales mostrando todos los servicios y posibilidades que ofrece el hotel, para que más tarde se puedan implementar tik toks con todos

los paquetes y ofertas disponibles, ya que una vez captada la atención de ese gran flujo de personas, mostrarán interés por los diferentes servicios y precios. Otra de las ventajas que ofrece esta plataforma es la relación directa que tiene con las demás plataformas, ya que a través de tu perfil, presionando el widget de instagram, redirige automáticamente a la persona a nuestro perfil de instagram. En definitiva, es una gran oportunidad para aumentar el número de seguidores y conseguir una mayor visibilidad en redes sociales. Una vez establecido este planning, continuaremos con las colaboraciones con diferentes influencers. Actualmente se ha demostrado que tiene un mayor impacto una promoción realizada por un influencer que una campaña publicitaria. La medida consiste en invitar a dicho influencer a probar nuestros servicios y paquetes promocionales a cambio de promoción en todas sus redes sociales. Siguiendo con las acciones que llevaremos a cabo, también destacamos los sorteos. Son una gran oportunidad para dar a conocer el hotel de manera que se colaborará con un influencer para realizar dicha colaboración en la que se ofrecería uno de los packs que hemos elaborado. Por último y no menos importante, será necesario pagar las campañas publicitarias de instagram, facebook y tik tok para lograr una mayor presencia y captar la atención de futuros clientes.

- Radio: A través de la radio se consigue llegar a muchas personas, ya que la repetición rutinaria del anuncio, hace que de forma inconsciente tengamos conocimiento de dicho negocio. Por ello, realizaremos una campaña publicitaria breve y eligiendo una canción o sonido musical clave. Dicho anuncio, se emitirá en las horas puntas de mayor actividad, pero sobre todo en las mañanas cuando la población se despierta y sale a trabajar.
- Oficina de turismo: Respecto a este punto, dejaremos en la oficina de turismo y en los puntos de información, unos folletos informativos para que aquellos turistas que están de camino y necesitan alojarse durante un breve periodo de tiempo nos encuentren. Gracias a estos folletos se podrán informar de los precios, servicios y habitaciones que ofrecemos.

En aspectos generales, la realización de dichas promociones se establecerán para determinados periodos de tiempo. La idea principal es realizar las promociones en 4 períodos que abarquen todo el año. Se van a realizar en Mayo, Julio, Octubre y Enero. Siguiendo la planificación se va a lograr que el cliente se encuentre siempre informado sobre la situación actual del hotel. Además, siempre que se produzca un evento especial, como es la noche de Halloween, Navidad o San Valentín, se realizará un descuento del 20% en las habitaciones y se incluirá el desayuno y la sesión de masaje. Para los paquetes promocionales también se realizará dicho descuento.

6. EJECUCIÓN Y CONTROL

Para comprobar si las acciones llevadas a cabo han tenido los resultados esperados, se realizará un análisis comparativo de manera que observemos si nos hemos acercado a los objetivos previamente establecidos. Para ello, se tomarán una serie de medidas de control que consistirán en:

- Recuento de seguidores captados: Una vez terminadas las diferentes campañas publicitarias del año en curso, se revisará el progreso obtenido a lo largo mediante la comparación de los resultados finales con los datos iniciales antes de realizar dichas campañas.
- Verificación de la efectividad de los paquetes promocionales: Al igual que la medida anterior, se verificará a finales de año el impacto que ha tenido la incorporación de los nuevos paquetes promocionales, es decir, se filtrarán los ingresos del Hotel según los clientes que hayan realizado su estancia mediante un paquete promocional para así poder observar el impacto que ha tenido esta nueva medida. Se analizarán los ingresos aportados y sobre todo la ocupación producida.
- Evolución de la página web: Después de realizar una campaña publicitaria, se analizará la evolución de las estadísticas de la página web, es decir, a través de diferentes programas observaremos si ha incrementado la actividad en la página, si existe un mayor número de personas que acceden directamente a través de ella a o si se ha aumentado el número de reservas directas realizadas.

- Recuento de reservas realizadas en periodos con descuentos: Como hemos nombrado anteriormente, realizaremos descuentos del 20% en temporadas donde exista un evento especial como es Halloween o San Valentín. De forma que se realizará un recuento de las reservas realizadas cuando existen este tipo de descuentos.
- Recuento de reservas realizadas a través de llamada telefónica: Para analizar el impacto de las últimas acciones promocionales llevadas a cabo, se verificarán todas aquellas reservas que se han cerrado a través de una llamada telefónica.

Cuando hayamos terminado de verificar todos los datos y de comprobar el cumplimiento de los objetivos, podremos observar la efectividad de dichas medidas. A partir de ese punto se deberán tomar nuevas decisiones y establecer nuevos objetivos, los cuales sean acordes con la situación actual del hotel. A continuación, en las siguientes tablas (Tabla 16 y 17), se observa la planificación de las medidas de control y de acciones de marketing que se llevarán a cabo.

Tabla 16: Cronograma de las acciones de control

AÑO 2023												
	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Ag.	Spt.	Oct.	Nov.	Dic.
Recuento de seguidores captados												X
Efectividad de los packs promocional es												X
Evolución página web		X				X		X			X	
Recuento reservas en periodo con descuento												X
Recuento reservas con llamada telefónica												X

Fuente: elaboración propia

Tabla 17: Cronograma de las acciones del plan de marketing año 2023

AÑO 2023												
	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Ag.	Spt.	Oct.	Nov.	Dic.
Mailing	X			X			X			X		
Promoción publicitaria en redes sociales	X				X		X			X		
Promoción de paquetes promocional es	X				X		X			X		
Colaboración con influencer				X								X
Sorteos en las redes										X		
Anuncio en la radio	X				X		X			X		
Descuentos promocional es en fechas especiales.		X		X						X		X
Venta de pack especial según Halloween, San Valentín..		X		X						X		X

Fuente: elaboración propia

7. PRESUPUESTO

En la siguiente tabla (Tabla 18), se mostrará de forma detallada todos los gastos que va a suponer realizar todas las acciones de marketing propuestas en los puntos anteriores.

Tabla 18: Presupuesto para las acciones de marketing

Acción de marketing	Precio
Campañas de testing	20€
Campañas publicitarias en Facebook, Instagram y Tik tok	18.000€
Campaña publicitaria en la radio	29.600€
Gastos en desplazamiento	2.400€
Gastos en materiales deshumidificadores	1.776€
Reforma de las habitaciones	87.000€
PRESUPUESTO TOTAL	138.796€

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, para entender bien el presupuesto de las campañas publicitarias en redes sociales, es necesario explicar una serie de términos sobre el funcionamiento de facebook ad campaign.

Vamos a diferenciar 2 tipos de campañas: las de conversión y las de testing. Primero se realiza una campaña de testing simple de 10€ para averiguar el coste por clic que establece facebook, es decir, no tienen ninguna medida para mesurar las reservas recibidas y es por ello que facebook funciona con el modelo de coste por clic, de manera que nosotros pagaremos un presupuesto en base a los clics que se reciban en dicha campaña. Por eso es importante realizar esta campaña previa, ya que facebook establece un coste para dichos clics según unas medidas especiales, las cuales van variando según la temporada en la que nos encontremos.

Una vez averiguado el coste por clic, pasamos a diseñar las campañas de conversión. Como el Hotel Voramar dispone de 5 tipologías de habitaciones, realizaremos 5

campañas distintas que nombraremos según las tipologías de habitaciones (Estándar, individual, familiar, con vistas al mar o montaña y suites). Aquí en el diseño de la campaña, es donde se establece el presupuesto máximo que queremos invertir en las campañas, de manera que nosotros vamos a establecer un presupuesto que represente un 1/3 o un 1/4 de los beneficios esperados para cada mes, porque nadie nos garantiza la ocupación total durante ese mes y por eso es la forma más segura y rentable de realizar una campaña publicitaria. Teniendo en cuenta que el precio de las de las habitaciones son de 80€, 80€, 95€, 105 € y 178€ (para las suites se ha sacado una media ya que había diversidad en el precio) respectivamente, se ha calculado el beneficio esperado en un mes con una ocupación máxima de las habitaciones. El resultado es de 2400€ las habitaciones estándar e individual, 2850€ para las familiares, 3150€ para las habitaciones con vistas y 5340€ para las suites, sumando un total de 16.140€ mensuales. Siguiendo la regla de 1/3 o un 1/4 del beneficio esperado, se ha establecido un presupuesto mensual de 600€ tanto para las habitaciones individuales como estándar, otros 600€ para las habitaciones familiares, 800€ para las habitaciones con vistas y 1500€ para las suites, sumando un presupuesto mensual de 4.100.

Teniendo en cuenta que realizaremos dichas promociones en 4 meses diferentes, el beneficio esperado será de **64.560€** mientras que el presupuesto para las campañas se situará en **16.400€**. Estos serían los resultados para esos 4 meses de promoción sin tener en cuenta los beneficios futuros que puede aportar.

Para seguir entendiendo el funcionamiento de esta plataforma, hace falta mencionar los adsets, cada campaña dispone de 3 adsets, es decir, es el targeting de cada habitación y aquí es donde se define el coste por clic en cada adset. Se establece la cantidad máxima que se va a destinar en cada adset, de forma que el presupuesto establecido inicialmente en la campaña, se distribuya de la manera que queramos.

Además, facebook dispone de un sistema con el que distribuye el presupuesto al adset que más éxito está teniendo, realizando una gestión eficiente del dinero invertido. A partir de aquí nos encontramos con los ads o los creativos, los cuales son los gráficos, fotos y textos que se mostrarán a la audiencia. Aquí también se aplica el mismo sistema y se mostrarán los ads o creativos que más clics tenga.

En cuanto a instagram, va relacionado de forma directa con facebook por lo que es el mismo presupuesto para ambos. Para la plataforma Tik Tok, se invertirá una cantidad

mucho menor durante esos 4 meses de promoción ya que de por sí, la plataforma tiene un algoritmo que empuja los videos con contenido de calidad por lo que no es necesario una gran inversión. Tik Tok Reach tiene un sistema de coste por impresión, de manera que aquí también realizaremos previamente una campaña de testing con 10€ para definir dicho coste. Este coste se sitúa aproximadamente en 5€ cada 1.000 impresiones, por lo que será necesario una inversión mínima de 400€ para alcanzar el medio millón de visualizaciones. En definitiva el coste anual es de **1600€**.

En resumen, las campañas publicitarias en redes sociales supondrán un coste de 18.000€.

En cuanto a los anuncios en la radio, nuestro objetivo es realizarlo en la cadena Europa FM durante la emisión de Levantate y Cardenas. El horario elegido es de 7:00-11:00 y de 11:00-14:00. El precio para una cuna de 20 segundos durante esos horarios es de 4.700€ y 2.700€ respectivamente, lo que supondría un gasto mensual de 7.400€. De forma que al finalizar los 4 periodos de promoción, supondría un gasto anual de **29.000€**.

Respecto a los gastos en desplazamientos, se ha tenido en cuenta el trayecto a Lucena del Cid y al Grao de Castellón para realizar las actividades de los paquetes promocionales. Los paquetes tienen una duración mínima de 4 noches por lo que se pueden realizar un máximo de 4-5 desplazamientos al mes. Al ser trayectos de 40 y 15 minutos, el gasto en gasolina por paquete es de 50€, lo que suponen 200€ mensuales. Al año representa un gasto de **2.400€**.

Como ya se ha mencionado, se necesitará tomar ciertas medidas de higiene para las habitaciones y por ello se van a comprar los deshumidificadores que se observa en una de las ilustraciones anteriores (Ilustración 15). Dicho deshumidificador tiene un coste de 30€ y teniendo en cuenta que el hotel dispone de 58 habitaciones, el coste total es de 1.740€. Además, hay que añadirle el gasto en bicarbonato de sodio, el cual tiene un precio de 3€/kg, por lo que para un mes sería suficiente. Por lo tanto, al final del año supone un gasto de 36€. En conclusión, el gasto final en materiales de limpieza y mantenimiento es de **1.776€**.

Por último, ya se mencionó que es importante realizar una revisión del hotel y reformar todas las habitaciones. El gasto por la reforma de una habitación se sitúa entre 640€-2900€. Para sacar un presupuesto hemos establecido un promedio de 1500€ por habitación, por lo que el gasto de la reforma de las 58 habitaciones es de **87.000€**.

Una vez analizado y calculado el presupuesto de las diferentes acciones de marketing a realizar en el Hotel Voramar, se ha llegado a la conclusión de que se requiere un presupuesto anual de **138.796€** para llevar a cabo todo el plan de marketing diseñado para el año 2023.

8. BIBLIOGRAFIA

- Análisis Dafo. Recuperado el 8 de julio de 2022 de https://www.tripadvisor.es/Hotels-g1064289-zff10-Province_of_Castellon_Valencian_Country-Hotels.html
- Ayudas GVA. (2021). Factores político-legales. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=20890
- Campos, E.M. (2020). Análisis estadístico del perfil turista en España a nivel provincial (Trabajo final de grado). Universidad Jaume I. Castellón.
- Castellónplaza. (2022). “Benicàssim analiza el comercio local para mejorar su competitividad”. Recuperado de <https://castellonplaza.com/benicassim-analiza-el-comercio-local-para-mejorar-su-competitividad>
- Clubrural. (2022). “Perfil y tendencias del turista rural 2022”. Recuperado de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf>
- Cronoshare. (2022). “¿Cuánto cuesta reformar una habitación o dormitorio?”. Recuperado de <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/reformar-habitacion-dormitorio>
- Economipedia. (2016). “Microentorno”. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- El País. (2021). “La economía que espera al nuevo Gobierno: la reactivación coge vuelo pero con riesgos en el horizonte”. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-07-11/la-economia-que-espera-al-nuevo-gobierno-la-activacion-coge-vuelo-pero-con-riesgos-en-el-horizonte.html>
- Eserp. (2019). “¿Qué es y cómo hacer un análisis PESTEL?”. Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- Eurobarómetro. (s.f.). Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer>
- Factores político-legales. Recuperado el 15 de mayo de <https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-son-los-per-te>
- García, M.S. (2008). Manual de Marketing. Pozuelo de Alarcón. ESIC.
- Gdempresa. (2022). “El turismo pide un PERTE para el sector: ¿es justificable?”. Recuperado de <https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/turismo-per-te-prevision>
- Hosteltur. (2022). “Las 10 tendencias tecnológicas hoteleras que hay que seguir de cerca este año”. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/comunidad/004956-las-10-tendencias-tecnologicas-hoteleras-que-hay-que-seguir-de-cerca-este-ano.html>

- Hotel Bersoca. (s.f). Análisis externo. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <https://www.hotelbersoca.com/>
- Hotel Intur Bonaire. (s.f). Análisis externo. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <https://www.intur.com/hotel-bonaire-benicassim/fotos.html>
- Hotel Palasiet. (s.f). Análisis de la Competencia Directa. Recuperado el 10 de junio de 2022 de <https://www.palasiet.com/nosotros/filosofia-palasiet/talasoterapia/>
- Hotel Tramontana. (s.f). Análisis externo. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <http://hoteltramontana.com/ultimas-noticias-hotel-tramontana/page/2/>
- Hotel Trinimar. (s.f). Análisis externo. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <https://www.servigroup.com/es/hotel-trinimar-benicassim/>
- Hotel Voramar. (s.f). Introducción y Análisis Interno. Recuperado el 13 de mayo de 2022 de <https://www.voramar.net/>
- INE. (2022). Análisis Externo. Recuperado el 14 de mayo de 2022 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2941#!tabs-grafico>
- Medina, J.S. (2011). “Los efectos socioculturales del turismo”. Recuperado de https://web.archive.org/web/20180410172835id_/http://www.eumed.net/rev/curydes/09/jam.pdf
- Oblicua. (s.f.). “Publicidad en radio”. Recuperado de https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_radio.html
- Ostelea. (2020). “Turismo ecológico y sostenible”. Recuperado de <https://www.ostelea.com/research/turismo-ecologico-y-sostenible>
- Periódico El Mediterráneo. (2021). “Benicàssim inyecta seis millones de euros para la reactivación económica”. Recuperado de <https://www.elperiodicomediterraneo.com/comarcas/2021/12/16/benicassim-seis-millones-reactivacion-economica-60728664.html>
- Proyecto Reactiva Benicassim. (2020). Recuperado el 15 de mayo de 2022 de https://www.benicassimcultura.es/ficheros_sw/adjuntos/5eb508bba77b1_reactiva-benicassim.pdf
- Proyecto Reactiva Benicassim (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2022 de <https://ayto.benicassim.es/reactiva-benicassim/>
- Thepowermba. (2020). “5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa”. Recuperado de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Valenciaplaza. (2022). “El PIB turístico de 2021 se situó un 43 % por debajo de los registros previos a la pandemia”. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/pib-turistico-2021-situo-43-debajo-registros-previos-pandemia>
- Verdeyazul. (2020). “El turismo se pone las pilas para reducir su impacto ambiental”. Recuperado de <https://verdeyazul.diarioinformacion.com/turismo-impacto-ambiental.html>

- Wearemarketing. (2019). "Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico". Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revolucion-a-el-sector-turistico.html>

9. ANEXO

Preguntas cuestionario

- 1.- ¿Con cuántos departamentos cuenta la estructura organizativa de la empresa? ¿Cuáles son? **RRHH, COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN, DIRECCIÓN,**
- 2.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa actualmente? **200APROX**
- 3.- ¿Cuáles son las principales fortalezas que destacaría de su Empresa? **COMPAÑERISMO**
- 4.- En caso de que el hotel Voramar tuviese debilidades, ¿cuáles serían?. **COMO TODA HOSTELERIA, HORARIOS ...**
- 5.- ¿Qué tour operadores intervienen para que el producto/servicio llegue al Consumidor final ?**NO TRABAJAMOS CON TOUR OPERADORES**
- 6.- ¿Nos puede nombrar algunas de las acciones de Marketing llevadas a cabo por la empresa en el 2019/2020?. No respondida
- 7.- ¿Qué objetivos se ha planteado la empresa para el 2022/2023?.**SEGUIR CON LA MISMA FILOSOFIA QUE ESTAMOS LLEVANDO**
- 8.- ¿Qué acciones de marketing plantea la empresa para el 2022/2023?. No respondida
- 10.- ¿Cuáles son los principales competidores del hotel Voramar? **PALASIET**
- 11.- ¿De qué países son la gran mayoría de turistas que se hospedan en el hotel Voramar? **FRANCESES**
- 12.- Explique brevemente el perfil del turista que se hospeda en el hotel Voramar. **INVIERNO GENTE DE TRABAJO NACIONAL, VERANO NACIONAL Y FRANCESES**